

# FOTOSHOE



**&**  
**EXTR4**



[WWW.EXTR4.IT](http://WWW.EXTR4.IT)

**MICAM**

September 15-17, 2024 • Fiera Milano - RHO  
Hall 4, Stand C01

*Per Aspera* **Ad EXTR4**

# Made in Italy as a brand



**Con Davide Rampello indaghiamo radici e prospettive di quello che a tutti gli effetti può essere considerato un brand: il Fatto in Italia.**

**P**rendendo spunto dalla mostra "Salvatore Ferragamo 1898-1960", dedicata alla storia e all'operato di Salvatore Ferragamo, il Museo Ferragamo e la Fondazione Ferragamo hanno dato vita - nei mesi di maggio e giugno - a un ciclo di incontri dal tema "Dal Passato al Futuro": dialoghi, tra esperienze e contesti diversi, pensati per approfondire i diversi aspetti del rapporto tra moda e contemporaneità.

Da "Giovani Talenti" a "Sostenibilità, materiali di riciclo e materiali naturali", passando per "Visioni del mondo e concezioni della vita nei prodotti di moda", sono stati molti i temi affrontati fra cui "Il Made in Italy come brand".

A moderare il talk Davide Rampello - Past President Triennale Milano e oggi professore universitario e direttore creativo della manifattura di idee Rampello & Partners. Da sempre per lui un solo obiettivo: preservare l'identità culturale e l'eccellenza artigianale italiana, tenendo vivo il dialogo tra passato e presente.

«L'etichetta "Made in Italy", riconosciuta e amata in tutto il mondo per la creatività, l'artigianalità e la qualità che rappresenta, ha radici davvero profonde che risalgono a secoli fa quando, all'interno delle botteghe, sarti, calzolari e orefici plasmavano, con il loro lavoro, il concetto stesso di eccellenza» dichiara proprio Davide Rampello. «Tutto ciò che è creato a mano, artigianalmente, porta con sé, infatti, un'identità unica: quella di chi lo produce e quella legata alle tradizioni tramandate di generazione in generazione. Le stesse che non bisogna dimenticare, ma preservare, così da portare avanti quel bagaglio culturale immenso che ha forgiato, nel tempo, il brand che chiamiamo "Made in Italy", ovvero il risultato di un saper fare unico e inimitabile».

In una lunga chiacchierata (che potete ripercorrere online inquadrando il QRcode presente in queste pagine) Davide Rampello ci racconta radici e prospettive del Made in Italy dal suo particolarissimo punto di vista. Vi lasciamo di seguito solo alcuni spunti.

Il Made in Italy è come uno stemma araldico che da sempre si fa portatore dei valori in cui crede chi lo sceglie. Per questo gli imprenditori che fanno Made in Italy devono essere bravi a comunicare i valori tipicamente italiani che guidano il loro business.



Il Made in Italy trova le sue radici molto prima del Risorgimento che decreta la nascita dello Stato Italiano. Nasce nel contesto di un'Italia geografica frammentata in tante realtà, che tutto il mondo culturale riconosceva come un unicum chiamato Italia. Infatti, i noti 'Viaggi in Italia' erano una necessità per aristocratici e borghesi europei che volevano completare la loro formazione. Perché venire in Italia significava incontrare una comunità variegata dal punto di vista politico, artistico, culturale, artigianale, musicale, agricolo... Una pluralità culturale che per secoli ha innervato il territorio italiano, unificata nelle differenze dall'influsso greco/latino.

La vera radice del Made in Italy va ritrovata proprio nella capacità della cultura latina di tradurre la visione di un progetto (eidon, disegno, design) nella realtà, realizzando in concreto un'idea. Come dimostrano la rete di strade, acquedotti, città, terme, macchine militari, scienza agraria, diritto che quella cultura ha prodotto.

Un altro genio occidentale che ha posto le radici del Made in Italy è San Benedetto e la sua intuizione di radunare persone nei monasteri per seguire la regola del 'Prega e Lavora' che in realtà si potrebbe tradurre in Studia/Conosci e Lavora. Ancora una volta ritorna il concetto di una conoscenza/idea che si trasforma in applicazione pratica.

Nessun'altra cultura può vantare altrettanta profondità e continuità nel tempo (a parte forse la civiltà cinese).

Queste radici possono trovare aiuto negli strumenti che oggi le varie innovazioni, vedi per esempio l'Intelligenza Artificiale, ci mettono a disposizione, ma non possono e non devono mai prescindere dalla capacità tutta umana di produrre una visione, di concretizzare un'idea, di realizzare un processo creativo.

Chi gira il mondo si rende conto di come non esista altrove il fermento creativo che attraversa l'Italia. Certo, agli italiani mancano altre qualità, come la capacità di gestire i passaggi generazionali, di assicurare continuità al business, di governare la finanza o di fare sistema, ma nello spunto imprenditoriale siamo fortissimi. La ricchezza ideativa, la cultura di progetto e il design sono una nostra prerogativa.

Il Made in Italy non è, quindi, solo saper-fare bene, ma è un bagaglio culturale coltivato e cresciuto nel corso dei secoli.



Colto non è chi sa tutto, ma chi coltiva la vita, come suggerisce la parola stessa. È colui che sa armonizzare con la sua visione del mondo i vari aspetti della vita. È questo il tipo di cultura che l'Italia può vantare.

Per far vivere il Made in Italy è importante raccontarne la qualità. Il che significa raccontare le differenze. Perché la qualità nasce dalla differenza. Se non ci fossero le differenze tutto sarebbe omologo e la qualità andrebbe dispersa. L'Italia sviluppa qualità in quanto sviluppa differenze. Perché le nostre differenze continuino a dare frutto bisogna ripensare il nostro sistema formativo che dovrebbe tornare a far crescere uomini colti e non culturali.

Noi dobbiamo tornare a raccontare gli uomini e le donne che con la loro curiosità, le loro diversità e con la sana tensione alla competizione, fanno ogni giorno il Made in Italy. Perché prima viene la storia dei uomini e donne e solo dopo la narrazione di quello che producono.



Guarda l'intervista completa  
a Davide Rampello

## Chi è Davide Rampello

Siciliano, classe 1947, Davide Rampello ha iniziato la sua attività di regista televisivo a metà degli anni Settanta guidando poi importanti programmi televisivi, prima in Rai e successivamente in Fininvest. Ha ricoperto la carica di direttore artistico di Canale 5 e di direttore della società Grandi Eventi, responsabile della comunicazione e della ricerca e sviluppo del Gruppo Fininvest. Dagli anni Novanta è tornato all'originale passione per l'arte e la direzione artistica di spettacoli teatrali. Nei primi anni 2000 entra nel consiglio di amministrazione della Triennale di Milano e nel 2003 ne diventa presidente fino al 2011. Dal 2002 al 2006 è direttore artistico del comune di Palermo, per il quale organizza la festa di santa Rosalia. Da ottobre 2010 è Direttore artistico del Carnevale di Venezia, >

cui ha curato le edizioni dal 2011 al 2015. Molto importante il suo impegno nelle manifestazioni dell'Expo. Nel 2010 è curatore della mostra "La città dell'uomo, vivere all'italiana" presso il padiglione italiano all'Expo 2010 di Shanghai e nel 2011 è curatore della mostra Tradizione e Innovazione sempre presso il padiglione italiano all'Expo di Shanghai, divenuto sede permanente di promozione dell'immagine dell'Italia in Cina. Dal 2012 al 2015 per Expo Milano 2015 è stato curatore del Padiglione Zero e dal 2013 curatore del Palinsesto eventi. Da ottobre 2013 cura una rubrica per Striscia la notizia dal titolo "Paesi, paesaggi..." dedicata alle eccellenze paesaggistiche e alimentari dell'Italia.



Per salvaguardare l'importante retaggio del Made in Italy, Davide e Rampello - con il loro studio creativo Rampello & Partners - hanno dato vita, nel 2023, a un cortometraggio cinematografico per il Museo Ferragamo. "La man che ubbidisce all'intelletto - M. Buonarroti", è un racconto per immagini e musica del fatto a mano, che rende omaggio alla tradizione artigianale italiana, capace di ispirare e creare capolavori in un connubio perfetto tra tradizione e innovazione, riconoscendo il fondamentale ruolo ispiratore della tradizione artigianale italiana nel lavoro e nella creatività di Salvatore Ferragamo.



Inquadra il QRcode  
e guarda il cortometraggio

**With Davide Rampello we investigate the roots and perspectives of what can to all intents and purposes be considered a brand: the Made in Italy.**

Taking their cue from the exhibition 'Salvatore Ferragamo 1898-1960', dedicated to the history and work of Salvatore Ferragamo, the Ferragamo Museum and the Ferragamo Foundation have set up - in May and June - a series of meetings with the theme 'From the Past to the Future': dialogues between different experiences and contexts, designed to explore the different aspects of the relationship between fashion and contemporaneity. From 'Young Talents' to 'Sustainability, Recycled and Natural Materials', passing through 'Worldviews and Conceptions of Life in Fashion Products', many topics were discussed, including 'Made in Italy as a Brand'.

The talk was moderated by Davide Rampello - Past President of the Triennale Milano and today university professor and creative director of the idea manufacturer Rampello & Partners. He has always had only one goal: to preserve the cultural identity and excellence of Italian craftsmanship, keeping the dialogue between past and present alive.

"The label 'Made in Italy', recognised and loved all over the world for the creativity, craftsmanship and quality it represents, has really deep roots that go back centuries when, inside the workshops, tailors, shoemakers and goldsmiths shaped, with their work, the very concept of excellence", says Davide Rampello himself. "Everything that is created by hand, by craftsmanship, carries with it, in fact, a unique identity: that of the person who produces it and that linked to traditions handed down from generation to generation. The same ones that must not be forgotten, but preserved, so as to carry forward that immense cultural baggage that has forged, over time, the brand that we call 'Made in Italy', i.e. the result of a unique and inimitable know-how".

In a long chat (which you can retrace online by framing the QRcode on these pages) Davide Rampello tells us about the roots and prospects of Made in Italy from his very special point of view. We leave you with just a few insights below.

Made in Italy is like a heraldic coat of arms that has always been the bearer of the values in which those who choose it believe. This is why entrepreneurs who make Made in Italy must be good at communicating the typically Italian values that guide their business. Made in Italy has its roots long before the Risorgimento that decreed the birth of the Italian State. It was born in the context of a geographical Italy fragmented into many realities, which the entire cultural world recognised as a unicum called Italy. In fact, the well-known 'Travels to Italy' were a necessity for European aristocrats and bourgeoisie who wanted to complete their education. Because coming to Italy meant meeting a politically, artistically, culturally, artisanally, musically, agriculturally... diverse community. A cultural plurality that for centuries innervated the Italian territory, unified in its differences by the Greek/Latin influence.

The true root of Made in Italy is to be found precisely in the ability of Latin culture to translate the vision of a project (eidon, disegno, design) into reality, realising an idea in concrete terms. As demonstrated by the network of roads, aqueducts, cities, baths, military machines, agricultural science, law... that that culture produced.



Another Western genius that has laid the roots of Made in Italy is St. Benedict and his intuition to gather people in monasteries to follow the rule of 'Pray and Work', which could actually be translated into Study/Know and Work. Once again the concept of knowledge/idea turning into practical application returns.

No other culture can boast such depth and continuity over time (apart from perhaps the Chinese civilisation).

These roots can be helped by the tools that today's various innovations, such as Artificial Intelligence, make available to us, but they cannot and must never disregard the all-too-human capacity to produce a vision, to realise an idea, to realise a creative process.

Those who travel the world understand that the creative ferment that goes on in Italy does not exist elsewhere. Of course, the Italians lack other qualities, such as the ability to manage generational transitions, to ensure continuity in business, to govern finance, or to act as a system, but in entrepreneurial drive we are very strong. Ideational wealth, project culture and design are our prerogative.

Made in Italy is not, therefore, just know-how to do good product, but a cultural baggage cultivated and grown over the centuries.

Cultured is not who knows everything, but who cultivates life, as the word itself suggests. It is who knows how to harmonise the various aspects of life with his worldview. This is the kind of culture that Italy can boast.

To bring Made in Italy to life, it is important to recount its quality. Which means telling of the differences. Because quality is born from difference. If there were no differences, everything would be homologous and quality would be lost. Italy develops quality as it develops differences.

In order for our differences to continue to bear fruit, we must rethink our education system, which should return to raising educated men and not cultured ones.

We must go back to telling the story of the men and women who, with their curiosity, their diversity, and with a healthy tension towards competition, make Made in Italy every day. Because first comes the story of the men and women, and only then the narration of what they produce.



Watch the complete interview  
with Davide Rampello

### Who is Davide Rampello

Sicilian, born in 1947, Davide Rampello began his career as a television director in the mid-1970s, later directing important television programmes, first at RAI and later at Fininvest. He served as artistic director of Canale 5 and director of the Grandi Eventi company, responsible for communication and research and development for the Fininvest Group. Since the 1990s, he has returned to his original passion for art and the artistic direction of theatre shows. In the early 2000s he joined the board of directors of the Triennale di Milano and in 2003 became its president until 2011. From 2002 to 2006, he was artistic director of the municipality of Palermo, for which he organised the feast of Santa Rosalia. Since October 2010, he has been Artistic Director of the Venice Carnival, for which he was in charge of the editions from 2011 to 2015. His involvement in the Expo events was very important. In 2010, he was curator of the exhibition 'The City of Man, Living Italian Style' at the Italian pavilion at Expo 2010 in Shanghai, and in 2011 he was curator of the exhibition 'Tradition and Innovation', again at the Italian pavilion at the Shanghai Expo, which has become a permanent venue for promoting Italy's image in China. From 2012 to 2015 for Expo Milano 2015 he was curator of Pavilion Zero and since 2013 curator of the Palimpsest Events. Since October 2013, he has curated a column for Striscia la Notizia TV show entitled 'Countries, landscapes...' dedicated to Italy's excellent landscapes and food.

To safeguard the important heritage of Made in Italy, Davide and Daniele Rampello - with their creative studio Rampello & Partners - have created a short film for the Ferragamo Museum in 2023. 'La man che ubbidisce all'intelletto - M. Buonarroti', is a tale through images and music of the handmade, paying homage to the Italian craft tradition, capable of inspiring and creating masterpieces in a perfect combination of tradition and innovation, recognising the fundamental inspirational role of Italian craft tradition in the work and creativity of Salvatore Ferragamo.



Scan the QRcode  
and watch the short film