



A sin., il nuovo negozio Bulgari aperto a Sydney. In basso, la locandina dell'edizione 2007 del Sydney Italian Festival. Nella pagina accanto, una manifestazione organizzata nella Little Italy della città.

Ecco come promuoviamo il "brand Made in Italy"

Per fare business all'estero, non è sufficiente promuovere l'azienda o il prodotto: servono parallele azioni di marketing dedicate alla cultura, alle tradizioni, ai valori italiani

di **Nicola Carè**, Segretario Generale della Italian Chamber of Commerce and Industry in Australia



Non sempre gli operatori economici italiani – si avvalgano o meno dei servizi messi a disposizione dalle CCIE – si rendono pienamente conto di quanto importante sia, in senso lato, il ruolo svolto da queste nel sostegno delle relazioni economiche tra l'Italia e gli altri Paesi. Agevolare il business all'estero, infatti, non è un'attività riducibile alla sola intermediazione tra imprese, in vista della conclusione di affari, anche se ciò rappresenta senz'altro un elemento costitutivo della missione camerale.

Occorre guardare oltre: occorre, cioè, impegnarsi in una contestuale azione di penetrazione culturale, che spiani la strada all'intraprendenza degli imprenditori italiani orientati all'internazionalizzazione.

LA PROMOZIONE DELLA CULTURA PER "FAR PASSARE" IL BUSINESS. Fare business in un Paese estero, in altre parole, risulterebbe assai più arduo se non si rinvenisse in loco un terreno fertile, un'apertura da parte delle comunità locali, una predisposizione favorevole alle suggestioni e al fascino dell'italianità, in tutte le sue manifestazioni.

È ciò si ottiene solo mediante un'attenta e costante opera di sensibilizzazione del pubblico, ulteriore e parallela rispetto alle consuete attività di marketing.

È insomma importante considerare come l'accesso a un mercato straniero passi anche attraverso la promozione, oltre che di un singolo prodotto o servizio, di un'idea, di un concetto, di un intero patrimonio di valori e tradizioni. Da questo deriva, in fondo, il successo del *Made in Italy*, un brand di fama indiscussa che rac-





chiude in sé una storia, richiama un'esperienza viva e vitale, un coscienza comune, che si esprime, a seconda dei casi, attraverso una molteplicità di forme, di soluzioni, di realizzazioni.

Si spiega così, dunque, il grande impegno profuso dalle Camere di Commercio Italiane in Australia nel portare avanti ogni anno un progetto d'area incentrato sulla diffusione di questo vero e proprio marchio di qualità, caratterizzato da un'originalità tutta peculiare.

IL VALORE DEL SYDNEY ITALIAN FESTIVAL. Questa ricchezza, in concreto, si esprime attraverso prodotti finiti, attraverso, cioè, le cosiddette "eccellenze" della moda, dell'industria alimentare e automobilistica, permeando anche le realtà emergenti nel campo dei servizi di telecomunicazione, del biotech, dell'innovazione tecnologica in genere.

Così si spiega, ancora, la partecipazione al *Sydney Italian Festival*, evento di riferimento per la comunità italiana, che vede già da tempo un crescente coinvolgimento da parte della Camera, in una collaborazione sempre più stretta con gli altri membri del Sistema Italia.

Anche quest'anno l'occasione sarà propizia per dare vita ad incontri che avranno un alto valore educativo, prima ancora che promozionale, a vantaggio di quanti saranno disposti a riconoscere che, dietro i prodotti italiani si celano un gusto per il bello, uno stile e un retaggio di conoscenze che non hanno eguali al mondo.

Questa consapevolezza di fondo, d'altro canto, è sempre stata alla base delle differenti tipologie di attività che la Camera di Sydney ha elaborato negli anni, con l'intento cioè di rivolgersi alla business community locale, ma strizzando anche l'occhio al

ben più ampio e variegato pubblico del New South Wales, per avvicinarlo agli usi e costumi dell'*Italian Lifestyle*.

Questo sguardo d'insieme, in un'ottica di lungo periodo, può realisticamente contribuire a creare le condizioni idonee per agganciare con maggior facilità l'imprenditoria locale, in particolare quella più giovane e attiva, gettando così le basi per una penetrazione agevole del mercato, per partnership solide e durature.

VOI TUTTI, UN MAGAZINE PER PROMUOVERE L'ITALIAN STYLE. Consideriamo, infine, uno strumento come *Voi Tutti*, il magazine edito dalla Camera, esperimento unico nel suo genere.

Non si parla solamente, in questo caso, di una rivista patinata di alto profilo e di diffusione capillare, alla cui realizzazione contribuiscono editorialisti delle più prestigiose testate australiane: ci si riferisce a un prodotto di grande impatto, che trascende i confini nazionali, che si rivolge a Italiani e non, fungendo efficacemente, allo stesso tempo, da vessillo d'italianità, punto d'incontro fra differenti culture, polo di attrazione per il network camerale. Basti pensare all'importanza dei soci che si avvalgono di questo mezzo, in qualità di advertisers, riconoscendogli implicitamente il pregio che merita: *Ferrero, Barilla, Luxottica, Canturi*, solo per citarne alcuni.

Il business, in definitiva, passa anche attraverso questo: l'affermazione e la valorizzazione di un'identità, la conquista di una "fetta di mercato" nella fiducia e nella sensibilità comune del Paese di riferimento, attraverso multiformi e innovative tipologie di approccio e di "marketing culturale".

Il fiorire di relazioni economiche, poi, ne scaturirà come logica conseguenza. ■



CCIE: PLAYING A VARIED ROLE IN FOSTERING ECONOMIC RELATIONS BETWEEN ITALY AND OTHER COUNTRIES

This is how we promote the Made in Italy brand

Italian business people don't often realise how important the role the Chamber plays in fostering the economic relations between Italy and other countries. Facilitating business abroad can't only be thought of as liaising between companies to create business – although this does remain as an important part of the Chamber's mission. It is essential to look further, focusing on becoming part of the culture and entering the local psyche to ensure our success.

PROMOTING CULTURE TO HELP BUSINESSES SUCCEED. Building a business in a country abroad would be much harder if the local business communities weren't interested – if they weren't receptive to Italy's vast appeal. This can only be achieved by continuing to increase the awareness of our country – an ongoing marketing campaign in a sense. It's important to realize that becoming part of a foreign market is not only selling products or services, but also about promoting ideas, concepts and an entire heritage of values and traditions. This is why the *Made in Italy* brand succeeds. It has its own vibrant history – which is expressed through a number of forms. The Italian Chambers of Commerce in Australia continue to invest in this yearly area project, as they aim to expand and build on this original and unique idea.

THE VALUE OF THE SYDNEY ITALIAN FESTIVAL. The richness is expressed also in the end products, those "Brands of Excellence" – in the established areas fashion, food, farming and automotive industries as well as the emerging industries of communications, biotechnology and technology.

This promotion is part of the prestigious *Sydney Italian Festival* – which is a reference event for the Italian Community in Sydney. The Chamber's involvement in this event is growing, as they work more closely with other Sistema Italia's members.

Also this year will focus on education – as people are keen to learn more about Italian products – and why they are constantly associated with beauty, style and expertise which is unparalleled across the world.

The events the Chamber has organised throughout its years of involvement in the *Sydney Italian Festival* have continued to promote Italian Lifestyle with more of the general public. This awareness lays the foundation for more business opportunities between Australia and Italy.

VOI TUTTI – A MAGAZINE TO PROMOTE THE ITALIAN STYLE. *Voi Tutti*, the Italian lifestyle magazine published by the Chamber is certainly an unparalleled feat. Not only is it a high profile, stylish, glossy magazine with high profile contributors, it is also a high impact product which transcends borders, and speaks to everyone – not just Italians.

It serves as a meeting point between culture, and a wonderful promotional tool for the Chamber's network.

The esteem in which this publication is held can be seen by the members and advertisers who take part in each issue.

Famous names like *Ferrero, Barilla, Luxottica* and *Canturi* – just to name a few. Business opportunities prosper through this medium – enhancing the unique Italian and Australian identity, and further marketing the brand which is Italy.

ITALIAN CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY IN AUSTRALIA INC.



Level 20, 44 Market Street
Sydney NSW 2000
Tel +61 2 9262 5744
info@icciaus.com.au
www.icciaus.com.au