

EDITORIALE

Bulgari diventa francese, l'Italia perde un grande brand

di Francesco Chiappetta

La notizia dell'acquisizione di uno dei più famosi marchi del lusso italiano da parte del gruppo francese Lvmh costituisce un segnale di allarme per il futuro del nostro Paese. Se la famiglia di gioiellieri italiani ha preferito vendere il pacchetto di controllo di Bulgari a Bernard Arnault, rinunciando all'autonomia imprenditoriale in nome di future "economie di scala" e "sinergie" per affrontare la globalizzazione dei mercati, significa che l'imprenditorialità italiana sta entrando in crisi anche nel settore del lusso. Come ha ammesso l'AD Francesco Trapani, nipote di Nicola e Paolo Bulgari "l'ultima generazione è costituita da persone che hanno interessi ed attività che nulla hanno a che fare con il business". Una dichiarazione esplicita delle difficoltà di realizzare a termine il passaggio generazionale che costituisce la solidità e la fortuna



di altri gruppi nazionali, quotati e non: da Benetton a Ferrero, da Luxottica a Barilla.

La vendita del pacchetto di controllo è avvenuta a condizioni definite da Trapani "estremamente interessanti" (4,3 miliardi di euro), ma che di fatto impoveriscono il mondo del lusso italiano, che di recente ha già perduto Fendi, Gucci, Valentino e i più "piccoli" brand Emilio Pucci e La Perla. Nel frattempo, i cinesi sono entrati con l'8% nel capitale di Salvatore Ferragamo e diversi soggetti guardano con interesse a Giorgio Armani. Il Made in Italy, sta diventando patrimonio dei francesi (i gruppi capitanati da Arnault e Pinault) svuotandosi progressivamente di quella "italianità" che l'ha reso famoso nel mondo, diventando sempre più spesso un simbolo del lusso "globale" amministrato da
(Continua a pagina 2)

INDICE

RECENSIONE	COMUNICAZIONE	CONVEGNO	EVENTI
I rapporti diplomatici Italia - Francia in un volume di Valentina Sommella	I writer diventano artisti per le serrande dei negozi romani	Gunter Pauli, il messaggero della blue economy	I festeggiamenti romani per i 150 anni d'Italia L'8 marzo 2011, il Colosseo e i flash mob

EDITORIALE

Bulgari diventa francese, l'Italia perde un grande brand

(Continua da pagina 1)

Parigi o da un fondo di *private equity* e realizzato materialmente in fabbriche fuori dai confini nazionali.

Il nostro Paese ha rinunciato all'industria pesante (siderurgia) e alla chimica, nonostante la plastica moderna (polipropilene o moplen) sia stata inventata nel 1954 dal Premio Nobel per la chimica Giulio Natta. Il design e la moda, negli Anni Ottanta, avevano disegnato un nuovo modello di sviluppo nato dal basso, dalla creatività e dall'iniziativa dei singoli, incontrando un grande favore nei mercati

internazionali. L'avvento della globalizzazione, subita dal nostro Paese senza un'azione di governo "bipartisan", svolta nel bene dell'Italia, ha aperto vasti spazi all'ingresso del tessile a basso costo e alla nascita di centinaia di laboratori irregolari in cui migliaia di cinesi clandestini lavorano senza sosta e senza diritti, proponendosi a costi irrisori alle griffe della moda e sostituendo i "terzisti" italiani, molti dei quali hanno chiuso la loro attività. Turismo ed agroalimentare di qualità possono essere la nuova frontiera del *Made in Italy*, ma anche in questi settori è necessaria un'azione di coordinamento della politica, tesa a tutelare i prodotti nazionali e a promuovere il *brand* italiano nel mondo, augurandosi che in questo caso l'azione della politica sia di accordo bipartisan e non di sterile e polemica contrapposizione.

SFERA  **Assicurazioni**

Via Elio Lampridio Cerva 87/A - 00143 Roma

Tel. 06 5195 6778 - Fax 06 5193 250 - E-mail: info@sferassicurazioni.it



*Per una copertura a prova di gatti neri,
scegli SFERA Assicurazioni,
un'Agenzia al vostro servizio per tutti i rami.*

**Chiamaci per
un preventivo:
06-5195.6778**

RECENSIONE

I rapporti diplomatici Italia - Francia in un volume di Valentina Sommella

di Riccardo Ruta

Recensiamo il volume di Valentina Sommella, *Dalla non belligeranza alla resa incondizionata. Le relazioni politico-diplomatiche italo-francesi tra Asse e Alleati*, Roma, Aracne, 2008, pp. 325, € 18,00.

Con la dichiarazione di guerra a Francia e Gran Bretagna pronunciata trionfalmente da Mussolini il 10 giugno del 1940 dal balcone di Palazzo Venezia si apre un capitolo estremamente teso e spinoso nei rapporti tra l'Italia e la Francia. Nell'immaginario collettivo francese il Duce si rende colpevole del celebre *coup de poignard dans le dos* nei confronti della nazione vicina e fino a quel momento amica proprio mentre essa era più in difficoltà. Al momento dell'intervento italiano la campagna di Francia volgeva infatti al termine e in seguito alla travolgente avanzata tedesca il nuovo governo francese presieduto dal maresciallo Pétain decide di chiedere a Hitler l'armistizio che viene firmato il 21 giugno a Rethondes. Complementare ad esso e successivo di appena tre giorni è l'armistizio con l'Italia che sancisce l'occupazione italiana di alcuni territori alpini, la smilitarizzazione di una fascia di territorio di cinquanta chilometri alla frontiera italo-francese e ugualmente al confine tra i possedimenti delle due nazioni in Nord Africa, la possibilità di utilizzare da parte italiana il porto di Gibuti nella Somalia francese e la ferrovia di Addis Abeba-Gibuti. Come si vede, le rivendicazioni più significative prospettate dai due dittatori durante l'incontro a Monaco immediatamente precedente – ovvero l'occupazione dei territori sulla riva sinistra del Rodano, della Corsica, della Tunisia e di Gibuti stesso – vengono per il momento accantonate da Mussolini a causa del timore che, risultando inaccettabili per il governo francese, potessero compro-



mettere il buon esito delle trattative negoziali. Tali richieste rimangono però ben presenti nella mente del Duce e, più volte sottolineate, troveranno parziale e temporanea soddisfazione con l'occupazione italiana di otto dipartimenti della Francia meridionale, della Corsica e della Tunisia dal novembre del 1942 al settembre del 1943.

Le difficili relazioni franco-italiane nel periodo che va dal 1940 al 1943, dall'armistizio di Villa Incisa a quello di Cassibile, costituiscono dunque l'argomento del volume di Valentina Sommella che le ha dettagliatamente esaminate da attraverso l'analisi approfondita di numerosi documenti editi e inediti sui quali la critica non si era ancora soffermata. L'autrice ricostruisce il quadro politico del coinvolgimento italiano in guerra sulla base delle fonti diplomatiche, soffermandosi in particolare sui rapporti tra le commissioni create nei due paesi in seguito all'armistizio (la Cif e la Dfcia), ostacolati dalle continue interferenze tedesche che in pratica ne impedirono i lavori. A tal fine sono analizzati sia i dispacci di consoli italiani nelle colonie africane quali, ad esempio, Lo Jucco e Silimbani che denunciavano le infrazioni alle clausole armistiziali compiute dai francesi in Marocco e in Tunisia, sia le relazioni di diplomatici come Buti da Parigi e Zoppi da Vichy che descrivevano la difficile posizione degli italiani in Francia.

Nell'interessante volume vengono dunque esaustivamente ricostruite le differenti attitudini dei rap-

(Continua a pagina 4)

RECENSIONE

I rapporti diplomatici Italia - Francia in un volume di Valentina Sommella

(Continua da pagina 3)

presentanti italiani all'estero, tenendo conto del contesto bellico che rendeva particolarmente difficile la posizione di alcuni rispetto ad altri. E' il caso ovviamente del rappresentante italiano a Berlino, Dino Alfieri, i cui rapporti, benché definiti «arcadici» da Bastianini (p. 222), erano sottoposti al vaglio della censura tedesca. Tuttavia, a fine aprile del 1942, mentre si recava in treno con Ciano a Salisburgo per incontrare Hitler, Alfieri approfittò della possibilità di consegnargli a mano alcuni appunti, esternandogli a voce le sue fondate preoccupazioni sui pieni poteri di cui il Führer si era insignito e su ciò che sarebbe potuto accadere in seguito. Altri consoli generali, come Coppini da Odessa e Morganti da Innsbruck, avevano un maggiore margine d'azione e riuscivano a denunciare come i soldati italiani fossero stati abbandonati nella zona di Rossok senza i supporti militari necessari, e a protestare per il trattamento odioso e arrogante che gli alleati tedeschi riservavano loro lasciandoli sul fronte orientale senza soccorsi e addirittura senza scorte alimentari e sanitarie.

Lo sviluppo dei rapporti italo-francesi è dunque accuratamente seguito in maniera cronologica alla luce dei documenti diplomatici tenendo conto delle variabili che li condizionavano, tra cui ad esempio l'operato del generale de Gaulle, a capo di France Libre, movimento in espansione che aveva trovato proseliti soprattutto nelle colonie africane. In proposito sono stati consultati dall'autrice documenti inediti appartenenti al fondo de Gaulle delle Archives Nationales di Parigi, solo da qualche anno aperto agli studiosi, tra i quali di particolare interesse *La Note sur Vichy*, stilata dal Generale per Winston Churchill (cfr. pp. 69 sgg.) in cui egli formula acuti giudizi sul carattere dei generali francesi, da Pétain a Darlan e Weygand, oltre a lungimiranti considerazioni sugli errori strategici del governo di



Vichy. Dopo il riconoscimento dell'Italia come nazione cobelligerante da parte degli alleati, le relazioni italo-francesi, con de Gaulle a capo del governo provvisorio, diventarono ancora più difficili, malgrado gli sforzi italiani e in particolare del diplomatico Renato Prunas, che cercò di ricucire lo strappo prima con René Massigli e poi con lo stesso de Gaulle. Come si riscontra nel sostanzioso ultimo capitolo del volume, dalle carte personali del Generale emergono con chiarezza le rivendicazioni territoriali sostenute con decisione dai francesi, da Massigli e Couve de Murville a de Gaulle, che nelle note intercorse esprimono giudizi duri sugli esponenti italiani, unitamente al proposito di impedire la ricostituzione dell'esercito e della marina italiani in netta contraddizione con l'apparente apertura e la disponibilità al possibile ripristino di un'intesa, ostentate invece con enfasi nei discorsi ufficiali (cfr. pp. 253 sgg.).

L'analisi parallela di testimonianze private quali il diario di Ciano, la corrispondenza tra Churchill e Roosevelt, i testi inediti di de Gaulle, che mostrano interpretazioni di personaggi e di episodi da angolazioni diverse, contribuisce a completare il quadro di una critica ricostruzione dei rapporti tra i due paesi nel periodo considerato. Senza trascurare importanti ricerche dedicate all'argomento da studiosi italiani e francesi in precedenza, puntualmente citate in nota e nell'ampia bibliografia, Valentina Sommella riesce dunque a portare un contributo nuovo e originali spunti di riflessione allo stato dell'arte.

COMUNICAZIONE

I writer diventano artisti per le serrande dei negozi romani

di Francesca Vespignani

I graffiti possono essere un deturpamento dell'ambiente urbano, che costa alla collettività (o ai singoli proprietari) per il ripristino dei luoghi, ma possono anche essere un nuovo modello di comunicazione per le attività economiche di quartiere.

E' innanzitutto distinguere le opere d'arte, i murales in cui il "tocco" dell'artista emerge come in un quadro d'autore, dai semplici scarabocchi che costituiscono la "firma" dei writer, i "tags" che nulla apportano ai luoghi in termini di bellezza, armonia, vivibilità.

Ci sono diverse modalità di operare, da parte dei writer, che consentono facilmente di discriminare i vandali (che si limitano a ripetere ossessivamente sempre e solo la loro firma, un disegno informe privo di senso) dagli artisti, riconoscendo l'opera di questi ultimi come un contributo piacevole all'arredo urbano.

E' il caso dei negozi di alcuni quartieri romani, per primo San Lorenzo (ma anche Talenti, Portonaccio, Ostia), che hanno scelto di fare decorare le



proprie saracinesche dagli artisti da strada, trasformandole in pubblicità (gratuita, mentre le insegne pagano una tassa annua) nei tempi di chiusura del negozio. La tazzina di caffè sulla saracinesca di un bar, una macchina per cucine sulla serranda del negozio Necchi, sono modi per ricordare agli abitanti del quartiere la loro presenza anche nei giorni festivi e di notte.

Alcuni artisti (il trentenne salernitano Diego Tortora, Agostino Iacurci, autore delle serrande della libreria AsSaggi in via degli Etruschi e il viterbese Riccardo Antonelli) hanno realizzato già centinaia di opere, acquisendo una loro notorietà locale che li gratifica, non solo economicamente (una serranda "decorata" può costare dai 200 ai 300 euro).

Oltre ai negozianti, ne beneficia il quartiere che si arricchisce della loro arte, dimostrando che la creatività può essere trasformata in uno strumento utile di comunicazione, senza arrecare disturbo ai cittadini e rispettando i luoghi pubblici, contribuendo alla vivibilità dei luoghi



CONVEGNO

Gunter Pauli, il messaggero della blue economy

di Annalisa Mancini

Gunter Pauli è il Re Mida dell'economia verde. Belga, poliglotta, uomo d'affari di successo, ha un debole per l'ecologia e sa trasformare in oro tutto ciò che tocca. Nel 1993 ha fondato la storica Ecover, la prima azienda europea di detersivi biodegradabili, poi Worldwatch Europe e infine l'organizzazione Zeri (Zero Emissions Research Initiative). I suoi libri di favole per bambini, pensati per avvicinare i più piccoli al tema dell'ambiente e della sostenibilità, hanno venduto 17 milioni di copie in tutto il mondo.

Mercoledì 9 marzo ha presentato a Roma il suo nuovo libro, *'Blue Economy - 10 anni, 100 invenzioni, 100 milioni di posti di lavoro'*, edito da Edizioni Ambiente. Nel corso della conferenza, organizzata dal WWF e dal gruppo bancario UniCredit all'interno del ciclo di incontri dedicati ad Aurelio Peccei, manager della FIAT e fondatore del Club di Roma, associazione non profit internazionale composta da scienziati, politici, uomini d'affari e pensatori che nel 1972, prima della grande crisi petrolifera, ha conquistato fama planetaria con il *'Rapporto sui limiti dello sviluppo'*. L'illuminata analisi dei limiti di un modello di crescita basato sullo sfruttamento delle risorse naturali, insieme alle limitate capacità della Terra di sopportare l'inquinamento che ne deriva, è stata una delle pietre miliari dell'ambientalismo e dello sviluppo sostenibile.

Pauli non si stanca di girare il globo per diffondere le sue teorie, idee futuriste che trovano sempre applicazione pratica: da Daiwa House, in Giappone, edificio a uso abitativo che imita il meccanismo di termoregolazione delle zebre, a progetti per sfruttare l'energia prodotta dalla forza di gravità (*'la fonte di energia più abbondante del mondo'*, ha spiegato nel corso della conferenza) o il calore pro-



dotto dal corpo umano per ricaricare i telefoni cellulari.

La chiave del successo di Pauli? Padronanza delle teorie di marketing insieme a vaste conoscenze scientifiche, cura di una fitta rete di relazioni interpersonali, onestà nel riconoscere i meriti altrui e il debito verso i propri mentori (tra cui Aurelio Peccei). Creatività, curiosità e una fiducia incrollabile nelle nuove generazioni: *'Non posso cambiare gli adulti'*, ha detto alla fine della conferenza, *'per questo mi rivolgo ai giovani'*.

Tramontata quella che Pauli definisce *Green Economy 1.0*, l'economia dei prodotti ecologici d'élite, costosi e inaccessibili, è arrivato il turno della Blue Economy: l'economia del futuro, sostenibile e redditizia, che si basa su un modello di business competitivo ispirato alla natura.

Ogni attività 'blu' è un ecosistema autosufficiente ed efficiente: non produce rifiuti perché riutilizza intelligentemente i propri (è il teorema dell'eterna trasformazione di Antoine Lavoisier: *'nulla si crea e nulla si distrugge'*) e genera ulteriori profitti. Ed è economico perché impiega solo le risorse naturali a disposizione (*'we use what we have'*). *'le scelte migliori'*, spiega Pauli, *'sono anche le più economiche'*.

Il modello può essere applicato a qualsiasi realtà produttiva ed è stato sperimentato con successo, su piccola scala, nei Paesi in via di sviluppo. Per saperne di più, www.zeri.org, dove Pauli presenterà, ogni giorno fino al 2012, un'idea di marketing o di business verde diversa.

EVENTI

I festeggiamenti romani per i 150 anni d'Italia

di Andrea Chiappetta

Il 16 e il 17 marzo, Roma festeggia i 150 anni dell'Unità d'Italia con una moltitudine di iniziative a cui parteciperanno sia le istituzioni che i privati.

La notte tra il 16 e il 17 sarà una specie di "notte bianca", denominata Notte Tricolore, con musei ed esercizi commerciali del centro che potranno restare aperti fino a tardi (mezzanotte i negozi, le 4 del mattino i bar e i ristoranti). Bandiere nazionali esposte ovunque, concerti nelle piazze e proiezioni di immagini e filmati sulle facciate dei palazzi, oltre a spettacoli dal vivo e performance teatrali all'aperto.

Le attività si svolgeranno nel centro storico: via XX Settembre, via del Quirinale, via Veneto, piazza dei Cinquecento, piazza Venezia, piazza del Campidoglio (con il Coro di santa Cecilia), via dei Fori Imperiali, Corso Vittorio Emanuele, via Arenula, Piazza Sonnino, Castel Sant'Angelo, via del Corso. Dal Gianicolo partiranno i fuochi d'artificio, mentre l'Auditorium ospiterà un ciclo di letture.

Alle celebrazioni non mancherà l'Associazione Culturale Giovani per Roma, che ha organizzato per la sera del 17 marzo (dalle 22.00) la festa "Italia 150 Giovani" presso Spazio Novecento, all'Eur.

ITALIA 150 GIOVANI

**ASSOCIAZIONE
GIOVANI PER ROMA**



1861 > 2011 > >
150° anniversario Unità d'Italia

Un'occasione per avvicinare le giovani generazioni al senso della nostra storia, e cogliere, pur nel divertimento di una serata in compagnia, l'orgoglio di essere italiani, con lo slogan "*We are young, we are italian*"

FESTA ITALIA 150 GIOVANI

...La festa di tutti gli Italiani...

Le associazioni giovanili organizzano una serata presso SPAZIO NOVECENTO, dalle ore 22, per divertirsi e festeggiare insieme i 150 anni dell'unità d'Italia, dedicando una serata a noi giovani, con vari artisti e cantanti che si esibiranno live e raccogliendo fondi per la Onlus Salva Mamme Salva Bebè.

Prenota il tuo posto. Per info :

Filippo - LUISS - 3338796964

Enrico - Roma Tre - 3203625033

Gianni - Roma Tre - Scienze della Formazione - 3286323877

Luca - San Pio V - Link Campus 3386405717

Federica - Link Campus - 3463791705

Gianfilippo - ToRVergata - 3479900586

Andrea - Sapienza - 3333996511

Raffaele - Lumsa - 3398445207

EVENTI

L'8 marzo 2011, il Colosseo e i flash mob

di Annalisa Mancini

Mai la festa dell'8 marzo era stata così creativa tecnologica. Mentre Google Italia ha salutato le internaute disegnando per l'occasione un logo in omaggio al gentil sesso, il Colosseo, che l'anno scorso era stato trasformato in schermo gigante in occasione della visita del premier cinese a Roma, è tornato a ospitare scritte e luci multicolori, questa volta contro la violenza alle donne. Un modo insolito per catturare l'attenzione dei romani, sempre più automobilisti e distratti, e della stampa di tutto il mondo.

Sempre a Roma, il comitato *Se non ora quando* hanno ingentilito i monumenti cittadini, in perfetto stile Greenpeace, con coccarde e striscioni rosa. Partendo dalla fontana di Piazza del Popolo, le volontarie dell'associazione si sono spinte fino a Palazzo Grazioli. E un'altra associazione, *Le donne di carta*, si è riunita in *flash mob* nelle stazioni della metropolitana per legge-

re pubblicamente autrici femminili, con tanto di microfono.

'Lotto marzo' è stato celebrato con flash mob praticamente in ogni città, tra cui Bologna, Genova, Massa Carrara e Reggio Calabria. A Imola, ad esempio, l'associazione Extra-vagantis ha organizzato nella piazza principale uno spettacolo magico, sorta di flash mob artistico in cui ogni partecipante, personaggio muto, ha impersonato una donna sfruttata: (<http://www.youtube.com/watch?v=7Ng2Sd8maZI>).

Nel resto del mondo meno folklore e proteste più ferme. In Grecia, flash mob in una delle piazze principali di Atene intitolato 'Tre minuti senza le donne', mentre in Turchia migliaia di donne sono scese coraggiosamente nelle strade per denunciare i crimini e le violenze, soprattutto domestici, di cui sono vittime. Stessa cosa in America Latina, Costa d'Avorio ed Egitto, dove le donne hanno marciato per protestare contro la politica antifemminista del governo militare.



SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it

Collaboratori in questo numero:

Annalisa Mancini
Riccardo Ruta
Francesca Vespignani

Per la pubblicità, scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma



Associato
All'Unione Stampa Periodica Italiana
(USPI)