

Giornata —— ALTAGAMMA 2023

I 75 ANNI DEL SENATO
E IL MADE IN ITALY DI ECCELLENZA



Indice

INTRODUZIONE	4
CENA DI APERTURA	7
SOCI ONORARI	8
Giulio Cappellini	8
Gabriele Gorelli	8
Davide Rampello	9
Beatrice Venezi	9
Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte	10
HONORARY MEMBERS INTERNAZIONALI	11
Bindella	11
Hantang Culture	11
ASSEMBLEA ALTAGAMMA	12
L'EVOLUZIONE DEL MADE IN ITALY DI ECCELLENZA	13
Moda – Maria Luisa Frisa e Gabriele Monti	14
Gioielleria – Alba Cappellieri	17
Design – Domitilla Dardi	20
Food – Davide Rampello	24
Ospitalità – Magda Antonioli Corigliano	27
Motori – Giorgio Terruzzi	32
Nautica – Roberto Beppe Franzoni	36
LA GOVERNANCE ALTAGAMMA	41
I 114 SOCI ALTAGAMMA I 24 PARTNER ALTAGAMMA	42

Matteo Lunelli

Presidente di Altagama



La Giornata Altagama di quest'anno coincide con una ricorrenza di grande importanza simbolica per il nostro Paese: i 75 anni dall'entrata in vigore della Costituzione Italiana e la prima seduta del Senato, che ha segnato l'inizio della storia della Repubblica. Abbiamo dunque accolto con piacere l'invito del Presidente del Senato, Sen. Ignazio La Russa, di svolgere il nostro più importante incontro annuale a Palazzo Giustiniani, affiancando a questa celebrazione una riflessione sull'evoluzione dell'industria italiana di alta gamma.

Come imprenditori siamo profondamente consapevoli che solo all'interno di una società libera, fondata su solide istituzioni democratiche, possano circolare le idee, crescere le competenze, prosperare l'industria e il commercio, sostenendo il benessere di tutti i cittadini. In questi 75 anni, a cominciare dal dopoguerra, uno straordinario mix di energie, idee, creatività e determinazione ha permesso al Paese di posizionarsi fra le principali nazioni democratiche industrializzate e di diventare la seconda industria

manifatturiera d'Europa, in seguito a quello che si è soliti definire "il Miracolo Italiano". Questa capacità di ripresa ha gettato la basi per lo sviluppo e la crescita dei marchi di eccellenza del Made In Italy, ambasciatori di filiere fortemente legate al territorio, che da allora hanno rivestito un'importanza fondamentale per l'economia, per la società e per la definizione della nostra identità nazionale.

Quella che noi oggi chiamiamo Alta Industria Culturale e Creativa, nel tempo diventata sinonimo di eccellenza del Made in Italy, riunisce i settori della moda, della gioielleria, del design, dell'alimentare, dell'ospitalità, dei motori, della nautica: un'industria da 144 miliardi di euro, che fornisce un contributo al PIL del 7,4%, con una quota media di export pari a circa il 50% e che coinvolge poco meno di 2 milioni di occupati, tra diretti e indiretti, pari all'8,2% dell'occupazione italiana.

Oltre a far leva su un ampio patrimonio di competenze manifatturiere e su una costante spinta innovativa, i comparti dell'alto di gamma si caratterizzano per la loro valenza simbolica e per quegli elementi intangibili riconducibili allo stile italiano, al territorio, al gusto della bellezza, alla convivialità, al legame con le espressioni culturali ed artistiche della nostra tradizione. Attraverso l'enorme influenza che i brand di alta gamma sono in grado di esercitare nel mondo globalizzato – dal modo di vestire a quello di arredare, di mangiare, di bere, di muoversi, di viaggiare – il comparto di alta gamma costituisce oggi più che mai un ingrediente decisivo e riconosciuto del *Soft Power* del nostro Paese.

In questa brochure troverete i contributi di alcuni esperti che abbiamo coinvolto per ricostruire l'evoluzione dei nostri settori dal dopoguerra ad oggi. Un'occasione per rammentare a tutti noi quanto e cosa sia cambiato in questi 75 anni. Troverete altresì l'elenco dei nuovi Soci Onorari di Fondazione Altagama che, come ogni anno, identifichiamo fra le persone e istituzioni che a vario titolo hanno contribuito a promuovere nel mondo l'industria e la cultura italiana d'eccellenza.

La Giornata Altagama 2023 dunque celebra il Senato e, al contempo, guarda al futuro con la convinzione che anche nei prossimi 75 anni si continuerà ovunque ad amare, desiderare e ricercare il nostro *Bello, Buono e Ben Fatto* e che noi continueremo con passione e impegno a portare nel mondo le nostre creazioni e a promuovere lo stile di vita italiano.

Lunedì 15 Maggio

Galleria Colonna (Palazzo Colonna)

Cena di apertura

Ogni anno, nel corso della Cena di Apertura della Giornata Altagamma, sono insigniti del titolo di Soci Onorari persone, imprese e istituzioni, italiane ed internazionali, che contribuiscono alla promozione dell'eccellenza italiana nel mondo.

I NUOVI SOCI ONORARI ITALIANI

Giulio Cappellini

Gabriele Gorelli

Davide Rampello

Beatrice Venezi

Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte

I NUOVI HONORARY MEMBERS INTERNAZIONALI

Bindella

Hantang Culture

I NUOVI SOCI ONORARI ALTAGAMMA

Giulio Cappellini



Milanese, nel 1979 si laurea in architettura e frequenta la scuola di Direzione Aziendale all'Università Bocconi di Milano. Nel 1979 entra in Cappellini S.p.A. occupandosi prima dell'immagine e in seguito del management. Controlla personalmente l'immagine ed i prodotti di tutti i marchi della Cappellini sia come Art Director ed in alcuni casi come progettista. Molti prodotti Cappellini sono presenti nelle Collezioni Permanenti dei principali musei di arte contemporanea. Art Director delle società Ceramica Flaminia e di Istituto Marangoni Design Campus, ha sviluppato prodotti per L'Invisibile ed Icone Luce. Insegna come visiting professor in molte facoltà di design ed architettura nel mondo e organizza mostre ed eventi. Le più importanti riviste internazionali di design hanno scritto di lui e recentemente è stato premiato con il Compasso d'Oro alla carriera.

Gabriele Gorelli



Gabriele Gorelli MW è tra i più stimati esperti di vino in Italia. Nato e cresciuto a Montalcino, in Toscana, a febbraio 2021 è divenuto il primo Master of Wine italiano. La sua passione per il vino nasce grazie al nonno paterno, che è stato il più piccolo produttore di Brunello di Montalcino. Dopo studi linguistici, matura una lunga esperienza nella comunicazione visiva del vino. Nel 2015 co-fonda KH Wines, che si occupa di consulenza strategica di prodotto e di comunicazione per brand di alto livello. Gabriele parla inglese, francese ed ha una conoscenza di base della lingua tedesca. Avido viaggiatore, trail runner e praticante di Ashtanga Yoga. Oggi Gabriele è Brand Ambassador di OENO Group per l'Italia, Worldwide Faculty Ambassador per Fondazione Banfi e Brand Ambassador per Vinventions.

Davide Rampello

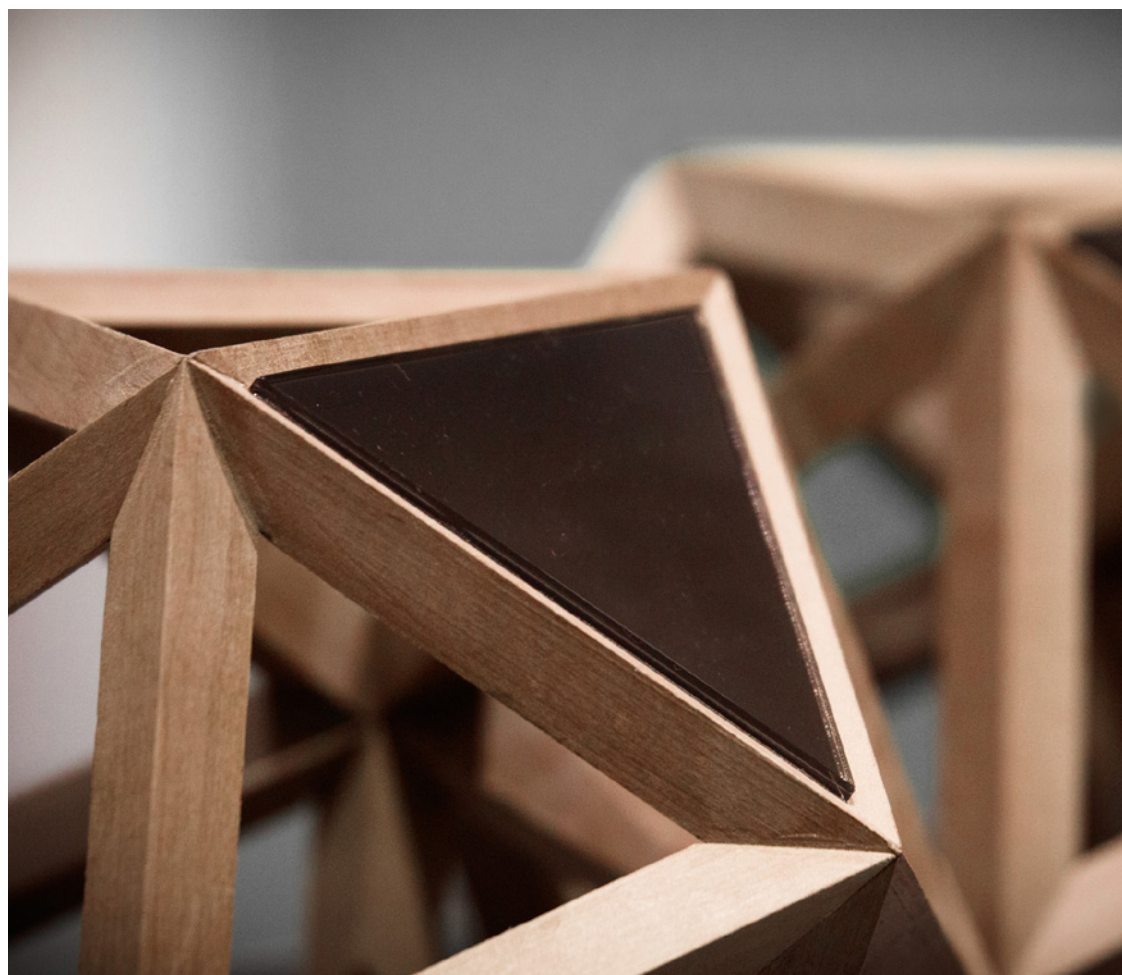


Professore universitario, consulente culturale per istituzioni nazionali ed internazionali, direttore artistico e curatore, già vincitore dell'Ambrogino d'oro nel 2009 e della Dama d'Argento nel 2008. Past President della Triennale di Milano dal 2003 al 2012. Nel 2010 è curatore del Padiglione Italiano all'Expo di Shanghai 2010 divenuto sede permanente di promozione dell'immagine dell'Italia in Cina. Dal 2011 al 2015 è stato direttore artistico del Carnevale di Venezia e ideatore e curatore del Padiglione Zero di Expo Milano 2015. Dal 2020 al 2022 è stato Direttore Artistico del Padiglione Italiano ad Expo 2020 Dubai. Inviato di Striscia la Notizia con la rubrica "Paesi, Paesaggi..." dal 2013. È attualmente direttore artistico della Rampello & Partners.

Beatrice Venezi



Ha studiato Pianoforte, Composizione e Direzione d'orchestra diplomandosi con il massimo dei voti e lode presso il Conservatorio di Milano. Ha collaborato con interpreti di fama internazionale e con le più prestigiose istituzioni musicali del mondo per oltre 160 concerti sinfonici e oltre 40 recite di opere liriche. È Consigliere del Ministro della Cultura per la Musica e Direttore Artistico della Fondazione Taormina Arte presso il Teatro Antico di Taormina e ha ricoperto il ruolo di Direttore presso diverse istituzioni. Diversi i riconoscimenti ottenuti per le sue capacità artistiche e l'impegno per la diffusione della cultura musicale nelle giovani generazioni. Il Corriere della Sera la segnala tra le 50 donne dell'anno 2017 e nel 2018 Forbes la inserisce tra i 100 giovani leader del futuro sotto i 30 anni.



I NUOVI HONORARY MEMBERS INTERNAZIONALI DI ALTAGAMMA

Bindella



L'azienda familiare svizzera Bindella, guidata da Rudi Bindella jr. – quarta generazione della famiglia – è sinonimo di ospitalità e “gioia di vivere” italiana. Bindella ha 46 ristoranti in tutta la Svizzera ed è proprietaria della cantina Tenuta Vallocaia in Toscana, gestisce la vendita di vini e un'attività imprenditoriale artigianale con pittori e stuccatori. Calorosa ospitalità, impegno per la qualità e manifattura originale costituiscono l’“humus” dell'azienda che conta 1400 dipendenti.

Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte



La Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte è un'istituzione privata non profit nata a Milano nel 1995 per volontà di Franco Cologni, per promuovere l'artigianato artistico italiano. Con le collane *Mestieri d'Arte e Ricerche* (Marsilio Editori), e con la rivista *Mestieri d'Arte & Design* racconta in maniera efficace queste attività di eccellenza. Con *Una Scuola, un Lavoro. Percorsi di Eccellenza* sostiene concretamente l'ingresso dei giovani nel mondo dell'alto artigianato. Collabora con istituzioni culturali di prestigio, ed è partner dell'evento *Homo Faber*. Con il titolo di *MAM – Maestro d'arte e mestiere* identifica i migliori artigiani d'Italia. Sostiene la cattedra di Bellezza italiana (Politecnico di Milano). Organizza *Doppia Firma* per facilitare il dialogo tra mestieri d'arte e design.

Hantang Culture



Hantang Culture è uno dei gruppi media leader in Cina, dedicato allo scambio culturale tra l'Oriente e l'Occidente, con un'ampia offerta di servizi della comunicazione come i VIDEO, l'esperienza digitale, ADV outdoor esclusivo su larga scala e l'integrazione complessiva di visioni, creazioni e attività di marketing online e offline. Fondata nel 2000, Hantang Culture ha stabilito negli ultimi 23 anni partnership strategiche con circa 20 importanti organizzazioni culturali, artistiche e di lusso europee, aiutandole a radicarsi profondamente e ampiamente nel mercato cinese.

Martedì
16 Maggio

Sala Zuccari
Palazzo Giustiniani

Assemblea Altagamma

L'evoluzione del Made in Italy di eccellenza

10:30	SALUTI ISTITUZIONALI Ignazio La Russa, Presidente del Senato della Repubblica Italiana Matteo Lunelli, Presidente Altagamma
10:40	IL BELLO, IL BUONO E IL BEN FATTO MADE IN ITALY Giulio Cappellini, Designer e Art Director Fabiana Giacomotti, Storica del Costume Davide Rampello, Manager Culturale Modera: Stefania Lazzaroni, Direttrice Generale Altagamma
11:10	SCENARI MACROECONOMICI Maurizio Dallochio, Professore Università Bocconi
11:25	CONCLUSIONI
11:30	ASSEMBLEA DEI SOCI ALTAGAMMA

CONTRIBUTI DI:

Maria Luisa Frisa e Gabriele Monti	La Moda
Alba Cappellieri	La Gioielleria
Domitilla Dardi	Il Design
Davide Rampello	Il Food
Magda Antonioli Corigliano	L'Ospitalità
Giorgio Terruzzi	I Motori
Roberto Beppe Franzoni	La Nautica

QUALITÀ E VICENDE DELLA MODA ITALIANA DAL SECONDO DOPOGUERRA A OGGI

———— Maria Luisa Frisa e Gabriele Monti

Le vicende della moda italiana si manifestano fra gli anni Quaranta del Novecento e oggi attraverso le voci dei suoi protagonisti, che da sarti sono diventati stilisti, poi designer, fino alla figura del direttore creativo, che agisce oggi con attitudini decisamente curatoriali e che si confronta con la realtà della produzione industriale tenendo insieme riflessione concettuale e pratiche progettuali che caratterizzano il prodotto italiano. La dimensione del sistema moda italiano è definita da una complessità che si muove tra heritage e innovazione, dando vita in questo modo a quel paesaggio cangiante che definiamo Made in Italy.

L'Italia si definisce attraverso la moda già dagli anni Cinquanta del Novecento, non solo attraverso i sarti che hanno animato il sistema dell'alta moda, ma anche attraverso le sue città, che hanno ospitato la polifonia delle istituzioni impegnate a promuovere e valorizzare la moda italiana (il CIAC a Venezia, il SIAM a Roma – che poi si è evoluto nella Camera Nazionale della Moda Italiana; il Centro di Firenze per la Moda Italiana; il Centro Italiano della moda e l'Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento a Milano). Si assiste così alle presentazioni di Firenze volute da Giorgini, alle sfilate organizzate a Milano e a Venezia, alle presentazioni negli atelier romani. Nei primi decenni del secondo dopoguerra si è anche definita l'importantissima relazione fra la nostra industria tessile e i creatori, per l'ideazione e la promozione della moda italiana. Il rapporto dell'alta moda con i produttori tessili, nelle sue espressioni più riuscite come l'abbigliamento da giorno, è un nodo centrale per comprendere gli sviluppi recenti della moda: l'alta moda da giorno diventa presto alta moda pronta, e rappresenta l'inizio di un sistema dove lo stilismo si mette in relazione con l'industria del tessile e della confezione per dare vita al prêt-à-porter di grandissima qualità che diventa propriamente Made in Italy fra gli anni Settanta e gli anni Ottanta del Novecento.

In questi due decenni, il Made in Italy si precisa come un orizzonte concettuale e visuale, e si definisce nel confronto con il sistema di produzione e comunicazione globale; allo stesso tempo, Made in Italy è espressione del concetto di filiera e delle capacità produttive dei distretti che sono disseminati nel nostro Paese. Il 1971 è un anno che simbolicamente marca la cesura dall'alta moda e l'inizio della stagione del prêt-à-porter italiano: non a caso è l'anno in cui Walter Albini sceglie Milano per la prima sfilata della linea che porterà la sua firma, la cosiddetta "collezione unitaria".

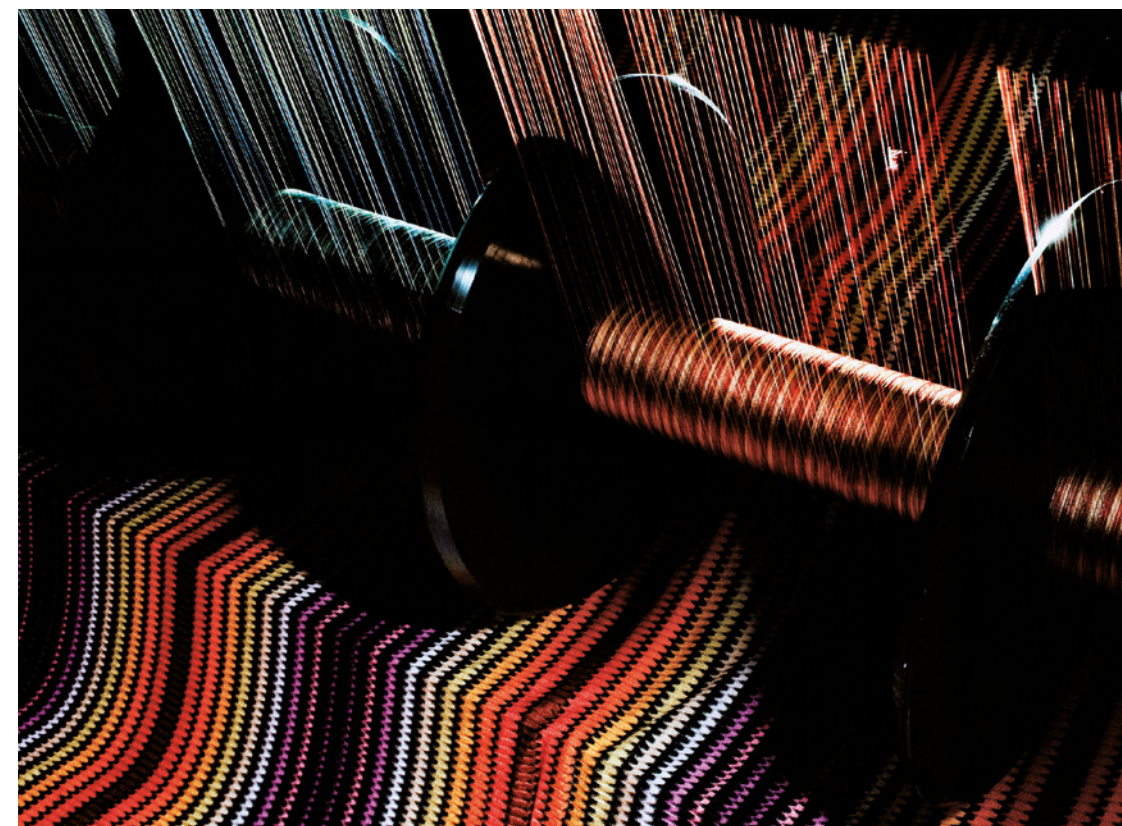
Milano in quel decennio si afferma come luogo privilegiato per la presentazione della moda, in relazione stretta con il sistema del design industriale e con l'editoria di moda.

Gli stilisti, i designer e i marchi italiani negli ultimi quarant'anni hanno affrontato in modo molto diretto alcuni temi che sono diventati a tutti gli effetti qualità e caratteristiche distintive della moda italiana. Ci sono il progetto dell'immagine e della silhouette femminile negli anni cruciali che hanno visto esplodere il femminismo; c'è il riconoscimento alla donna di un ruolo centrale nella società civile con l'invenzione del power suit. La moda italiana ha anche saputo inventare la categoria dell'uomo-moda, un uomo consapevole di ammorbidirsi, e in grado di rinunciare all'uniforme borghese per affermare la propria sensibilità ridisegnando il proprio corpo.

Questo dialogo e questa oscillazione fra maschile e femminile esprimono la crescente tensione verso l'uguaglianza e la democratizzazione. La moda italiana si è configurata come luogo di una riflessione esplicita e consapevole sul vestire bene alla portata di tutti.

La confezione industriale attraverso il contributo di quella figura tutta italiana che è lo stilista diventa rapidamente, fin dalla fine degli anni Sessanta, spazio privilegiato per la produzione e la diffusione di oggetti vestimentari di altissima qualità (nei materiali e nella fattura), prodotti per essere massimamente distribuiti. Vestirsi italiano diventa sinonimo – internazionalmente – di saper vestirsi con stile. L'industria si evolve e si potenzia, introducendo e accogliendo la tradizione sartoriale e trasformandola così in un patrimonio comune e condiviso, alla portata di tutti. Lo stilismo viene coltivato in situazioni industriali sensibili al gesto innovatore e alle sperimentazioni.

Gli anni Novanta si sono caratterizzati per cambiamenti nei regimi proprietari



dei marchi, e hanno visto l'ingresso nel sistema della moda italiana dei grandi gruppi del lusso internazionali. I designer e i brand italiani si sono confrontati con questo nuovo paesaggio decisamente globale esprimendo un'attitudine al sampling che caratterizza e definisce molte delle esperienze eccellenti che compongono il paesaggio della moda italiana. I gesti sono quelli del campionare, del riattivare, del ricombinare in modi inediti – fra l'aggressività del cattivo gusto e la smaterializzazione minimale tipica degli anni Novanta. Questo modo disinibito di intendere il gesto creativo, fra appropriazione, citazione e postproduzione, si esprime attraverso oggetti che riattivano un heritage riprogettandolo o addirittura inventandolo radicalmente; o che giocano in modo esplicito, fra gesto nostalgico e satira violentissima, con gli stereotipi automaticamente associati a un'idea di italianità, che noi stessi utilizziamo per presentarci sulla scena internazionale.

Negli ultimi anni, il gesto creativo di alcuni autori italiani diventa utile per comprendere come queste figure si sono come posizionate nel complesso sistema globale della moda. Ci sono espressioni come gli esercizi-couture, che rivendicano l'attualità di questa forma della moda, che diventa terreno di sperimentazione, invenzione, riflessione sulle possibilità progettuali più iperboliche. Ci sono le azioni di costruzione e riattivazione dell'heritage, che spesso viene inteso come un laboratorio di identità possibili che si innestano sulla tradizione. Ancora, i designer delle ultime generazioni esprimono in modo esplicito la centralità del progetto del corpo, e del corpo rivestito, nella continua rimessa in discussione delle forme classiche del guardaroba, nella rivisitazione dei suoi elementi costitutivi, che appaiono continuamente contraddetti, che non sono mai quello che sembrano al primo sguardo. Simultaneamente, la moda italiana è parte di un sistema globale, dove però, ancora una volta, si esprimono al meglio le qualità del saper fare italiano: molti direttori creativi che si confrontano con marchi internazionali sono italiani, in virtù di una cultura inventiva e sperimentale della produzione (tutta italiana) che ancora oggi definisce le qualità del "fatto in Italia".



EVOLUZIONI E INNOVAZIONI DEL GIOIELLO ITALIANO DAGLI ANNI CINQUANTA A OGGI

Alba Cappellieri

In un secolo mutevole e liquido, dai confini sfrangiati e contrastati come il Novecento, non esiste la storia del gioiello, ma le storie del gioiello. "Nessuno può scrivere la storia del XX secolo allo stesso modo in cui scriverebbe la storia di qualunque altra epoca" scriveva Eric Hobsbawm per introdurre il suo *Secolo Breve*. Il gioiello non si sottrae a tale pulsante e problematica periodizzazione. Il Novecento, infatti, è stato il secolo più intenso per questo settore, che nel tempo ha resistito strenuamente all'impulso del cambiamento. Tra gli oggetti che accompagnano la nostra vita e il nostro corpo il gioiello è tra i più immobili: le tecniche produttive e i materiali sono gli stessi dell'antichità, come pure i riferimenti formali e le tipologie. Il modello di innovazione orafa è quello che Joseph Schumpeter ha definito come "innovazione senza invenzione", ovvero un'innovazione senza l'introduzione di elementi di novità ma, piuttosto, innovazione come valorizzazione e reinterpretazione dell'esistente, ovvero della tradizione, che per il gioiello è un bene prezioso da custodire, preservare e valorizzare, ieri come oggi.

È stato a partire dagli anni Cinquanta che l'accelerazione del "secolo breve" ha improvvisamente investito l'arte orafa di innovazioni tecnologiche, materiche, sociologiche che ne hanno radicalmente mutato il senso, oltre che la forma, trasformandone l'estetica come il significato. La gioielleria italiana deve la sua consistenza a quello straordinario binomio di qualità manifatturiera e bellezza formale che il mondo ci riconosce, ed è proprio a partire dagli anni Cinquanta, grazie al "miracolo economico" e alla relativa apertura dei mercati, che essa conquistò la sua leadership internazionale. Sono gli anni della nascita del mito del Made in Italy, dove alla qualità dei prodotti, si aggiungeva il sapore della Dolce Vita italiana, che gioiellieri come Bulgari e Buccellati seppero tradurre in gioielli capaci di competere con le *Maison* di Place Vendôme e rappresentare al meglio la creatività e l'artigianato italiano. Lo dimostrano le loro creazioni di quegli anni, come la collezione *Serpenti* di Bulgari e gli anelli da cocktail di Buccellati, espressioni di una felice sintesi di creatività e progresso che perdura nel tempo. Dalla Roma dei fratelli Bulgari alla Milano dei fratelli Buccellati, il gioiello italiano si caratterizza per la capacità di saper combinare, con grande fantasia, i materiali più disparati, dal platino agli smalti, dai diamanti alle gemme di colore, stili diversi con soluzioni formali sempre nuove, reinterpretando le antiche tecniche orafe italiane, come l'incisione, il traforo, gli smalti, secondo lo spirito del tempo.

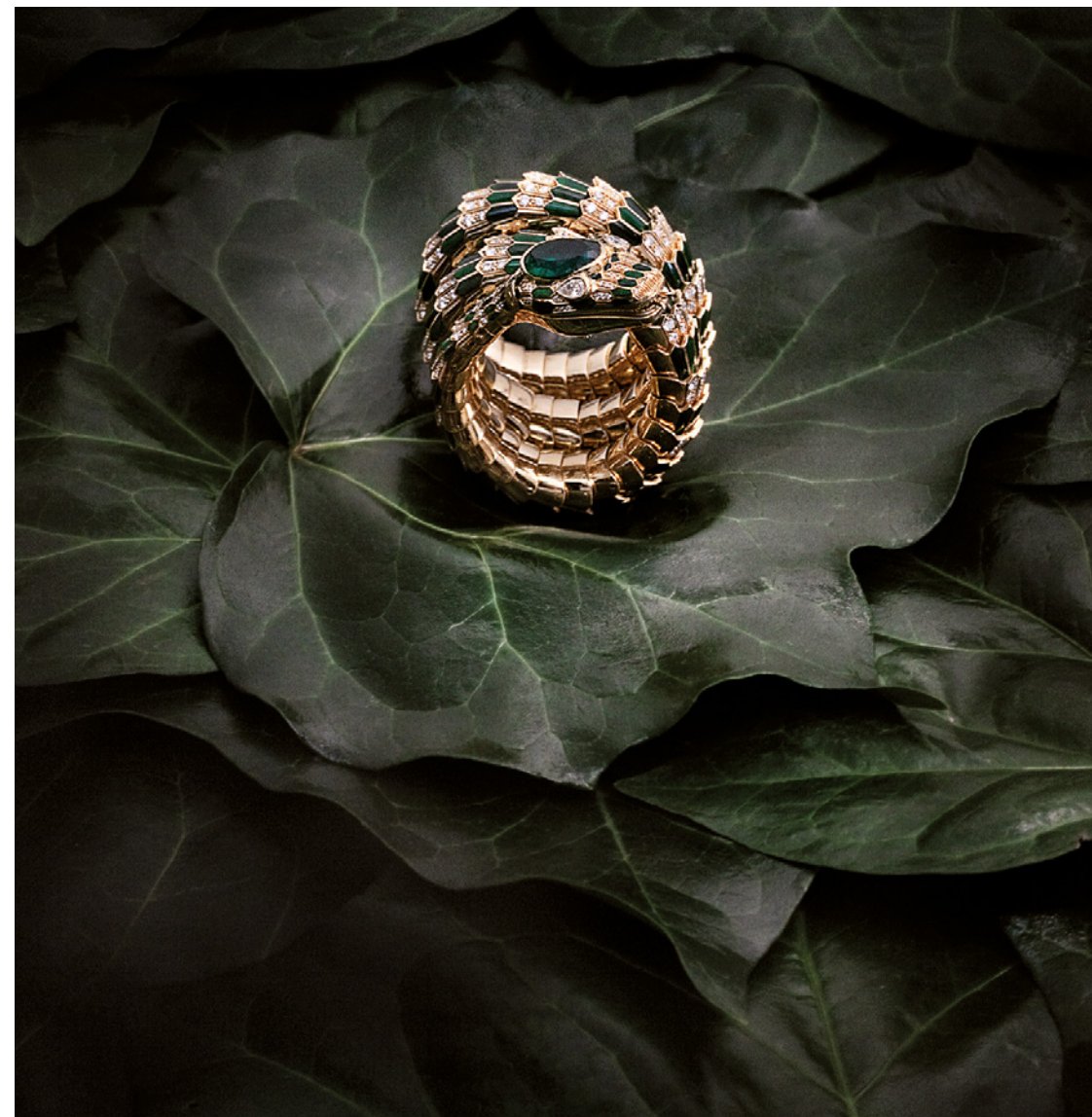
Se la varietà è storicamente una caratteristica del genio italico, il dopoguerra portò al gioiello la voglia di sperimentare attraverso contaminazioni con mondi trasversali, come l'arte, la moda e il design, che hanno traghettato anche nel gioiello materiali, tecnologie, ispirazioni e funzioni tradizionalmente lontani. Tale Ars Combinatoria rappresenta una delle evoluzioni più interessanti della seconda metà del Novecento per la capacità del gioiello italiano di essere lo specchio estetico di una società mutevole, senza per questo perdere il suo valore tradizionale di investimento prezioso. Nei sovversivi anni Sessanta il gioiello italiano dimostrò di saper cogliere la temperie del cambiamento che generò la frammentazione dei contesti e dei valori legati alla gioielleria, che rappresenta una delle più importanti innovazioni del gioiello italiano che ha sovvertito il concetto di preziosità.

Fu così che, se fino a quel momento esisteva una linea di demarcazione netta tra gioiello prezioso e non prezioso, le avanguardie artistiche e la forza rivoluzionaria dei giovani hanno reso sempre più sbiadita la linea di confine della preziosità legata ai soli materiali, introducendo valori intangibili che hanno rovesciato radicalmente i valori e i significati del gioiello tradizionale. Da allora la preziosità di un gioiello può essere affidata a caratteristiche tangibili, oggettive e quantificabili come il costo dei materiali o della manifattura, ma anche a valori intangibili, individuali e non quantificabili, come l'autorialità, il concetto, la creatività, l'innovazione o la bellezza.

Il cambiamento radicale dei Settanta che mutò l'assetto della società italiana e del ruolo delle donne, degli abiti, del costume ha investito, di conseguenza, anche i gioielli che sono dei fedeli testimoni dello Zeitgeist. Tra i pionieri della preziosità contemporanea Pomellato ha saputo cogliere le vibrazioni e le direzioni del nuovo tempo e perciò ha innovato i linguaggi e i comportamenti dei gioielli, introducendo l'idea della bellezza quotidiana nel gioiello, gioielli pensati per le donne, preziosi nella manifattura ma liberi nello spirito. Insieme alle iconiche catene, il Nudo è una delle principali innovazioni del gioiello italiano, che nasce come reinterpretazione dell'anello da fidanzamento per diventare un'icona di innovazione, grazie alle sue 57 sfaccettature irregolari. La creatività milanese ispira anche Vhernier, tra le aziende capaci di coniugare le antiche tecniche orafe con la creatività contemporanea e i cui gioielli si distinguono per i volumi morbidi e sinuosi, le linee pulite ed eleganti, l'indossabilità e l'alta manifattura. La collezione Abbraccio, per esempio, ben incarna l'identità della maison milanese con i suoi anelli scultura in oro, dai volumi generosi, sensuali nella loro tattilità, nel rapporto avvolgente che creano con la persona che li indossa.

Dopo l'opulenza festante degli anni Ottanta, i Novanta aprirono quella che Jeremy Rifkin ha definito "l'era dell'accesso", quando il 6 agosto 1991 l'ingegnere Tim Berners Lee pubblicò il primo sito web della storia, segnando di fatto l'inizio dell'era digitale. Le tecnologie digitali hanno portato la smaterializzazione degli oggetti e l'esaltazione delle esperienze, passando dagli atomi ai bit e plasmando una nuova anima mundi che caratterizza la contemporaneità. La prototipazione rapida, la stampa 3D, il taglio laser, la stereolitografia, il Multi Jet Modelling, il deep learning, l'AI e le numerose tecnologie che il Politecnico di Milano studia per il gioiello, hanno affiancato le mani dei maestri artigiani, in un dialogo di mutua collaborazione e supporto, tanto per il gioiello industriale che per l'alta gioielleria.

Il settore orafa italiano ha sempre rappresentato e, nonostante le crisi, ancora oggi rappresenta, uno dei più importanti pilastri del manifatturiero italiano e si distingue per valori come la qualità artigianale, il design, l'attenzione al dettaglio, la personalizzazione, il connubio tra la memoria delle tradizioni



e la ricerca di innovazione. Tale straordinaria varietà, di forme come di contesti produttivi, interseca le più avanzate tecnologie digitali con il lavoro artigianale, e sono davvero pochissimi, nel mondo, i paesi che manifestano una varietà di attività, mestieri e tradizioni orafe ricca e vitale come quella italiana, capace di coagulare quella che per Pierpaolo Pasolini era "la forza rivoluzionaria del passato" nella visione del futuro.

Oggi che la contemporaneità ha annullato le specificità nazionali nel nome di una globalità commerciale che omogeneizza culture ed estetiche, il Made in Italy, al contrario, ha fondato la sua identità e il suo valore sulla qualità delle sue manifatture e sulla riconoscibilità dei mestieri e dei materiali dei suoi territori. E se oggi la preziosità dei materiali non è più condizione riconosciuta e riconoscibile per definire un gioiello da un non gioiello, c'è un filo rosso che lega sinuoso il gioiello italiano del passato a quello del futuro ed è nel suo essere "manufatto", un oggetto fatto dall'uomo, dove le componenti di manifattura e di creatività rappresentano le caratteristiche peculiari del Made in Italy.

IL DESIGN ITALIANO

Domitilla Dardi

Anni '50: l'Italia del Dopoguerra, l'Auto e la casa degli italiani

Il dopoguerra vede gli albori del concetto di Made in Italy con il fiorire di un'industria fervida che trae la sua linfa vitale dagli stretti rapporti tra artigianato e tecnologia, tradizione e spinta innovativa. Gli anni Cinquanta sono quelli della nascita delle più grandi aziende del settore dell'arredamento in Italia, le quali creano un patto di solidarietà con i progettisti. I primi designer italiani provengono dalla tradizione dell'architettura, come Ponti, i BBPR, Albini, e in seguito i Castiglioni, Magistretti e Zanuso. Si sono nutriti di esperienze internazionali dalla Secessione viennese alle avanguardie storiche al Bauhaus e continuano a osservare con attenzione i loro coetanei oltreoceano, primi fra tutti Eames e Saarinen e le loro aziende di riferimento, Herman Miller e Knoll. La loro alleanza con la nascente industria del design di arredo in Italia e con i suoi imprenditori è determinante. Sono gli anni in cui Milano assurge al ruolo di "anima" del design italiano, capitalizzando le potenzialità progettuali del nesso tra le arti applicate e l'industria. È il periodo in cui comincia la sperimentazione su nuovi materiali per la produzione di serie. Marco Zanuso utilizza la gommapiuma e il nastro elastico nella poltrona Lady per la Arflex. Ben presto Arflex coinvolgerà i più grandi progettisti del Dopoguerra in questa impresa di sperimentazione volta a una nuova idea di arredo, basata sulla ricerca: Albini, De Carlo, i Castiglioni, i BBPR, Cini Boeri. Si sviluppa anche il comparto dell'illuminazione, dove Gino Sarfatti progetta innovative lampade per Arredoluce, Arteluce e FontanaArte, mentre nel 1959 nascono Flos e Artemide che realizzeranno alcune lampade-icona, come l'Arco dei fratelli Castiglioni.

Anni '60: i materiali plastici e la visione artistica. Il Radical Design

Gli anni '60 vedono il pieno sviluppo del design italiano. Si diffondono il polifunzionale truciolare ed i materiali plastici, in particolare il Moplen, lanciato da Giulio Castelli (che nel 1949 fondò Kartell). La sperimentazione tocca anche le metodologie (si pensi alle laccature lucide e alle zincature di Azucena), le quali più che affrancarsi dall'artigianato, si integrano con la moderna meccanizzazione. Molti sono gli artisti arruolati nell'industria dal campo arti visive, come farà Danese con Mari e Munari. Dino Gavina incarna più di ogni altro la figura del produttore di ampie vedute, interessato a designer e artisti che inietteranno di funzione semantica la praticità del mobile. La diffusione della cultura del progetto e d'impostazione strategica di

comunicazione si afferma nel dopoguerra per mezzo di mostre, riviste, premi, corsi accademici. Si pensi al ruolo della Triennale (a cominciare dalla mostra RIMA del '46), a riviste come Domus, Stile o ad house organ come quelli di Olivetti, Pirelli, all'istituzione del Compasso d'Oro (il più prestigioso premio internazionale del settore), alla fondazione di ADI (Associazione del Disegno Italiano), al Salone del Mobile e al Fuori Salone, divenuti paradigmi delle design week a livello globale, alle pubblicazioni digitali. Emerge una straordinaria capacità delle aziende di autopromuoversi, affermando il design come simbolo della nuova modernità.

Accanto all'arredo di serie, si evidenzia il settore del mobile d'autore realizzato in tirature limitate, frutto di un'alta manifattura artigianale di cui l'Italia vanta un primato mondiale. L'autore di maggior rilievo del periodo è Gio Ponti che, insieme a Piero Fornasetti, conquista il mercato d'autore con mobili foderati di carte e stoffe dai caratteristici segni grafici. Si deve proprio al loro pensiero teorico se si profila una linea di progetto che coniuga tradizione e modernità, puntando su elementi autoctoni che esprimono un'idea di italianità profondamente locale ancora oggi da molti riconosciuta, soprattutto a livello internazionale.

In alternativa al razionalismo conformista ereditato dall'anteguerra, su questa ricerca si innesta il neoliberty milanese (Canella, Gregotti, Aulenti e Sottsass), dove il richiamo alla decorazione e a forme della Belle Époque hanno più il significato di reazione al Movimento Moderno che di nostalgia del passato. Il passo successivo sarà l'affermazione dei linguaggi particolari del postmodernismo e del Radical Design negli anni a venire. In pratica, superato il dibattito sul razionalismo, il design italiano evolve verso una progettualità più dinamica ed elastica, forme più morbide e rappresentative di una nuova società, mobile e rapida.

Anni '70: il modello italiano di simbiosi aziende-designer

La capacità delle aziende italiane di dialogare con i designer costituisce un carattere specifico del modello italiano: è questa disponibilità al confronto la ragione per cui nei decenni successivi i designer di tutto il mondo saranno ben disponibili a collaborare con le aziende italiane.

La mostra "Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design", organizzata nel 1972 da Emilio Ambasz al MoMA di New York decreta la leadership italiana nell'arredo, che andò poi ad identificarsi nell'arredo di design, proposto come avanguardia assoluta di una nuova sensibilità del progetto d'interni.

Tre sono gli approcci identificati a rappresentare l'Italia: 1) il conformista, dove il designer deve solo perfezionare forme sociali già accettate e precostituite; 2) il riformista, nel quale il consumo è strumento per la felicità individuale e assicura stabilità e quindi per cambiare il design bisogna prima cambiare la società; 3) il contestatario, per il quale il design ha la funzione di trasformare i modi sociali e i costumi e quindi l'oggetto si orienta verso estrema flessibilità e molteplicità d'uso.

Dilaga l'estetica pop, già teorizzata da Gillo Dorfles negli ultimi anni '60, le cui suggestioni vengono incarnate da alcuni arredi. Risale al 1973 la XV Triennale di Milano che presenta la Mostra internazionale dell'industrial design curata da Ettore Sottsass e Andrea Branzi, segnando una svolta nel maturare la coscienza di dover uscire dal ristretto legame con l'industria per parlare con realtà sociali sempre più ampie. Altri designer progettano mobili che trovano nell'alleanza con giovani industriali la possibilità di sintetizzare in una nuova idea di prodotto le proprie idee. Ne nascono arredi che segneranno la storia.

Base comune è l'idea di un oggetto nomade, multifunzionale, pensato per essere trasportato in una casa mutevole e trasformabile. Un mix sapiente di efficienza, alta finitura, prestazione funzionale e nuove idee caratterizza le scelte di autori che saranno definiti i Maestri del design italiano (Mangiarotti, Gavina, gli Scarpa, Magistretti, Bellini, Munari, Mari, ecc.), cogliendo l'opportunità dello sbarco sulla Luna per impiegare con successo nuovi materiali messi a disposizione dalla chimica e le chance offerte dal "villaggio globale" teorizzato da McLuhan.

Anni '80: sperimentazione, Memphis e affermazione della serialità

Il design di questi anni si concentra sull'idea di un interno dominato dall'open space dove è l'oggetto a identificare le funzioni dell'abitare e non più l'intera stanza. Non si parla più di poltrone e sedie, ma di "sedute" che assumono sempre più spesso le caratteristiche di veri e propri "abitacoli", arredi mobili nello spazio, ma anche autosufficienti, capaci di accogliere il proprio fruitore come un microcosmo avvolgente. Significativo il lavoro di Gaetano Pesce nato in questo clima, ponendosi l'obiettivo di portare nella grande serie industriale modalità che sono proprie del mondo dell'arte, dimostrando che le barriere tra le discipline artistiche e tra cultura alta e popolare possono realisticamente perdere di senso rispetto al passato.

Fondamentale per la storia del design italiano è stato anche, dopo il lavoro anti-razionalista dello Studio Alchimia (Guerriero, Mendini, Cucchi, Paladino, ecc.), il Memphis Group, fondato nel 1981 da Ettore Sottsass, già contiguo al design radicale, a cui aderiscono Matteo Thun, Michele De Lucchi, Andrea Branzi, Marco Zanini, Aldo Cibic, George Sowden e Natalie Du Pasquier, i quali con la loro audacia creativa rinfrescano la scena mediante un'abile



operazione di recupero del kitsch. La seppur breve esperienza di tale movimento marca comunque uno step nel processo d'internazionalizzazione del postmoderno, esercitando una forte influenza anche sul design di moda.

Dagli anni '90 all'inizio del III Millennio: nuove tecnologie per un design semiotico e narrativo

Si moltiplicano i linguaggi del design ed i sistemi espressivi, sperimentando nuovi campi di ricerca estesa non solo agli oggetti, ma anche ai progetti, ai metodi produttivi, ai materiali. Si entra nella terza fase della rivoluzione industriale, quella attuale, dominata da nuove tecnologie, studio di altre fonti energetiche e digitalizzazione dell'informazione. I comparti del mobile, della luce, del complemento d'arredo si riconfigurano e si consolidano, legandosi saldamente a tutte le tipologie domestiche e facendo aggio sull'heritage di qualità formale e funzionale sedimentato nel dopoguerra. Sui mercati internazionali la moda, il design e gli arredamenti italiani sono gli arbitri del gusto, nutrendosi della linfa proveniente anche dalla spettacolarizzazione dell'immagine aziendale (si pensi al contributo del designer francese Philippe Starck in questo senso). Parte del segreto di questo successo è legato al rapporto di dialogo e condivisione dei saperi che governa la realtà dei distretti industriali italiani, vere e proprie "piazze" dove vita professionale e sociale creano una condizione unica di sviluppo. A livello progettuale due sono le principali strade vincenti: l'elaborazione di prodotti che incorporano una sapienza artigianale, da parte di aziende ormai attrezzate alla produzione di serie e tese alla competizione sui mercati internazionali; e la creazione di mobili spiccatamente versatili, convertibili nell'uso e adatti a molteplici ambienti, la cui estetica denuncia spesso la derivazione razionalista. Si intensifica la collaborazione dei brand italiani con designer stranieri, che va di pari passo con la ricerca e la scoperta di giovani talenti internazionali. La comunicazione e la grafica assumono un ruolo sempre più decisivo per ogni prodotto, mirando a proporre un lifestyle su scala globale, un mondo di valori e suggestioni culturali. Se i designer del passato avevano identificato immagine personale e prodotto o erano entrati nel vivo della strategia comunicativa, adesso è la dinamica della celebrità a contagiare qualunque aspetto della vendita e del consumo.

Quella contemporanea è un'epoca di grandi pluralismi, dove l'arte è riferimento ineludibile e il design non appare più condizionato dal dominio della visione, avventurandosi in nuove forme di sensorialità, più tattili, più emozionali. Ne è scaturita una crescente attenzione progettuale verso le potenzialità narrative e semiotiche degli oggetti, che sottendono un messaggio da veicolare prima ancora degli aspetti estetico-formali da esibire.

Oggi: il design portatore di idee, nuove forme e materiali per un futuro umanistico

Il design contemporaneo, se da un lato continua a ricercare una perfetta sinergia tra forma e funzione integrando gli aspetti tecnico-tecnologici con quelli estetico-formali, spinto anche da una maggior sensibilità e attenzione ai temi della sostenibilità e della digitalizzazione, dall'altro si fluidifica concettualmente, cercando di immaginare un futuro più umano/umanistico alla luce della consapevolezza del presente, sperimentando senza sosta costrutti, strutture e materiali.

Un design, dunque, che porta idee, oltre che prodotti, e che proprio per questo continua a piacere al mondo.

IL CIBO E LA CUCINA ITALIANA DI ALTA GAMMA

Davide Rampello

In questo testo andiamo a definire nei fatti cosa intendiamo oggi per alta gamma quando parliamo di un comparto fondamentale per il sistema Italia: l'agroalimentare.

Per formulare qualsiasi tipo di considerazione in merito all'agroalimentare italiano di alta gamma, è evidente e necessario parlare di agricoltura italiana di alta gamma. Un vero e proprio modello di produttività fondato sulla coltura estensiva, sulla differenziazione delle colture, su un patrimonio di biodiversità vegetale e animale senza eguali. La varietà delle condizioni biogeografiche, geomorfologiche e climatiche del territorio italiano contribuisce vigorosamente allo sviluppo delle pratiche agrarie conferendo ad esse un'unicità e una ricchezza che nessun altro Paese può vantare.

È necessario in tal senso eseguire un breve ma importantissimo excursus sulla storia dell'ars agraria e sul ruolo cruciale che questa ha ricoperto nel percorso evolutivo dell'uomo. Il verbo latino "colere", oltre al senso materiale del "coltivare", vuol dire infatti "attendere con premura", "rispettare", "venerare". Ma cosa ancora più importante, deriva dal sanscrito "c'al-ayami" ("spingere innanzi", "muoversi"), la cui radice "c'al" vuol dire proprio "vivere", "abitare". Da qui il verbo latino "incolere", ovvero "risiedere". "Colere" e "coltivare" non possiedono pertanto la sola accezione morale del curare con attenzione e amore la terra, ma vogliono dire anche e soprattutto abitarla, fare parte di essa. Quando nasce l'uomo agricoltore, nascono la cultura e il grande tema della conoscenza.

La cultura latina ha avuto le risorse intellettuali e materiali per valorizzare radicalmente l'ars agraria. Il De re rustica di Columella, scritto nel 50 d.C., rimane un testo fondamentale per il settore fino alla rivoluzione industriale e all'introduzione della meccanica e della chimica nell'agricoltura. Gli intellettuali, i filosofi, i poeti, i politici del tempo, da Virgilio a Cicerone, da Catone a Lucrezio, si ritiravano nelle loro ville e si dedicavano alla coltura dei campi. Come testimoniato nel De coquinaria di Apicio, lo sviluppo della res agraria di allora portò raffinatezza e qualità sulla tavola dei romani. Con la caduta dell'Impero Romano, tutti i saperi legati alla coltura e trasformazione delle materie prime vengono preservati e migliorati prima dalla cultura monastica e, successivamente, dalla cultura rinascimentale. È durante l'Umanesimo che l'Italia detta i parametri della grande cucina, per non parlare dell'importanza che questa esercitava nell'immagine, come diremmo oggi, dei principati, dei ducati, delle repubbliche, dei regni. Gli scalchi, gli chef tristellati di allora, erano umanisti raffinatissimi, i primi veri compilatori del patrimonio italiano, i primi che catalogarono i pesci, i vini, i formaggi, la selvaggina. E

furono elaboratori straordinari che arrivarono a soluzioni estreme meravigliose per la gloria e il decoro del loro principe, della loro città, del loro ducato.

Ma veniamo all'Italia dei giorni nostri.

L'evoluzione del mondo della ristorazione italiana va di pari passo con l'evoluzione del mondo dei trasporti, che permette all'italiano medio di spostarsi indipendentemente con facilità e di inaugurare il rito della gita fuori porta. Si sviluppa così il turismo di prossimità che si riversa nei ristoranti ma soprattutto nelle trattorie e nelle osterie locali.

Parallelamente, negli anni '60 e '70, si afferma nelle città la cultura del supermercato, una rivoluzione che indubbiamente porta ricchezza e amplia in modo radicale l'accessibilità del consumatore ai prodotti. Ciò, tuttavia, comporta al contempo il graduale decadimento della spesa "capillare" in bottega, corrompendo la conoscenza dell'italiano medio rispetto alla provenienza, alle caratteristiche e alle qualità del prodotto stesso. L'offerta viene standardizzata, la qualità omologata e il dialogo e la relazione tra cliente e bottegaio quasi del tutto dimenticati.

Negli anni '80, dopo lo scandalo del metanolo, il mondo del vino si risveglia e, con esso, anche tutta la sensibilità che attiene alla ricerca e creazione della qualità gastronomica. Pensiamo agli straordinari risultati che il settore enologico ha raggiunto sviluppando territori unici come le Langhe, la Valpolicella, il Chianti, il Montalcino, la zona dell'Etna, i Colli orientali del Friuli, dove ormai fioriscono aziende vinicole di primissimo ordine. Il trionfo del vino italiano è testimoniato dal fatto che oggi le bollicine italiane contendono allo champagne la presenza nei contesti più prestigiosi e a maggiore visibilità, come nelle celebrazioni dei grandi eventi sportivi o nei summit internazionali.

Ma non solo vino. In questi anni sboccia il magistero di Slow Food, progredisce un'attività agricola estensiva che ha dato e continua a dare grandissimi frutti (varietà vegetali, cereali, formaggi, norcineria etc.) e che va assolutamente tutelata come benchmark essenziale. Nel mondo della cioccolata, in Italia nascono i maitre chocolatier e produttori artigianali di prim'ordine, che surclassano culture storiche come quella svizzera e belga. Il caffè italiano conquista i mercati internazionali offrendo prodotti di altissima



qualità e promuovendo una coscienza e consapevolezza nei processi di coltivazione e produzione. Il Bel Paese è inoltre la nazione con il maggior numero di acque termali al mondo: un patrimonio che consente al settore delle acque minerali di esprimere appieno tutta la sua ricchezza e diversità. Non a caso, molti ristoranti hanno avuto l'idea vincente di affiancare una carta delle acque alla carta del vino.

Sicuramente oggi, per quanto riguarda il concetto di alto di gamma, va prestata grandissima attenzione a questo patrimonio minuto del "piccolo è prezioso", senza però trascurare la filiera industriale legata all'agroalimentare. A differenza di altre situazioni internazionali, l'Italia vanta un'industria alimentare di primissimo livello che riesce a conservare l'ingrediente più prezioso per un prodotto di qualità: il sapore. Il mondo dei sapori, perciò il mondo dei saperi, delle qualità, delle differenze, della sostenibilità, sono il vero tesoro da tutelare.

La svolta della cucina italiana di alta gamma va attribuita a due figure geniali: Luigi Veronelli e Gualtiero Marchesi. Si deve a loro la codificazione di un canone della qualità che oggi fa sì che l'alta cucina italiana e la produzione agroalimentare ad essa annessa si esprimano non solamente nelle diverse realtà stellate del Paese, ma soprattutto in quel tessuto imprenditoriale fatto di trattorie, osterie, locande, pizzerie che basano il proprio fare quotidiano su un'attenzione peculiare alla sostenibilità, alla tracciabilità dei prodotti, alla tutela della tradizione e della propria anima identitaria, alla ricerca della qualità costante degli ingredienti. Questi luoghi di altissimo livello, seppur con caratteri diversi, possono essere comparati ai grandi ristoranti stellati d'Italia. Oggi, la ristorazione rappresenta l'ultima chiesa laica dove praticare il più antico rito dell'uomo: il convivio, il vivere assieme. Un luogo dove tessere le relazioni, educare il palato e incoraggiare a una maggiore coscienza e conoscenza del prodotto e del suo territorio.

Oggi, sono questi i valori che devono determinare il profilo dell'alta gamma legato all'agroalimentare e alla cultura dell'ospitalità italiana.



LO SVILUPPO DELL'OSPITALITÀ ITALIANA DAL SECONDO DOPOGUERRA

Magda Antonioli Corigliano

Ripercorrere la storia dell'ospitalità italiana negli ultimi decenni consente di ripercorrere l'evoluzione del turismo moderno e contemporaneo, tanto nei suoi aspetti storici, quanto soprattutto in quelli economico-sociali. Dalla metà del secolo scorso ad oggi, il movimento della clientela negli alberghi ha registrato un continuo trend di crescita, con la sedimentazione di lenti, ma profondi mutamenti qualitativi nella composizione delle provenienze, nella durata dei soggiorni, nelle motivazioni e nei servizi richiesti. Si è passati dai 20,6 milioni di arrivi - presso le strutture alberghiere - del 1956 ai circa 98 milioni nel 2019, con un tasso medio annuo di crescita del 2,7%. In termini di notti trascorse, per lo stesso periodo, si passa da 74 milioni a circa 281, con una variazione del 2,3% (se si preferisce un volume quintuplicato per gli arrivi e quadruplicato per le presenze, dato leggibile peraltro attraverso una conseguente riduzione - peraltro fisiologica - della permanenza media da 3,6 giorni a 2,9). Una dinamica molto più sostenuta quella palesata dai turisti esteri soprattutto per i pernottamenti, rispetto a quella degli italiani, e acceleratasi negli ultimi anni. I primi si sono accresciuti di circa 5 volte contro le 3 dei secondi, cosa che ha portato oggi a raggiungere un bilanciamento fra il volume di turisti nazionali e quelli esteri.

Il numero degli esercizi alberghieri è aumentato dal 1950 al 2019 di 1,6 volte (pari a 33.000 unità), mentre il numero delle camere si è più che decuplicato (1.100 milioni). Una crescita continua, con un processo di profonde modifiche: ampliamento delle dimensioni, innalzamento della qualità, slittamento delle categorie più basse verso l'alto e a datare dal 1974 un aumento nella dimensione media.

Sebbene sulla tipologia dei mercati di provenienza possano aver influito, in certi periodi, fattori differenti, talvolta persino rendite geopolitiche nell'area del Mediterraneo, è inutile sottolineare come all'appello globale del nostro territorio a fini turistici, che attribuisce al Paese un posizionamento competitivo davvero estremo, contribuisca sicuramente e sempre più negli ultimi anni anche il valore del patrimonio ricettivo e la "location" dello stesso.

Questi ultimi elementi di fatto sono legati alla cultura - a maggior ragione oggi a tutto tondo nel vasto contesto variegato delle "industrie culturali e creative" - alle bellezze naturali e ai paesaggi, peraltro antropizzati che lo contraddistinguono, a città e borghi minuscoli ma sempre distintivi dell'autenticità dei luoghi e delle tradizioni delle proprie genti. Lo stesso

patrimonio ricettivo pertanto si configura, a differenza spesso di altri Paesi, nel contesto di quell'immersione nella qualità della vita e dell'Italian way of living, che connota l'offerta turistica nazionale agli occhi soprattutto dei nuovi mercati della domanda. La promozione stessa delle strutture, inoltre, avviene sempre attraverso l'immagine del territorio!

La nascita dell'ospitalità alberghiera "moderna", ovvero condotta in maniera professionale, risale di fatto all'Ottocento caratterizzata per un'ospitalità di alto livello, quella dei "Grand Hotel e dei Palace" per intenderci, che hanno assegnato all'Italia un ruolo fondamentale a livello dell'aristocrazia e dell'alta borghesia che, lontano dalla frenesia della città, si concedeva periodi di riposo e villeggiatura, riconfermando allo stesso tempo l'essenza del precedente Gran Tour, vale a dire di conoscenza e scoperta di cultura e stile di vita domestico. Orbene, un'attenta analisi dell'evoluzione dell'ospitalità odierna di successo e di qualità palesa e riconferma proprio gli stessi identici valori. Al di là della differenziazione architettonica delle strutture, figlia anche dell'evoluzione degli stili nel corso dei decenni, e oltre alla crescente codificazione di standard di servizio, di fatto ritroviamo gli elementi fondanti della ricettività, e in particolare di quella di alta gamma. Innanzi tutto la localizzazione; in secondo luogo la personalizzazione, intesa come flessibilità, tentativo di esaudire, o meglio anticipare, ogni possibile richiesta dell'ospite, fino quasi a stupirlo; in terzo luogo il ruolo e la valorizzazione del capitale umano, punto primo di contatto con l'ospite e come tale fondamentale nella costruzione della relazione con quest'ultimo; non da ultimo il fattore "esperienzialità". Termine oggi spesso abusato e pertanto non nuovo: da sempre ha trasformato un soggiorno e una vacanza in un momento emozionale, da ricordare e riportare. Non a caso ricorriamo al termine "riportare", perché proprio nella prima fase di un turismo



appannaggio di pochi, costituiva il modo per ribadire la propria appartenenza ad una certa cerchia sociale, che risultava adito a forme di esibizione da un lato e di imitazione dall'altro.

A datare dal diritto alle ferie pagate sancito dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro nel 1936, sarà la crescita del reddito estesa a fasce sempre più ampie della popolazione a contraddistinguere nella seconda metà del secolo scorso in Italia, come negli altri Paesi Occidentali - primi nostri bacini di utenza - l'esplosione del turismo, trasformandolo in fenomeno di massa. Nonché negli ultimi decenni sono l'apertura delle frontiere, la crescita di scambi internazionali e il potenziamento dei movimenti aerei a rinforzare e confermare l'internazionalizzazione della domanda.

Quindi, se in Italia è stata favorita una rapida espansione dell'offerta alberghiera di fascia più bassa (1, 2 e 3 stelle in particolare, passati da meno di 200.000 camere all'inizio degli anni Cinquanta fino a circa 800.000 camere all'inizio degli anni Novanta e 500.000 nel 2022), successivamente si è riscontrato un avanzamento nella qualità media delle strutture.

Soprattutto un effetto molto sostenuto ha contraddistinto l'hotellerie del lusso.

Crescita, per questo segmento, più lenta sino al 2000, in termini di offerta (rimasta praticamente stabile come numero di camere fino agli anni 2000 e se paragonata alle altre categorie), ma cresciuta negli ultimi 5 anni più di tutte le altre categorie (5,3%), anche sotto la forte spinta della domanda internazionale (che quota più del 60%), tale da raggiungere le 665 unità con 43.000 camere nel 2022 (hotel 5 stelle), rappresentando il 20% dei ricavi dell'intero comparto hospitality italiano.

Ultimamente, spesso resort di minori dimensioni, fuori dai circuiti delle cosiddette "cattedrali culturali", in aree rurali, contraddistinte da contesti di eccellenze enogastronomiche, sociali, artistiche etc. Lo stesso vale per iniziative legate a itinerari, treni, imbarcazioni etc. sempre inseriti in un contesto di fruizione ambientale-sociale di eccellenza.

Sempre negli ultimi anni, si è inoltre iniziata a far strada, e non esclusivamente nel lusso, una differenziazione dei "concept" per meglio rispondere alle esigenze degli ospiti (prodotti selftailored), legata a doppio filo al concetto di frazionamento del mercato introdotto dalla dirompente proliferazione a livello internazionale dei brand di catena e delle relative segmentazioni in collection. Degno di nota, come l'Italia sia tuttora uno dei Paesi col più alto tasso di hotel indipendenti. Tuttavia se ancora 10 anni fa i gruppi alberghieri rappresentavano meno del 4% delle strutture e del 13% delle camere, per la stragrande maggioranza collocate in fascia upscale, ovvero 4 stelle, nel 2022 i valori raggiungono rispettivamente quota 7,3% e 20%. Motivazione principale ancora le mutate condizioni di mercato, le richieste dal lato della domanda, un parallelo ingresso di investitori stranieri e un forte appeal per le catene internazionali soprattutto nel lusso.

Forme nuove di gestione alberghiera, non più solo in proprietà o affitto, ma spesso di management, con la presenza di fondi di investimento corporate, nonché di diverse formule di ospitalità come resort, strutture all'aria aperta, student hotels, residence, per non dimenticare una ricettività extralberghiera anche di qualità, etc.

Nell'insieme di risorse a disposizione degli albergatori, agli stimoli più classici e tradizionali - sempre presenti - si affianca la ricerca continua di innovazione di prodotto e di processo, tutto per restare autentici, ma allo stesso tempo rilevanti per una proiezione verso una clientela più ampia, eterogenea (si pensi alle differenti "generazioni nuove e vecchie") e al suo interno differenziata. Da non dimenticare, in particolare, il ruolo e l'importanza che in tale contesto gioca il comparto dell'alta gamma: non limitato alla crescita sopra citata, ma

in grado di anticipare trend e comportamenti di consumo, che successivamente andranno a diffondersi sull'intero mercato.

Comprenderne l'evoluzione significa pertanto essere in grado di distinguere i principali driver che caratterizzeranno l'intero comparto turistico, per un'offerta in linea con le aspettative e i desiderata della domanda.

Anche a livello di destinazione, si è potuto riscontrare come l'apporto di strutture del lusso abbia spesso trainato la crescita qualitativa delle altre strutture locali, rimaste comunque quest'ultime nelle proprie classi di appartenenza.

Da quando fasce più ampie della popolazione hanno avuto accesso a prodotti e servizi un tempo considerati di lusso, lo stesso si è legato dalla dimensione sociale esteriore, per farsi più soggettivo e multiforme, pur continuando a mantenere i toni di qualità, eleganza ed esclusività. Di fatto questo è quanto si ritrova nelle strutture odierne, spesso diverse tra loro per concept ed atmosfera (per citarne alcune, da quelle più lifestyle, a quelle più classiche o di design o, ancora, boutique), con un assottigliamento della distinzione fra segmenti premium e luxury, e per un certo verso anche meno tra loro, in quanto il singolo viaggiatore ama ritrovarsi nello "stile" a lui più affine. Anzi se talvolta tende, in una determinata destinazione, a soggiornare sempre presso la stessa struttura, in altri momenti vuole sperimentare forme nuove.

Al pari degli altri settori, anche l'ospitalità ha attraversato, a cavallo del nuovo Millennio, la rivoluzione digitale: le ICT hanno permesso di raccogliere, elaborare e gestire una quantità sempre più importante di dati e questo ha sicuramente impattato "le operation" e portato ad innovazioni di prodotto e soprattutto di processo: maggior grado di personalizzazione grazie alle informazioni raccolte, nuovi strumenti e canali di promozione, distribuzione e relazione con l'ospite, e addirittura, in tempi più recenti, riduzione dell'asimmetria informativa e l'anticipazione dell'esperienza attraverso le possibilità offerte dalla realtà virtuale. In altri termini si verifica un passaggio da forme di standardizzazione dell'accoglienza verso tipologie selftailored, sia per provenienza dei turisti che per motivazioni di visita. Strutture peraltro che sono sempre più in grado di meglio riflettere oltre al senso dell'ospitalità, e allo stesso tempo lo stile di vita italiano come precedentemente osservato. Sicuramente a differenza di altri settori manifatturieri, le nuove tecnologie non hanno ridotto la centralità del personale, o per meglio dire delle persone, cuore e motore della ricettività, soprattutto se di alto livello. Anzi, la maggiore personalizzazione potenzialmente resa possibile dai nuovi dati e strumenti, ha bisogno di qualità e competenze, e implica pertanto una professionalità ancora maggiore. "Leggere" la situazione, vede ancora nelle persone un fattore in grado di andare oltre il "solo" servizio rapido e senza errore, di cogliere aspettative diverse e mutevoli, di adattarsi al fine di raggiungere standard sempre più elevati.

Nell'evoluzione storica, infine, un discorso del tutto analogo alle tecnologie, in termini di attualità, sia di attenzione ai fattori di competitività, sia quale elemento sempre più strategico e quindi di evoluzione nelle modalità di controllo, va riservato al "contesto e alla transizione ambientale". L'ambiente impone indubbiamente, oltre un'attenzione particolare a livello di gestione aziendale, delle riflessioni a livello di destinazione e del territorio in generale. Implica infatti - più di altri fattori - imprescindibili azioni, politiche e programmazione, da parte dell'attore pubblico, nonché di stakeholders locali (solo per citare il caso dell'overtourism).

Concludendo, nel corso degli anni si è realizzato - di fatto a seguito di una fase di maturità del comparto - un processo di razionalizzazione e riqualificazione dell'offerta ricettiva alberghiera nazionale continuo, pur con

fasi alterne, che abbiamo sintetizzato attraverso una lettura del contenimento del numero delle strutture ricettive, accompagnato da una parallela espansione della capacità ricettiva (in altri termini ampliamento delle strutture nel numero di camere), e da una crescita in termini di categorie con un riposizionamento verso fasce alte, dove il lusso e il Made in Italy negli ultimi hanno giocato un ruolo essenziale anche per la crescita globale del sistema Paese.

Tendenza confermata nel biennio 2022-23 di ripresa post pandemica.

Sicuramente su queste basi si affronteranno i nuovi trend di percezioni e di relativo comportamento di consumo. Basti pensare, solo come esempio, alle nuove fasce di utenti (età e provenienza geografica, nuovi mercati, etc), piuttosto che all'attitudine al lusso per un certo verso democratizzato.

Altrettanto sicuramente, però, questo processo non potrà che passare dal mantenimento della propria identità, dal riconoscimento della propria storia (intesa non tanto e non solo in chiave aziendale, quanto di destinazione Italia) e del proprio patrimonio. Elementi che andranno riletti sì in chiave contemporanea, evitando tuttavia di snaturarli. L'associazione positiva delle nostre eccellenze nell'ottica del bello, buono, ben fatto, la quantità invidiabile di risorse, sia come unicità che distintività, le innumerevoli realtà anche di dimensioni minori e dal carattere talvolta ancora familiare e così via contraddistinguono un posizionamento e un affermarsi a livello internazionale di enorme rilievo.

Ragionamento che vale: a livello territoriale (ovvero per tutto il Paese), a livello temporale (stagionalità ancora troppo concentrata per le nostre aree!) e soprattutto per gli effetti che si generano lungo tutta la filiera.



IL GENIO NEL MOTORE: LE RADICI DI UN'ECCELLENZA ITALIANA

Giorgio Terruzzi

Cilindri. Pistoni. Un tam-tam che percorre le pianure, le valli. Penetra nei borghi, nei cortili, nelle fantasie. Suoni e segnali di fumo. Cavalli. Meccanici e rumorosi per uno scuotimento che allerta e meraviglia; per un movimento che entusiasma e contagia. Questo lo scenario, il panorama. È nostro, altro che West. Ci riguarda. Contiene una tradizione italica e tipica, i segni di un percorso entusiasmante, frutto di una visione precoce. Slanci futuristi dentro il Novecento, il secolo del motore.

Ferrari e Alfa Romeo; Maserati e Lamborghini; Pagani e Ducati. I nomi corrispondono a marchi illustri, ci consegnano una storia preziosa come una eccellenza, composta, pezzo dopo pezzo, da una schiera di uomini consegnati ad una missione condivisa: velocità, modernità, movimento. Di cosa stiamo parlando? Di affinità elettive, votate al progresso, impregnate di genio. Persone legate tra loro da un codice specifico, da una passione fonda, capaci di dare all'Italia un vanto senza confronti. Alta qualità, alte prestazioni, alto profilo.

Enzo Ferrari è il Grande Capo. La sua avventura contiene qualcosa di unico e nel contempo una traccia, un ottimo esempio da seguire. Alfa Romeo per cominciare a comprendere, per provare a correre, per cogliere un'opportunità potente, con il Cavallino di Francesco Baracca come distintivo. Automobili per bucare l'aria, per gareggiare. Potenti ed eleganti. Pochi esemplari, da allora, per sempre, per allertare il desiderio dei signori, per far correre i campioni. Una traccia avviata all'inizio del secolo scorso, trasformata in una leggenda nel dopoguerra. Ferrari SpA: 12 marzo 1947. Primo esemplare: "125S". Strade e piste, un doppio fronte da dominare. Con la convinzione che la ricerca di un primato avrebbe conferito onore e slancio. Stimoli per fare meglio, per cercare un'originalità, una raffinatezza tecnologica e stilistica ambita. Il tutto accompagnato da una stoffa imprenditoriale altrettanto attenta. Percossa da trionfi e tragedie, perché di velocità, rumore e sangue è fatta la storia del motorismo.

Oggi, mentre Ferrari continua a significare un primato universale, ciascuno di noi ha negli occhi, nel cuore sigle e forme che appartengono ad una stirpe precisa. Macchine senza tempo, dalla "Testa Rossa" alla "GTO", alla "250 Le Mans"; dalla "275 GTB", alla "Dino", progettate negli anni Cinquanta e Sessanta, sorelle maggiori delle Ferrari di oggi che dalle Ferrari di ieri ereditano i DNA, i nomi, le aspirazioni.

Uomini e marchi. C'è un legame tra Alfa Romeo e Ferrari all'origine, come oggi, al termine di un itinerario che passa attraverso le evoluzioni del

percorso Fiat; c'è un legame tra Ferrari e Maserati, l'altra metà del firmamento modenese, anche se fu il Tridente del Nettuno, simbolo di Bologna, a ispirare Alfieri, Ettore ed Ernesto Maserati, trasferiti a Modena, viale Menotti, "là in fondo" come diceva Ferrari, manifestando un'insofferenza da concorrenza. La terra, l'Emilia teatro d'azione, i campioni - da Tazio Nuvolari a Juan Manuel Fangio - come interpreti vincenti e contesi. Non potevano frequentare gli stessi bar i meccanici delle due famiglie, una fissazione per la segretezza che perdura e, di contro, un'osmosi continua, quasi inevitabile.

Uomini contagiati, compresi nei distretti della passione. Sergio Scaglietti, modenese pure lui, divenne il complice perfetto di Ferrari, il carrozziere dal tocco magico, così come accadrà più tardi con Pininfarina. Forme originali per bucare il vento. Attorno a lui, a questo sodalizio, una quantità di artigiani. Sono loro che ancora oggi contribuiscono al trionfo delle nostre aziende, declinano pezzo dopo pezzo, i sogni di chi ama le automobili nel mondo intero. Persone contagiate, appunto, attraversate da una visione condivisa. Molte, connesse tra loro.

Il percorso, ben più travagliato finanziariamente, della Maserati ebbe un felicissimo interprete in Giulio Alfieri, ingegnere parmense in arrivo dall'Innocenti. Alfieri fu l'uomo dei trionfi Maserati in Formula 1, lavorando con Giacchino Colombo, progettista reduce da una collaborazione trionfale con Alfa Romeo e da un passaggio in Ferrari dove aveva realizzato il 12 cilindri montato sulla "250 Testa Rossa". Non solo. Giulio Alfieri dalla Maserati passò in Lamborghini, anno 1957, dove avviò una vera rivoluzione interna legata all'utilizzo dei materiali compositi. Il tema che più affascinava Horacio Pagani, argentino di Casilda, emigrato in Italia (patria dei suoi antenati) con Modena, "la terra dei motori" chiodo fisso, in compagnia di due ispiratori d'eccezione: Leonardo da Vinci e Juan Manuel Fangio. Destinazione: Sant'Agata Bolognese, per contribuire ai progetti "Countach", "Jalpa" e "Diablo".



Il successo della "Countach" che celebrava i 25 anni dell'azienda lo convinse a fare per conto proprio. Fondazione della Modena Design, progettazione della "Zonta", la prima Pagani, nata in anticipo sulla creazione della Pagani Automobili, fondata a San Cesario sul Panaro nel 1998.

L'intento: costruire vetture di altissimo pregio, realizzate a mano in un atelier simile alla sartoria di uno stilista. Una intera dinastia di hypercar, frutto di azzardi filosofici trasformati in realtà. La "Huayra Roadster BC" premiata con il Compasso d'Oro"; la "Utopia" esposta al Museo della Scienza e della tecnica di Milano in occasione della mostra "Le forme dell'aria: da Leonardo a Pagani Utopia". Il sogno di Horacio: realizzato.

Fu una discussione con Enzo Ferrari a convincere Ferruccio Lamborghini, sino a quel momento costruttore di trattori e cliente del Cavallino - possessore di una "250 GT" dalla trasmissione a suo dire difettosa - a dedicarsi alla creazione di vetture stradali. Anche questa storia, iniziata il 7 maggio 1963, è nota ed è esaltante. Con dentro un capitolo che fa leggenda a parte, segnato dalla "Miura", datata 1966, un'auto che pare moderna ancora oggi. Progettisti: Paolo Stanzani e Giampaolo Dallara con carrozzeria firmata Marcello Gandini per Bertone. "Miura" indica una razza: tori, secondo volontà di Ferruccio che sotto il segno del toro era nato, 28 aprile 1916. Renazzo, frazione di Cento, Ferrara.

Ecco, per ribadire questa faccenda dell'osmosi: Dallara aveva iniziato la sua straordinaria carriera in Ferrari nel 1959, era passato alla Maserati per approdare in Lamborghini nel '63. Nove anni prima di fondare a Varano de' Melegari, dove è nato, la propria azienda. Un altro capolavoro di imprenditorialità applicata all'automobile, alle competizioni, che oggi segna una eccellenza assoluta.



Proprio Dallara, a Maranello, lavorò al fianco di Mauro Forghieri, il progettista più fertile, ispirato e dotato dell'intera storia Ferrari. Direttore tecnico dal 1962 al 1971 e dal 1973 al 1984, una raffica di titoli mondiali conquistati. In F.1 con Surtees, Lauda e Scheckter, nel Mondiale Marche: 6 centri pieni. Monoposto e prototipi, automobili per correre, per viaggiare, compresa quella "275" GTB" che lo stesso Forghieri, al pari di molti cultori, considerava la più bella vettura marchiata Cavallino. Lasciata la Ferrari, Forghieri fu l'uomo che portò la Lamborghini in F.1 realizzando un motore 12 cilindri destinato alla scuderia Larrousse nel 1989 dopo test sulla McLaren di Ayrton Senna. Motor Valley, diciamo oggi. Ma certo. Silicon Valley, beh, sì. Terra e aria a delimitare un polo di attrazione, di sperimentazione, di ispirazione. Firenze e il Rinascimento per passare dal Medio Evo all'Età Moderna; Parigi e l'arte moderna, per attraversare impressionismo, espressionismo e cubismo. Milano e il design, per consegnare all'industria funzionalità ed estetica. Tempi e luoghi da contaminazioni trasversali misteriose e travolgenti. Imprenditori, ingegneri, tecnici, carrozzieri, qui, interpreti di una vocazione comune.

Se l'Italia è oggi un simbolo riconosciuto di genialità motoristica, lo dobbiamo ad una attitudine diffusa, allo spirito di chi sa e osa. Ciò che alla fine della seconda guerra mondiale permise di illuminare un'intuizione. Fabbriche bombardate che si rilanciano, azzardando. Piaggio si occupava di aerei: inventa la Vespa; Innocenti produceva tubi e presse: sforna la Lambretta; Iso Rivolta costruiva caloriferi e refrigeratori: crea l'Isetta, precocissima anticipazione delle nostre city car. Mezzi per ogni tasca, per chi, di viaggiare "col motore", aveva desiderio, finalmente. Aveva diritto. Era specializzata in apparecchi radiofonici la Ducati, anno di fondazione 1926, Bologna, ma guarda un po'. Il reparto motociclistico data 1946, su richiesta dell'IRI, Istituto per la Ricostruzione Industriale. Primo motociclo: "Cucciolo", cilindrata 48 cm³. Anche la storia Ducati è passata da fasi diverse; e anch'essa segna una svolta dovuta ad un interprete memorabile, Fabio Taglioni, assunto nel 1954, romagnolo di Santa Maria in Fabriago, Ravenna.

Le moto che indicano i trionfi agonistici della Casa di Borgo Panigale, compreso fresco titolo mondiale di Francesco Bagnaia, dal suo genio derivano. Fu Taglioni l'artefice di una lunga avventura agonistica, fu lui a sviluppare, nel cuore degli anni Cinquanta, quel sistema desmodromico che rende le Ducati diverse da ogni altra moto. Fu lui che, di fronte ad una vantaggiosa proposta di lavoro da parte di un'imponente costruttore giapponese, rispose, in dialetto: "A n' pòss avièm da la mi Rumagna... Non posso lasciare la mia Romagna perché dalle nostre parti si mangiano dei buoni cappelletti". La frase è una poesia dell'appartenenza. Vale, ancora oggi, come manifesto di un modo e di un mondo. Umiltà e attaccamento ad una cultura, ad un territorio. Acume e radici. Ingegno e condivisione.

Gli ingredienti di ciò che viene riconosciuto come un primato italiano, sorretto da numeri di rilievo assoluto, non cambiano, nel tempo. Permettono di applicare uno stile, una forma mentale ad una avanguardia tecnologica in rapida evoluzione.

Mentre l'industria dell'auto viaggia verso un'epoca elettrica e nuova, si evolvono le imprese, piccole e grandi, celebri e note soltanto a una nicchia ristretta di costruttori. Salvando una metodologia di approccio che distingue un distretto, un polo. Che sta nell'aria.

Il caso, forse, ha una rilevanza trascurabile. Piuttosto, trattasi di modelli di comportamento, di una consuetudine tanto presente da rilanciare, nelle vene, nel cervello, nelle mani di chi pensa, esplora, e realizza, un fascino irresistibile. Le automobili, le moto, sono specchi, sono conseguenze di un'arte che interpreta il futuro con un anticipo felice e con un pizzico di lucida follia.

L'INDUSTRIA NAUTICA ITALIANA: PRIMA NEL MONDO

Roberto Beppe Franzoni

L'industria nautica italiana è la prima al mondo per costruzione di superyacht, sopra i 24 metri, e la seconda al mondo, per volume di affari, dopo gli Stati Uniti, Paese con un enorme mercato di oltre 30 milioni di utenti, contro i 500 mila utenti italiani.

La lunga rotta per raggiungere questo prestigioso risultato iniziò già nel XIX secolo, quando nacquero realtà cantieristiche ancora oggi operanti: Codecasa a Viareggio nel 1825, Baglietto a Varazze nel 1837, Riva a Sarnico nel 1842 e Benetti a Viareggio nel 1873 a cui aggiungere il cantiere Picchiotti, fondato addirittura nel 1575 a Limite sull'Arno e molto attivo nel Novecento.

Poche, elitarie e tutte su ordinazione, erano le barche costruite a quei tempi, fino alla Seconda Guerra Mondiale, in una combinazione di barche da lavoro – e barche militari come i mitici Mas nel caso di Baglietto e Picchiotti – e imbarcazioni da diporto.

La cultura della costruzione di imbarcazioni puramente da diporto si sviluppa naturalmente nel dopoguerra, insieme alla ricostruzione del Paese. I pochi cantieri rimasti operativi negli anni Cinquanta intuirono che un nuovo mercato si stava affacciando nei porti e sulle coste: quello del diporto, dell'uso delle imbarcazioni per sport, per passione, per divertimento. Le imbarcazioni degli anni Cinquanta e Sessanta erano costruite tutte totalmente a mano, una per una, nei due materiali nobili e storici della costruzione navale: il legno e l'acciaio. I cantieri sopra citati, tutti convertiti al diporto – con una divisione militare di pattugliatori e guardacoste per Baglietto e Picchiotti – furono protagonisti di una "Belle Époque" nautica i cui clienti erano gli esponenti di una classe imprenditoriale in rapida ascesa e arricchimento.

Tra questi Angelo Moratti, e l'Aga Kahn, armatori Baglietto, gli attori Peter Sellers e Brigitte Bardot e l'industriale Günther Sachs von Opel proprietari di Riva, il principe Ranieri III di Monaco e David Bowie armatori Benetti, i Presidenti della Repubblica Italiana, utilizzatori per ragioni di stato, dello yacht Paolucci di 29,76 metri costruita da Picchiotti. A fianco di questi iniziavano a operare più piccoli cantieri costruttori di imbarcazioni di dimensioni contenute, proponendo lancette, motoscafi e barche a vela capaci di soddisfare la domanda della classe media.

La rivoluzione avvenne verso la fine degli anni Sessanta con l'avvento del materiale che sarebbe poi diventato il protagonista assoluto dell'industria: la vetroresina, che consentiva la produzione di imbarcazioni in serie, un primo passo verso una sorta di industrializzazione.

In quegli anni la nautica esplose. I cantieri si moltiplicavano a ritmo sostenuto: un capocantiere trovava un finanziatore e subito lasciava il suo posto per

aprire una nuova azienda. Talvolta era il mastro d'ascia del cantiere, altre volte il collaudatore, qualche volta il contabile.

Con la disponibilità e la conoscenza della tecnologia della vetroresina vedono la luce due grandi protagonisti della nautica italiana: Azimut e Ferretti. Nato dall'entusiasmo e dalla passione per il mare di Paolo Vitelli, torinese, studente di economia, Azimut sa ben presto interpretare i desideri e le aspettative di una clientela internazionale giovane e dinamica come il suo fondatore, capace di mutuare alcuni aspetti dell'industria dell'automotive, caratteristica della sua città, nella produzione di piccoli motoryacht di grandi prestazioni e di prezzo abbordabile. Sulla costa adriatica i fratelli Alessandro e Norberto Ferretti, già appassionati di nautica e concessionari di auto sportive, danno il via al più agguerrito concorrente di Azimut, producendo inizialmente barche a vela, per poi entrare con determinazione nel mercato dei motoryacht.

Nello stesso periodo nascono due realtà, oggi non più operanti, produttrici di imbarcazioni a vela di grande qualità e di vasta diffusione europea, l'Alpa di Offanengo, in provincia di Cremona e la Comar di Forlì, vicina di stabilimento alla Ferretti. La vela aveva una grande diffusione negli anni Settanta e raccoglieva una vasta schiera di appassionati, di praticanti, di regatanti e di crocieristi, che rappresentavano quasi il 40% del mercato italiano, grazie anche alla diffusione di scuole di vela, capitanate, dal Centro Velico Caprera, fondato nel 1967 da un piccolo manipolo di entusiasti e sostenuto da Touring Club Italiano e Lega Navale Italiana.



L'impiego della vetroresina per la produzione in serie di scafi generò anche la nascita, la crescita e lo sviluppo dello yacht design, un altro fenomeno squisitamente italiano, radicato nella nostra cultura estetica e progettuale. Paolo Caliri e Aldo Cichero fin dagli anni Sessanta, Tommaso Spadolini – nipote di Giovanni, già senatore e Presidente del Consiglio negli anni Ottanta – Francesco Paszkowski, e Luca Dini, tutti fiorentini, Nuvolari e Lenard, veneziani, nei decenni successivi e più di recente Mario Pedol, Fulvio De Simoni, Enrico Gobbi, Alberto Mancini, Giorgio Cassetta sono alcune delle Archistar che firmano i capolavori della nostra cantieristica. All'affermazione nazionale e internazionale della cantieristica italiana ha largamente contribuito il Salone Nautico di Genova. Il 27 gennaio 1962 apre il primo Salone Nautico. I 30 mila metri quadrati del quartiere fieristico del 1962 sono diventati oggi un'area espositiva di oltre 200mila metri quadrati tra terra e acqua e la 62esima edizione tenutasi nel 2022 ha contato l'esposizione di 1.000 imbarcazioni e quasi 1.000 marchi. I lavori per il nuovo Waterfront di Levante, firmato da Renzo Piano, offriranno già dal 2024 un layout spettacolare, funzionale e scenografico, con 150 posti barca in più,



canali navigabili, e nuove banchine.

Negli anni 80 e 90 ci fu un proliferare di cantieri sia nella vela, come il Cantiere del Pardo, costruttore dei Grand Soleil, ma soprattutto nel motore, che progressivamente si afferma sulla vela con quote di mercato crescenti. Eppure gli italiani furono affascinati dall'impresa di Azzurra, la prima barca italiana partecipante alle regate di Coppa America nel 1983. L'idea di partecipare nacque nel 1980 da un gruppo di soci dello Yacht Club Costa Smeralda, pilotati da Karim Aga Kahn e da Gianni Agnelli. Il disegno di Azzurra era di Andrea Vallicelli e l'equipaggio coordinato da Cino Ricci. Qualche anno dopo un'altra barca italiana, Il Moro di Venezia, del team di Raul Gardini, partecipò nel 1992 con le nuove regole IACC arrivando in finale. Ma al di là delle tifoserie, la barca a motore è più facile da condurre, più intuitiva e immediata, più confortevole e richiede meno sportività, quindi è più apprezzata da un pubblico allargato.

In questi anni avvengono grandi rivolgimenti. Storici cantieri come Baglietto e Picchiotti passano di mano, Benetti dopo aver costruito nel 1980 il più grande yacht di sempre, il Nabila di 86 metri per il miliardario saudita Adnan Kashoggi, fallisce e viene rilevato da Paolo Vitelli di Azimut, che con questa acquisizione inizia quella straordinaria espansione che lo porterà a diventare il primo gruppo al mondo per produzione di yacht. Dal mare Adriatico vengono altre importanti M&A operate da Ferretti che diventa Gruppo e ingloba ben nove marchi produttori di un vasto ventaglio di tipologie e di dimensioni, dai gozzi Apreamare di 7 metri ai megayacht di CRN di 80 metri, passando per i velocissimi Pershing e i prestigiosi Riva.

Nel 1983 a Viareggio nasce dall'idea di un geniale imprenditore della carta, Fabio Perini, la Perini Navi, cantiere produttore di megayacht a vela dotati di avanzate tecnologie che consentono la conduzione di grandi unità di 50 metri con equipaggio ridottissimo. Lo stesso Fabio Perini dimostrò la validità dei sistemi applicati ai suoi yacht uscendo da solo a vela dal porto di Viareggio. Marchio molto apprezzato negli Stati Uniti, costruì per il finanziere della Silicon Valley Tom Perkins un maestoso tre alberi di 88 metri, con 15 vele tutte manovrabili con un telecomando, il Maltese Falcon.

Una caratteristica del settore nautico è di essere anticiclica alle crisi che di tempo in tempo affliggono l'economia e la vita delle attività produttive. Agli inizi degli anni 90 la guerra del Golfo e successivamente in Italia il profondo rivolgimento politico ed economico susseguente all'operazione "Mani Pulite" provocarono numerosi dissesti nel settore, con rallentamenti produttivi e in casi estremi chiusure di cantieri, ma su un'onda più lunga di quanto accadde in altri settori produttivi. I motori della barca si fermarono, ma l'abbrivio le consentì di avere ancora qualche miglio di autonomia.

Ugualmente a seguito del fallimento di Lehman Brothers nel 2008 il settore nautico risentì pesantemente della flessione del mercato, passando da un volume d'affari del comparto di 6,5 miliardi di euro nel 2008 a 2,7 miliardi, ma solo nel 2013, avendo percorso una discesa inesorabile, però lenta e meno drammatica che in altri settori, in buona parte grazie proprio alle esportazioni, sostenute da un apprezzamento sempre più allargato del prodotto italiano, esteso a un mercato emergente, ricco e lucroso come quello russo, che ha giocato un ruolo fondamentale nel sostegno della nostra cantieristica da diporto.

L'ultimo decennio ha visto la crescita esponenziale dei tre maggiori produttori italiani, il Gruppo Azimut | Benetti, sempre saldamente in mano alla famiglia Vitelli e in particolare alla figlia Giovanna, Sanlorenzo, acquisito nel 2004 da Massimo Perotti, ex AD di Azimut, e portato dagli originali 40 milioni di fatturato a 600 milioni in meno di 20 anni, e il Gruppo Ferretti, passato

nelle mani del gruppo cinese Weichai, ma gestito da Alberto Galassi e dal suocero Piero Ferrari. I tre gruppi, capeggiati da Azimut | Benetti, detengono saldamente da anni i primi tre posti della classifica dei produttori mondiali di superyacht stilata dalla rivista inglese Boat International. Benetti ha varato nel 2019, appena prima della pandemia, tre gigayacht superiori a 100 metri, prima volta nella cantieristica italiana, dopo aver realizzato nel 2016 nel cantiere di Livorno il Polo Costruttivo di Gigayachts. Sanlorenzo è entrato nel segmento dei superyacht in metallo con determinazione, costruendo in meno di 15 anni 66 unità tra i 40 e i 72 metri. Ferretti ha esteso anche ai marchi Pershing e Riva la costruzione di superyacht superiori a 40 metri realizzati nel polo di Ancona.

Baglietto con la nuova proprietà del Gruppo Gavio, multinazionale di una famiglia amante dello yachting, ha vissuto una rinascita grazie al nuovo impianto di produzione a La Spezia esteso per oltre 35.000 mq.

Tra i molti prestigiosi protagonisti del Made in Italy nautico vanno considerati Codecasa, fornitore di armatori come il compianto Leonardo del Vecchio e Giorgio Armani; Rossinavi, fondato a Viareggio nel 2007 come evoluzione del Cantiere Fratelli Rossi, noto terzista del metallo, diventato in breve tempo costruttore di yacht in acciaio e lega leggera di elevato prestigio, completamente su misura, uno diverso dall'altro; Overmarine produttore dei potenti e veloci Mangusta e della linea di superyacht Oceano.

L'altro comparto dove il settore nautico italiano eccelle è quello della componentistica e accessoristica, fattore essenziale della qualità degli yacht italiani. Anche in questo comparto tecnologia, inventiva, design ed estetica giocano un ruolo fondamentale per la definizione qualitativa dei prodotti, che sono apprezzati anche dalla cantieristica mondiale, sui cui yacht c'è sempre qualche componente Made in Italy, tecnica o estetica.

Il sistema nautico rappresenta oggi uno dei segmenti dell'economia con maggiori prospettive di crescita, sia in termini di ricchezza che di occupazione. Considerando i 220 prodotti in cui l'Italia detiene un primato competitivo assoluto, infatti, la nautica si colloca all'ottavo posto solo considerando la produzione di imbarcazioni da diporto e yacht, capaci di assorbire un terzo delle richieste del mercato internazionale.

Il fatturato complessivo del settore è passato da 4,6 miliardi di euro nel 2020 a 6,3 miliardi di euro nel 2022 e riporta il fatturato nautico quasi allo stesso livello del biennio record 2007-2008.

Un fattore che alimenta questa crescita è l'export della produzione cantieristica, che nell'anno 2022 ha raggiunto il massimo storico di 3,37 miliardi di euro. I Paesi extraeuropei si confermano la principale destinazione delle vendite italiane all'estero con gli Stati Uniti come primo mercato. Ad attirare l'attenzione degli armatori internazionali sono soprattutto i superyacht, superiori a ventiquattro metri di lunghezza, che i cantieri italiani sono in grado di soddisfare per il 46% degli ordini mondiali.

Come ha rilevato Carlo Maria Ferro, presidente di ICE- Agenzia fino al 2022, "la nautica italiana è molto apprezzata all'estero per la sua capacità di coniugare l'eccellenza del Made in Italy attraverso tecnologia, design, arredamento e componentistica. Nel 2021 i numeri sono aumentati del 34% e nei primi sei mesi del 2022 sono cresciuti di un altro 72%".

"La nautica da diporto italiana – sottolinea Saverio Cecchi, presidente di Confindustria Nautica – si distingue una volta di più come uno dei settori trainanti del Made in Italy. Fra le economie del mare, l'industria nautica è il comparto che nel 2021 è cresciuto del 31%, più di tutti gli altri, con il migliore incremento di fatturato di sempre, registrando il record storico di export e un aumento del 10% degli addetti diretti".

La Governance Altagama

PRESIDENTE

Matteo Lunelli — Ferrari Trento

VICE PRESIDENTE VICARIO

Claudio Luti — Kartell

VICE PRESIDENTI

Sabina Belli — Pomellato

Carlo Capasa — Camera Nazionale
della Moda Italiana

Claudio Domenicali — Ducati Motor Holding

Bob Kunze-Concewitz — Gruppo Campari

Aldo Melpignano — Egnazia Ospitalità Italiana

Dario Rinero — Lifestyle Design

Giovanna Vitelli — Azimut|Benetti Group

DIRETTRICE GENERALE

Stefania Lazzaroni

CONSIGLIERI DI AMMINISTRAZIONE

Nerio Alessandri — Technogym

Lorenzo Bertelli — Gruppo Prada

Marco Bizzarri — Gucci

Serge Brunschwig — Fendi

Carlotta de Bevilacqua — Artemide

Claudia D'Arpizio — Bain & Company

Alfonso Dolce — Dolce&Gabbana

Roberto Gavazzi — Boffi | De Padova

Marco Gobbetti — Salvatore Ferragamo

Ezio Indiani — Hotel Principe di Savoia
Dorchester Collection

Daniel Lalonde — Design Holding

Carmen Moretti — L'Albereta e L'Andana

Maria Porro — Porro e Salone del Mobile.Milano

Cristina Scocchia — illycaffè

Giovanni Tamburi — Tamburi Investment Partners

Isabella Traglio — Vhernier

Benedetto Vigna — Ferrari

Stephan Winkelmann — Automobili Lamborghini

Maurizio Zanella — Ca' del Bosco

Paolo Zegna — Zegna

I 114 SOCI ALTAGAMMA

Acqua di Parma	Fantini	Masi
Acquerello	Fazioli	Masseria San Domenico
Agrimontana	Fedeli Cashmere	Mastrojanni
Alberta Ferretti	Fendi	Max Mara
Alessi	Ferragamo	Missoni
Alfa Romeo	Ferrari	Moncler
Alias	Ferrari Trento	Moroso
Allegrini	Feudi di San Gregorio	Nonino
Amico&Co	Florim	Ornellaia
Artemide	FontanaArte	Pagani
Aurora	Frescobaldi	Piacenza Cashmere
B&B Italia	Frette	Pio Cesare
Baratti&Milano	Gessi	Poltrona Frau
Bellavista	Ginori 1735	Pomellato
Bellevue Syrene	Giorgetti	Porro
Benetti	Gucci	Prada
Bertani	Helvetia & Bristol Firenze –	Pucci
Biondi Santi	Starhotels Collezione	René Caovilla
Bisazza	Herno	Riva 1920
Boffi	Hotel de Russie - a Rocco Forte Hotel	Riva Yacht
Bottega Veneta	Hotel Eden	S.Pellegrino
Brioni	Hotel Il Pellicano	San Maurizio 1619
Brunello Cucinelli	Hotel Principe di Savoia	Segnana
Buccellati	Dorchester Collection	Sergio Rossi
Bulgari	illycaffè	Skira
Ca' del Bosco	Isaia	Splendido - a Belmond Hotel Portofino
Calvisius Caviar	Kartell	Stone Island
Campari	Kiton	Technogym
Cantieri Navali del Mediterraneo	L'Albereta	Tenuta Luce
Capri Palace	L'Andana	The Gritti Palace
Corneliani	Lamborghini	Tod's
Dainese	Lefay Resort & SPA	Valcucine
Davide Groppi	Lago di Garda	Valentino
Davines	Living Divani	Verdura Resort
Dolce&Gabbana	Livio Felluga	Versace
Domori	Loro Piana	Vhernier
Driade	Lungarno Collection	Villa d'Este
Ducati	Manifatture Sigaro Toscano	Zanotta
Etro	Maserati	Zegna

I 23 PARTNER ALTAGAMMA

American Express	Hearst Magazines Italia	Rinascente
Bain & Company	Key2People	SDA Bocconi
Borsa Italiana	Jakala	SIB - Società Italiana Brevetti
Boston Consulting Group	J.P. Morgan	Tamburi Investment Partners
Camera Nazionale della Moda Italiana	McArthurGlen	Value Retail
Contactlab	McKinsey & Company	Withers
Global Blue	Mediobanca	Yoox Net-A-Porter Group
	Pirelli	Zurich

