

Promozione Progetto Farnesina per Fca e Altagamma

ROMA

■ Doppia intesa alla Farnesina per valorizzare il made in Italy all'estero attraverso il contributo di marchi di punta. Il ministro degli Affari esteri, Paolo Gentiloni, ha firmato due distinti protocolli d'intesa, della durata di due anni, con i rappresentanti di Fiat Chrysler Automobiles (Fca) e Altagamma.

L'automotive e il complesso di settori rappresen-

tati da Altagamma, dalla moda al design all'alimentare, sono i primi scelti dal Mae per un progetto di «promozione integrata» che dovrà essere supportato dalla rete diplomatico-consolare e culturale all'estero. I due protocolli, presentati ieri da Gentiloni insieme a Andrea Illy, presidente della Fondazione Altagamma, e Alfredo Altavilla, Ceo di Fca per la regione Emea, puntano a concretizzare iniziative congiunte in linea con il piano straordinario per la promozione del made in Italy.

In particolare, sono previsti eventi per la valorizzazione dello stile italiano organizzati dal ministero e dalla rete dei consolati e degli istituti di cultura, incontri in Italia e all'estero sui temi legati allo sviluppo e alla cultura d'impresa; cooperazione tra i centri di ri-

cerca delle imprese Altagamma e di Fca e gli addetti scientifici del ministero; partecipazione a eventi istituzionali all'estero.

I due protocolli - secondo Gentiloni - «sono un'ulteriore spinta a qualcosa che già funziona bene: il rapporto tra la nostra rete diplomatica e i grandi marchi italiani in giro per il mondo. In questo campo l'Italia ha un soft power notevole». L'obiettivo, che l'azione avviata dal ministero degli Esteri condivide con l'attività svolta dall'Ice sotto il profilo più strettamente commerciale, è intercettare fasce di popolazione sempre più in grado di accedere ai beni di consumo del made in Italy, soprattutto quelli di alta fascia. «In questa fase in cui si parla in alcune realtà di ceto medio perdente a causa del-

la globalizzazione - dice Gentiloni - ci sono però, soprattutto in Asia, due o tre miliardi di persone che negli ultimi 10-20 anni hanno migliorato in modo decisivo le loro condizioni di vita e guardano all'Italia, ai suoi prodotti e al suo stile di vita». Secondo la Farnesina ci sono margini ulteriori per valorizzare il brand «made in Italy», che già oggi Kpmg colloca al terzo posto tra i marchi più noti al mondo. Si parte da una base già di grande spessore: secondo uno studio di Frontier Economics, l'industria culturale e creativa italiana, l'insieme dei settori rappresentati da Altagamma, vale per l'industria italiana circa 100 miliardi di euro, con una quota sul mercato mondiale stimata intorno al 10 per cento.

C.Fo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

