

Promuovere e comunicare lo stile italiano nel mondo

Il ruolo delle imprese

Cav. Dottoressa Grazia Bottiglieri Rizzo

Buongiorno,

ringrazio l'organizzazione del convegno per avermi invitata a rappresentare in questo panel la voce dell'imprenditoria italiana.

Vengo da una famiglia di armatori. La nostra società, la Rizzo-Bottiglieri-De Carlini Armatori SpA, è stata fondata nel 1850 e siamo tra le più antiche società armatoriali italiane ancora in

attività. La mia famiglia ha prestato le navi alla Società Rubattino per la spedizione dei Mille – e guai a dirlo alle donne della famiglia per timore che lo riferissero al parroco. Episodio di cui siamo fieri, perché evoca la nostra apertura al nuovo in armonia con il nostro business.

La mia città è Napoli, una terra pseudonimo di fascino, cultura, bellezza, tradizione e meta turistica sin dai tempi dei Romani.

La passione imprenditoriale ci ha spinto negli anni ad allargare il campo delle nostre attività e così a partire dal 2005 abbiamo deciso di aprire la nostra vocazione anche verso altre direzioni: prima il mondo dell'accoglienza e poi quello delle acque, con l'intento di dare lustro a uno dei luoghi più belli al mondo e di ridare vigore a due marchi simbolo dell'eccellenza

italiana.

Nel 2005, a seguito di diversi viaggi in oriente per il varo delle navi della nostra flotta in costruzione in Corea del Sud e Giappone, acquisendo consapevolezza dei nuovi trend dell'economia mondiale, abbiamo deciso di diversificare verso l'eccellenza italiana, acquistando prima l'hotel La Palma a Capri, uno dei simboli dell'ospitalità dell'isola. Nel 2006 abbiamo rilevato il controllo della Sangemini SpA che ha nel suo portfolio due brand internazionalmente riconosciuti - Fiuggi e Sangemini - simboli dell'Italia nel mondo.

Apertura verso orizzonti e popoli lontani, culto dell'ospitalità, attaccamento al territorio hanno in qualche modo attraversato la mia vita e il mio modo di vedere e fare impresa.

Fare impresa per noi significa costruire un percorso che guarda alla costruzione di valore aggiunto anche per le comunità in cui l'impresa stessa opera, esaltandone le radici e le tradizioni e traducendole in linguaggio contemporaneo con sguardo rivolto al futuro. Non mercanti ma portatori di valore e valori.

È in questa chiave che abbiamo reimpostato l'hotel La Palma il più antico albergo di Capri, quasi come una casa privata in cui si viene accolti dall'ospite, una casa ricca di storia e di cultura in cui si vive l'autenticità del luogo, in grado di reinterpretare lo stile dell'isola secondo parametri estetici innovativi.

L'unione della mediterraneità con il genio del design italiano.

Alla stessa stregua, con il Gruppo Sangemini abbiamo deciso di ridare una forte impronta alla comunicazione dei brand e alla distribuzione dei prodotti puntando sul buon gusto e sull'armonia intrinseci all'Italian style e alla cultura del termalismo.

Il turismo è forse la più grande risorsa che ha il nostro Paese ed è, al di là di immagini oleografiche, una delle più grandi potenzialità inesprese dell'Italia. Non sta a me puntare il dito sulle colpe o sugli errori compiuti nel passato e che hanno visto negli anni calare l'attrattività dell'Italia nei confronti di molti paesi che, invece, grazie ad una politica culturale e dell'ospitalità, unita a un sistema infrastrutturale adeguato hanno saputo conquistare posizioni di primaria importanza nel panorama turistico mondiale.

Voglio invece sottolineare quale può essere il ruolo dell'imprenditoria privata a supporto della promozione del brand Italia, icona dell'eccellenza e del bien vivre.

L'Italia ha sino a oggi sofferto di una parcellizzazione delle energie per un malinteso senso della competizione e per la mancanza talvolta di un disegno complessivo in grado di armonizzare le energie.

Il ruolo di indirizzo proprio della funzione pubblica è spesso stato inteso non nella direzione della progettualità ma semplicemente a conservazione di una rendita di posizione che la dinamicità del mondo odierno ha rapidamente cancellato.

L'imprenditoria d'altro canto non ha saputo connettersi e fare sistema, preferendo una

comoda staticità e coltivando il proprio orto senza guardare avanti.

Negli anni il prodotto turistico italiano è così venuto a perdere di competitività e ha visto diminuire la propria specificità e rilevanza nei confronti di un pubblico mondiale sempre più distratto da un'offerta più vasta e polarizzata dalla convenienza economica (fenomeno low cost) e dalla ricerca di nuove mete (dagli Emirati Arabi all'Est Asiatico). A questo ha sicuramente contribuito anche un'offerta di servizi che non ha saputo rinnovarsi ed una scarsa volontà/capacità di comunicare i propri asset.

Lo stesso Made in Italy, simbolo dell'eccellenza e del saper fare italiano ha spesso perso le proprie connotazioni e legami territoriali per diventare soltanto un altro sintomo della

globalizzazione.

Purtroppo spesso si è guardato al nostro passato credendo di poter vivere di rendita sia per il presente, sia per il futuro. Ma far tesoro dei propri tesori non vuol dire rinunciare a rinnovare e a innovare. Vuol dire esattamente l'opposto, riuscire a effettuare una sintesi tra quanto di meraviglioso il nostro passato ci offre e le fantastiche opportunità che la creatività contemporanea riesce a produrre. Basti pensare ai tanti turisti soprattutto giovani e colti che viaggiano per visitare e godere lo charme di architetture innovative, design, arte moderna, si pensi a Berlino. Un target verso cui l'Italia, a differenza di tante nazioni nostre sorelle, non è ancora riuscita a fare molto.

A tutto questo fanno da contraltare, l'impegno di tante aziende che invece hanno saputo cogliere il valore di questa appartenenza al territorio e ne hanno fatto elemento differenziante fino a rivestire il vero e proprio ruolo di ambasciatori italiani nel mondo.

Coraggio delle scelte, contemporaneità - dal design, all'architettura – per costruire un'offerta nuova e competitiva. È stata questa la scelta vincente da noi fatta a Capri e che ha ricevuto grandi consensi non solo da parte degli stessi italiani, ma soprattutto dagli stranieri.

Per quanto riguarda il caso che sono stata chiamata a portare oggi qui, le nostre aziende hanno sempre cercato questa integrazione con il territorio e si sono fatte portatrici dei valori e dei simboli dell'Italianità nel mondo: sul territorio promuovendo attività culturali in grado di

attirare l'attenzione internazionale e di stimolare la nascita di un humus fertile, all'estero attraverso la comunicazione dell'eccellenza italiana.

Lo scorso anno, ad esempio, abbiamo ricominciato a comunicare dopo alcuni anni l'acqua Fiuggi e abbiamo scelto di rappresentare la cultura del benessere, attraverso l'armonia e l'eleganza del più grande ballerino italiano, Roberto Bolle, nella cornice vanvitelliana della Reggia di Caserta. I 30 secondi di uno spot televisivo sono così diventati un'occasione per parlare dell'eccellenza italiana.

L'intensità e la bravura di Bolle è stata poi portata al grande pubblico in luoghi simbolo delle grandi città italiane in Piazza Duomo a Milano, in Piazza Plebiscito a Napoli, alla Certosa di

Capri e al Colosseo a Roma alla presenza del Presidente della Repubblica.

E' stata questa l'occasione anche di collaborare fattivamente con il F.A.I., a cui dobbiamo interventi di grande respiro a tutela del patrimonio culturale italiano.

Un altro esempio del modo di intendere il nostro ruolo d'impresa in funzione della promozione del territorio è il Festival Capri Hollywood che sosteniamo ormai da alcuni anni.

Tre appuntamenti all'anno a Capri, a Ischia, a Los Angeles che sono veri e propri momenti di incontro e confronto tra la grande cinematografia mondiale e quella italiana. E l'Hotel è diventato così luogo di scambio di idee e di costruzione di consapevolezza attorno al Prodotto Italia. In un periodo particolare, la settimana di Capodanno tutta per il cinema con

la presenza di star internazionali accompagnate dalle loro famiglie diventa protagonista di un turismo di elite a Capri.

Sono solo due esempi di come da un lato si possa costruire un dialogo con le Istituzioni, che hanno in entrambi i casi compreso il valore di queste operazioni e dato il loro pieno appoggio alla loro realizzazione, e di come una singola azienda possa farsi ambasciatrice del brand Italia nel proprio operare quotidiano, rimanendo coerente con il proprio core business.

Per riconquistare le posizioni perse non ho ricette ma sicuramente dovremo porre grande attenzione e impegno verso alcuni fattori che saranno determinanti per il successo:

- Fare sistema tra gli imprenditori e tra pubblico e privato
- Costruire una cultura dell'ospitalità e del servizio a partire dalla formazione
- Migliorare le infrastrutture e l'accessibilità
- Promuovere il Prodotto Italia con una strategia di comunicazione sistematica e coerente
- Puntare con decisione sul cinema come veicolo straordinario dell'immagine Italia nel

mondo e come strumento possente di comunicazione tra popoli e culture diverse

- Pensare al turismo come una straordinaria opportunità per avvicinare le distanze tra le differenti culture e le diverse comunità economiche internazionali, anche per promuovere e favorire business.

Siamo qui oggi a parlare dell'Italia del 2020, ma in verità è un'Italia che dobbiamo costruire, tutti per la propria parte, sin da oggi. Abbiamo due appuntamenti importanti davanti a noi che sono un'occasione da non perdere: i 150 anni della formazione dello Stato Italiano nel 2011 e l'Expo di Milano nel 2015.

Riappropriamoci delle nostre radici culturali, è nel nostro DNA la via per il futuro.

Il nostro rinascimento ha saputo generare capolavori irripetibili dell'umanità grazie alla "fucina" della creatività messa in moto da leader illuminati, che seppero motivare, sostenere e coordinare artisti, artigiani, tecnici, talenti, tutti indipendentemente dal ruolo, motivati e animati dal medesimo istinto generativo, l'istinto del fare impresa. Sono questi i due elementi che devono di nuovo interagire con lo stesso ritmo, la stessa intensità e la stessa maestria.

Il mio augurio per il futuro è di rafforzare le tre “R”:

- 1) R come Resistenza nel proteggere l'identità e l'autenticità della nostra cultura.
- 2) R come Rete di collegamento e scambio tra talenti ed eccellenze.
- 3) R come Rinascimento, modello di creatività, operosità e saper fare insieme.

Lavoriamo tutti insieme, ora, con l'orgoglio di essere italiani.