

Sommario

IL DIRETTORE In punta di penna	5
Il mercato e i suoi comportamenti	
PIETRO TROIANELLO Espace Voyageur da spazio commerciale a spazio giuridico	11
DAVID JARACH Aeroporti Italia: attività non avio e benchmark Atri, 2016	17
PETER MOHN Cognitive dissonance: in theory and in retail	27
FRANCESCO DI CESARE e ANTHONY LA SALANDRA Viaggiare per acquisti in Italia	35
MASSIMO IMPECIATI Tax Planning e imprese controllate estere	47
SIMONA AGOSTINI I russi ritrovano il viaggio in Italia	58
Lo speciale: Fatto in Italia	
DONATELLA LUCENTE La politica estera economica dell'Italia "scopre" il travel retail	64
MARTHA FRIEL e ARMANDO PERES La tradizione del nostro turismo culturale alla sfida della contemporaneità	70

MAURO COLETTA Autostrade, prodotto della storia industriale italiana	76
LUIGI CANTAMESSA Cultura e tecnica ferroviaria nel novecento	84
SIMONE COLAFRANCESCHI Autogrill, storia italiana di successo	91
EUGENIO GAUDIO Dufre, piccolo, bello e italiano	103
LAURA SPINACI Con Diellesse indossi la città	109
PAOLO GHEZZI “Fatto in Italia”, anche nel Big Data	113
BRUNO MANZI Un’evoluzione italiana per pulire le acque	125
DAVID MARIOTTINI Droni al vostro servizio: cercateli ad Arezzo	130
EMANUELA GARRONE Realismo e neorealismo, arte “fatta in Italia”	137
Tecnologia e lavoro	
GAETANO FAZIO Il tempo del lavoro in sicurezza	145
MAURIZIO QUARTA Temporary Manager in Italia ed Europa	149
<i>Gli autori</i>	154

IL DIRETTORE

In punta di penna

Con il numero pronto per il “si stampi”, quattro appaiono i fatti di maggior rilievo per il travel retail.

L'elezione del presidente Emmanuel Macron promette di cambiare la storia del nostro continente, per l'effetto traino che esprimerà, dopo le elezioni tedesche del 24 settembre, sull'insieme dei membri Ue, in particolare di quelli, come l'Italia, favorevoli a battere il colpo delle cooperazioni rafforzate.

Che vinca la popolare Angela Merkel o il socialdemocratico Martin Schulz la linea tedesca sull'Unione è tracciata e cercherà di spingere nella direzione condivisa da Macron. Non è casuale che il primo incontro di stato il neo presidente lo abbia fatto con Merkel. Né è casuale che la sera della vittoria di “En Marche”, a Parigi si sia suonato l'inno dell'Ue, “An die Freude”, prima di quello francese, “La Marseillaise”.

Il motore che ha fatto avanzare le istituzioni è sempre stato la collaborazione franco-tedesca. Quando si è fermato, si è fermata l'Europa.

È vero che la Francia ha generato pause e periodi critici nella progressione delle istituzioni comuni. Lo ha fatto nel 1954 bloccando, con voto dell'Assemblée Nationale, il varo della Comunità Europea di Difesa, Ced. Lo ha fatto nel 2005 bocciando in referendum la costituzione europea. È però altrettanto vero che ogni volta sia poi stata la Germania a tirare fuori dal bozzolo del richiamo ancestrale il nazionalismo francese per rimetterlo sulla retta via della costruzione europea.

Stavolta non ce ne sarà bisogno, perché i cugini d'oltralpe si sono dati un presidente europeista convinto, che ha battagliato con il nazional-populismo lepenista issando la bandiera del rilancio dell'Ue.

Potrebbe anzi aversi il processo in qualche modo inverso: sulla ruota dell'atteso rilancio europeo, la Germania potrebbe giocare la mastodontica forza economica, ma sarebbe la Francia a poter puntare la ben più importante carta politica e della difesa, visto che è l'unico paese membro a disporre di potenza nucleare e seggio permanente al Consiglio di Sicurezza Onu.

C'è da augurarsi che la ricostruzione europea coincida con il rafforzamento delle condizioni che consentono al travel retail di operare al meglio: capita quando salgono i numeri del viaggio e la sicurezza nelle infrastrutture di settore, quando certi costi si comprimono e aumentano le vendite grazie al fatto che i governi lasciano in tasca al viaggiatore denaro per gli acquisti di necessità e del ricordo. Con vere politiche europee ciò potrà accadere, e sarebbe una buona notizia.

Notizie agrodolci dagli Usa. Trump, in odore di *impeachment* da *Russiagate*, sembra si vada convincendo di non poter fare più, in politica commerciale ed estera, quello che aveva proclamato. Gli attori del travel retail aborriscono protezionismo e dazi, muri che impediscano il movimento di persone merci e capitali, misure che limitino gli scambi e la concorrenza leale. Gli incontri internazionali di Trump di maggio danno l'idea di un presidente costretto a capire che politica interna ed economia mondiale sono cose complesse e per certi versi pericolose, anche per il capo della più grande potenza mondiale, che potrebbe quindi cambiare registro. Ha la responsabilità di portare in tasca il revolver che può decidere la distruzione del pianeta, e non può sottrarsi alle responsabilità dello sconquasso che rischia di causare. Per quanto riguarda commercio e politica internazionali, la prosperità inclusiva dalla quale il travel retail può succhiare risorse per crescere ed espandersi non può che provenire dalla collaborazione e dalla riduzione delle tensioni, non dal contrario. Diranno i prossimi mesi come andranno le cose. Certo il momento non è dei più sereni.

In scenario meno drammatico e rilevante, ma comunque contundente, la sventola rifilata dai dipendenti Alitalia, nella consultazione sull'accordo aziendale, al destino della compagnia dalla quale ricevono gli stipendi. Nel rispetto della maggioranza straripante che ha detto no al testo proposto, constatare che l'unico vettore internazionale di qualche spessore con nome e tricolore della nazione, stia rischiando il futuro, immalinconisce e spinge a qualche considerazione.

Ad esempio su come l'appoggio pubblico a imprese strutturalmente fuori mercato, alle spalle dell'erario, sia economicamente errato e persino moralmente

riprovevole, specie se (è stato il caso di Alitalia) viene elargito in tempi di vacche magre quando la gente restringe persino gli acquisti di generi alimentari.

Ad esempio su come la retorica patriottarda e classista nasconda sempre e inevitabilmente fini impronunciabili. Quanti politici e pennivendoli hanno continuato a definire “compagnia di bandiera” Alitalia non solo dopo l’abolizione delle ragioni giuridiche di quell’espressione, ma persino quando il 49% del capitale era finito in mani tutt’altro che italiane? Quanti sindacalisti hanno continuato a rivendicare la difesa di posti di lavoro sfacciatamente improduttivi, invece di chiedersi quanti posti di lavoro produttivi il denaro pubblico malamente impiegato nel sostenere l’Alitalia fuori mercato, avrebbero generato con altro indirizzo?

Ad esempio su come la cultura manageriale nel nostro paese scarichi i costi delle ristrutturazioni sulle qualifiche medie e inferiori, guardandosi bene dall’infierire su management alto e consiglieri, responsabili della buona e cattiva gestione di qualsivoglia azienda. La sapienza popolare dice da sempre che il pesce puzza dalla testa: si prenda atto che, almeno in taluni ambienti, si ritiene vero il contrario.

Certo è che travel retail italiano e Alitalia potevano essere destinati a proficuo dialogo e reciproci vantaggi. Non si sono date condizioni perché accadesse. Difficile affermare che la responsabilità appartenga al travel retail.

Buone notizie arrivano certamente dal mercato, in quanto attivo di bilancia commerciale e qualità della stessa (si veda, in questo numero, l’incipit dell’articolo di Paolo Ghezzi): è un andamento che premia anche settori ben inseriti nel travel retail e indotto.

Si pensi ai brevetti. L’accelerata del 2015 (+8,9%) ci ha collocato al quarto posto europeo per numero, dopo Rft, Francia, Svizzera, prima quindi di paesi come Gran Bretagna e Olanda.

Enit ha informato che a fine 2016 i viaggi aerei verso l’Italia documentavano la crescita di prenotazioni di spagnoli (+24%), statunitensi (+15%), olandesi (+14%), israeliani (+10%), brasiliani (+9,3%). Sempre Enit ha evidenziato che il segmento lusso cresce di 23 punti, e sceglie anche nuove destinazioni come Cagliari e Bari, in aggiunta alle classiche Roma, Venezia, Milano e Napoli. Complessivamente l’ultimo Natale ha incrementato i turisti esteri del 6,2% rispetto allo stesso periodo del 2015.

A maggio 2017, grazie all’azione dell’agenzia Ice, Walmart ha iniziato a rifornire 3.600 suoi negozi con nostre eccellenze enogastronomiche, cosa che altri sei grandi retailer statunitensi fanno da anni, sempre grazie alla promozione Ice, in complessivamente 1.376 negozi. Con 4,6 miliardi di dollari di venduto nel 2016, l’Italia, rispetto alle importazioni totali statunitensi, rappresenta oggi il 32,4% nel vino, il 42,2% nell’olio d’oliva, il 24,4% nei formaggi, il 33,7% nella pasta, il 30,7% nelle acque minerali.

Anche sull'onda di quest'ennesimo rilancio dello stellone commerciale, questo numero della rivista dedica lo speciale ai servizi inventati e/o realizzati in Italia, dando voce a protagonisti noti e meno noti delle tante belle cose delle quali andiamo giustamente fieri.

Con scelta deliberatamente polemica verso i tanti che usano e abusano di una lingua non nostra e che non è parlata da nessuno dei 27 popoli che formano l'Unione Europea, lo speciale è intitolato "Fatto in Italia". Abituati a lavorare prevalentemente in lingua inglese, aperti ad ogni cultura, abbiamo ritenuto che ragionare di eccellenza italiana riassumendola con espressione straniera (*meidinitali*) fosse paradossale, madornale errore da evitare. Le belle e buone cose fatte in Italia vanno riassunte con nome italiano, peraltro di universale dominio, almeno da quando Wolfgang Amadeus Mozart, su libretto dell'italiano Lorenzo Da Ponte, titolò, nell'anno della rivoluzione, 1789, una sua opera lirica in modo italianissimo "Così fan tutte".

Fatta in Italia, è certamente la politica estera economica e commerciale del paese, della quale scrive **Donatella Lucente**, con dati di prima mano forniti dalla Farnesina e la dichiarazione in esclusiva del direttore centrale per l'internazionalizzazione, ministro plenipotenziario Carlo Formosa, che spezza la lancia dell'attenzione verso il travel retail, con pronuncia mai prima effettuata da dirigente della pubblica amministrazione.

Così sono fatte in Italia le infrastrutture autostradali e ferroviarie illustrate rispettivamente da **Mauro Coletta** e **Luigi Cantamessa**, con excursus storico e foto d'epoca di pregevole fattura. Nei loro saggi brevi si rivive l'epopea delle prime locomotive e la normalità bruciante dell'alta velocità, il sorgere dal niente del primo sistema autostradale europeo e la sua evoluzione sino alle attuali problematiche di sicurezza. Si scoprono le condizioni che li hanno resi possibili, le difficoltà affrontate e risolte, i grovigli di inefficienze tuttora da sciogliere.

Accanto a ferrovie e autostrade, eccellenze dell'infrastruttura fisica delle reti Italia, un'eccellenza della rete infrastrutturale intangibile, rappresentata dal Registro delle Imprese. Ne scrive **Paolo Ghezzi**, direttore generale di Infocamere, analizzando il mondo del *Big Data* e di come esso sfidi conformismi e pigrizie che ci appartengono.

I tre casi si affiancano a quello della politica estera economica nazionale, per raccontare quanto la realizzazione con denaro pubblico di infrastrutture fisiche o non, possano incontrare in formule di gestione privata il modo migliore per realizzare gli obiettivi per i quali lo stato ha investito.

Qualcosa di simile compare in altra eccellenza nazionale, esempio di ciò che di buono viene "fatto in Italia". Lo storico economico **Simone Colafrance-**

schi narra la vicenda dei servizi di ristorazione e più in generale delle aree di servizio al viaggio, che affiancano le nostre autostrade, come isolotti di refrigerio e benessere, bolle di relax e acquisto, che rendono il viaggio meno stressante, alzando la soglia di sicurezza e abbassando quella della stanchezza e dello stress. Prendendo occasione dal quarantennale di Autogrill, l'autore si sofferma in particolare sulla vicenda di questo gruppo, autore anche di eccellenze architettoniche "fatte in Italia" come il vulcano di Villorese est.

Lo speciale guarda anche a prodotti espressi da associati Atri, come quelli che Dufre accompagna nei luoghi del travel retail dei quali scrive **Eugenio Gaudio**, e le originali mappe indossabili di Diellesse raccontate da **Laura Spinaci**. Guarda anche alla tecnologia purificatrice di Sanodyna presentata da **Bruno Manzi**, e all'apporto tecnologico aretino a fotografia e filmografia dai droni, sul quale si sofferma l'attento articolo di **David Mariottini**.

E tuttavia, nel "fatto in Italia" ci sono innanzitutto i luoghi della natura, dell'arte e dell'acquisto, che viaggiatori e turisti vengono ad intercettare, con le novità e gli aggiornamenti che tecnologia e genio italico consentono di continuare ad innovare e arricchire. È ben spiegato nel saggio che **Martha Friel e Armando Peres** offrono, con ricchezza di casistiche ed esemplificazioni, rispetto a come contemporaneità tecnologica e consumistica e classicità dei giacimenti culturali possono trovare punti di incrocio e di armonia, con evidenti immediati vantaggi per il travel retail.

È un discorso che prosegue nel contributo di **Emanuela Garrone** su realismo e neorealismo cinematografico letterario e pittorico, cultura "fatta" nel nostro paese, espressione di un genio originale sempre apprezzato nel mondo.

È l'insieme di natura, prodotti, servizi, arte e cultura, beni commerciali che gli stranieri vengono a cercare in Italia. Lo fanno di più o di meno a seconda delle stagioni politiche, economiche e sociali nei paesi di provenienza e nel nostro. Negli scorsi anni, ad esempio, abbiamo rivisto molti russi: del fenomeno scrive con rara competenza **Simona Agostini**, autrice della ricerca che indaga anche sui comportamenti d'acquisto.

Il numero, al solito, fornisce informazioni e aggiornamenti sul mercato del travel retail. Con il contributo di **David Jarach** sul benchmark Atri 2016. Con il ricco e originale saggio di **Francesco di Cesare e Anthony La Salandra** sul viaggio legato specificamente agli acquisti, attraverso la pubblicazione di dati di grande interesse sull'andamento delle spese per città campione e loro zone. Non manca l'apporto prezioso di quello che appare come il migliore analista di travel retail al mondo, **Peter Mohn**, autore del saggio sugli effetti della "cognitive

dissonance” nei comportamenti di acquisto nei negozi in duty free: un solo dato riassuntivo: l’88% degli acquirenti compra in base al calcolo di convenienza monetaria, così come l’84% non compra per il prezzo troppo alto.

Doverosa la citazione degli articoli tecnici. Quello dell’avvocato **Pietro Troianiello** sullo spazio del viaggiatore, ipotesi giuridica sulla quale Atri sta investendo molta attenzione. Quello di **Gaetano Fazio** sulle misure da adottare per garantire sicurezza nel posto di lavoro. Quello di **Maurizio Quarta** sull’evoluzione della figura professionale del Temporary Manager in Europa e in Italia. Quello di **Massimo Impeciati** sulle novità in fatto di tax planning per le imprese controllate estere.

Con i collaboratori del Comitato di redazione, consegno un numero ricco di analisi, novità, documentazione, cari lettrici e lettori. Resto, come sempre, a disposizione dei vostri consigli e delle vostre critiche, mentre auguro una buona estate.



Gli autori

Simona Agostini – Dopo aver operato per due decenni in un'azienda petrolifera russa, si è dedicata alle questioni ambientali, con posizioni di responsabilità. Autrice di "Toglietemi tutto ma non le vacanze. I russi scelgono l'Italia", Internmedia Edizioni, 2016.

Luigi Cantamessa – Direttore della fondazione FS Italiane, responsabile della struttura organizzativa Turismo Ferroviario per il gruppo FS Italiane. Collaboratore di riviste specializzate del settore ferroviario per gli aspetti relativi a storia e tecnica delle nostre ferrovie.

Simone Colafranceschi – Dottore di ricerca in Storia dell'Italia contemporanea, collabora alle attività didattiche e di ricerca del dipartimento di Scienze Politiche, università Roma Tre. Autore, tra gli altri, di Autogrill, Una storia italiana, Il Mulino, 2007; La nostra storia, Cronologia dell'Italia unita 1861-2011, Bompiani, 2011; Maccarese, Storia sociale di un'impresa agricola dell'agro romano, Il Mulino, 2015.

Mauro Coletta – Direttore generale per la vigilanza sulle concessionarie autostradali del ministero Infrastrutture e Trasporti. Già consigliere di Ferrovie dello Stato, direttore dell'ispettorato Vigilanza concessioni autostradali di Anas, direttore della direzione Autostrade e Trafori, commissario straordinario per il completamento delle opere e dei lavori per la variante di valico.

Francesco di Cesare – Presidente di Risposte Turismo, docente, ricercatore e consulente sulla macroindustria dei viaggi e del turismo. Autore di numerosi articoli e saggi, con interventi operativi nell'organizzazione di grandi

eventi. Curatore scientifico di Shopping Tourism, il forum italiano annuale e itinerante, di incontri professionali, approfondimenti e networking di Risposte Turismo.

Gaetano Fazio – Consulente di prevenzione incendi e sicurezza nei luoghi di lavoro e per l'elaborazione di *Due Diligence* tecniche. Svolge attività didattiche di formazione in materia di prevenzione incendi.

Martha Friel – Insegna Comunicazione degli Eventi all'università Cattolica di Milano, e Management Culturale e Politiche del Turismo alla fondazione Campus di Lucca. È responsabile dell'area Turismo e Territorio del centro studi Silvia Santagata C&S-Ebla, Torino.

Emanuela Garrone – Autrice di "Realismo, neorealismo e altre storie", editore Mimesis, 2015. Responsabile del servizio per le arti performative, Galleria nazionale arte moderna e contemporanea.

Eugenio Gaudio – Cofondatore di Atri e suo presidente emerito. Titolare di Dufre Sas. Già in Icofi Spa, Philip Morris, U. Corsiglia & C. Spa.

Paolo Ghezzi – Direttore generale di InfoCamerere. membro del Consiglio di Assinform, l'Associazione nazionale delle principali aziende di Information Technology operanti in Italia.

Massimo Impeciati – Dottore commercialista e revisore contabile, titolare dell'omonimo studio professionale in Roma. Ha maturato lunga esperienza in studi professionali internazionali ed è esperto di problematiche in materia di Iva e fiscalità internazionale.

David Jarach – Fondatore e presidente della società “diciottofebbraio”. Autore di libri e di centinaia di articoli manageriali e divulgativi, sul *management* di aerolinee, aeroporti e travel retail.

Anthony La Salandra – Direttore di Risposte Turismo, società di consulenza e ricerca nel settore turistico. Formatore a Ca' Foscari, Mib Trieste, Uniparthenope, Sive Formazione, Viu, Regione del Veneto, svolge attività sul campo, attraverso workshop B2B per operatori turistici ed altri eventi. Dal 2013 è Cultore della Materia presso l'università Ca' Foscari.

Donatella Lucente – Opera in ambiti istituzionali e internazionali, attualmente presso l'Iniziativa Euro-Mediterranea Commercio e Servizi. Saggista e blogger, è responsabile del coordinamento editoriale di Travel Retail.

Bruno Manzi – È presidente del consiglio nazionale di Legautonomie. È stato direttore generale dell'Agenzia regionale per la promozione turistica di Roma e del Lazio Spa, assessore a sviluppo economico e attività produttive della provincia di Roma, componente della direzione nazionale di Upi, Unione delle province d'Italia.

David Mariottini – Fondatore e amministratore di Drone Arezzo Srl. Pilota di volo sportivo su elicotteri e aerei ultraleggeri, appassionato di video e musica, documentarista.

Peter Mohn – Ha collaborato con agenzie globali di ricerca e consulenza, come Gallup e Tns. È Ad e proprietario di m1nd-set, agenzia di ricerca leader nel travel retail. Viene frequentemente invitato a parlare ad eventi chiave del settore in Europa, Medio Oriente e Asia, Americhe.

Armando Peres – Presidente del comitato turismo Ocse, membro del comitato permanente di promozione del turismo istituito dal Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo. È docente di Politiche del turismo all'università Iulm di Milano e di Management del turismo alla fondazione Campus di Lucca. È membro del comitato scientifico del Centro internazionale di studi di economia del turismo, Ciset dell'università Cà Foscari di Venezia.

Maurizio Quarta – Managing Partner di Temporary Management & Capital Advisors, presidente di SeniorManagementWorldwide. Rappresenta in Italia Institute of Interim Management. Ha guidato le due maggiori indagini di settore effettuate in Italia. Nel 1995 con L'Impresa e Coopers Lybrand; nel 2015 con L'Impresa, Gidp e Manageritalia.

Laura Spinaci – Venendo da esperienze di design e grafica, alle attività paterne, creando nel 2010 lo studio Diellesse. Vi realizza il progetto di utilizzare l'immagine della mappa dei centri storici delle città d'arte, per applicazioni a T-shirt e oggetti.

Luigi Troiani – Professore incaricato di Relazioni Internazionali, vice presidente vicario di Atri, direttore responsabile di Travel Retail Italia.

Pietro Troianiello – Autore di monografie e articoli di diritto comunitario, ha fondato nel 2008 lo studio legale Troianiello & Associati, che dirige. È nel Cdr di *Travel Retail Italia* per il settore legislazione e giurisprudenza. Relatore al Forum Atri 2016 sullo spazio del viaggiatore, è consulente Atri sul tema.

Pietro Troianiello Espace Voyageur da spazio commerciale a spazio giuridico

Espace Voyageur, from commercial space to juridical space Airports, railways stations, certain motorways, are “special” spaces, reserved only to travelers and, because of that, served by travel retail’s private services. The author argues in favor of certain legislative measures and rules to make smoother and smarter the above spaces

David Jarach Aeroporti Italia: attività non avio e benchmark Atri, 2016

Italian Airports: Non-Avio Activities and Atri’s Benchmark, 2016 Atri’s Benchmark evidences provide unique formats of analysis for the industry, with further additions to be put in place in 2017. Showing an indirect, non-linear correlation with passenger traffic increase, Atri’s indexes provide a significant expertise for airport managers, driving their efforts in order to comply with market changes at both domestic and international scale

Peter Mohn Cognitive dissonance: in theory and in retail

Cognitive Dissonance: in Theory and in Retail The article examines two questions. Why did you buy at duty free? Why didn’t you buy at duty free? Both result often answered by price and value for money. While this is easily explained, the consequences for the industry present a concrete challenge: the value perception of duty free.

Francesco di Cesare e Anthony La Salandra1 Viaggiare per acquisti in Italia

The Shopping Travel through Italy An increasing number of travelers come to Italy having shopping as their main purpose. The article analyzes the motivations behind such a behavior, focusing on four touristic and shopping historical Italian towns. The country is accustomed to cultural visitors and has to cope with the new.

Massimo Impeciati Tax Planning e imprese controllate estere

Tax Planning and Foreign Controlled Companies Italy needs operational tools against harmful tax competition and international tax evasion. The controlled foreign companies rules, are features of an income tax system designed to limit artificial deferral of tax by using offshore low taxed entities.

Simona Agostini I russi ritrovano il viaggio in Italia

Russians Meet again the Travel to Italy Italy remains a preferred destinations of Russians. Writers, artists and aristocrats had their magnet in Italy. Nowadays mass tourism and new travelers come to watch Italian beauties and buy luxury products. The author offers a complete economical and sociological analysis of the phenomenon.

Donatella Lucente La politica estera economica dell'Italia "scopre" il travel retail

The Italian Economic Foreign Policy "discovers" the Travel Retail The article takes in consideration the importance of the Italian institutions as a key factor in promoting the products and services "fatti in Italia". More attention should be paid to the travel retail activities: airports and railway stations are appropriate for institutional promotional initiatives.

Martha Friel e Armando Peres La tradizione del nostro turismo culturale alla sfida della contemporaneità

The Italian cultural tourism's tradition challenged by the contemporaneity New habits and needs are expressed by the worldwide tourists and visitors' industries. "Creative tourism" is one of the performing answers given by the operators and authorities to the above demands. Products and services "fatti in Italia" have a lot to say

Mauro Coletta Autostrade, prodotto della storia industriale italiana

The Highways, a product of the Italian industrial history The narrative of the Italian highways' system, the key element of the Italian communications' infrastructure, is the story of seven million people moving daily through seven thousand kilometers of network. The author points out some technicalities on how to add quality to the above system.

Luigi Cantamessa Cultura e tecnica ferroviaria nel novecento

Italian railways' culture and technology developments in XIX century Italian railways' epic deeds is prior to the Unitarian state. It became a structural element of the state presence in economy for more than a century and contributed to the Italian economic and social developments. The short essay shows what happened, and few historical pictures confirm.

Simone Colafranceschi Autogrill, storia italiana di successo

Autogrill, an Italian Success Story The history of restaurants located along the Italian motorways, is melted with the evolution of architecture and people's habits. The writer is the author of a book on the sector's global player, Autogrill S.p.A.: here he enlarges certain intuitions and analysis, giving attention to the mass consumption, new tendencies, needs of the present day clients.

Eugenio Gaudio Dufre, piccolo, bello e italiano

Dufre: Small, Cute, Italian The founder writes about his family own small business, which accompanied such a big number of Italian producers to Travel Retail. The narrative deals with 40 years of "fatto in Italia" and how it discovered the opportunities provided by foreign travelers in travel retail's sites

Laura Spinaci Con Diellesse indossi la città

Diellesse makes you wear the Map of your favorite Town The graphics depicting the maps of Italian historical towns became the decoration for T-shirts, bags, notebooks, breakfast pads, wallets, aprons, and plates. The article's narrative gives in short the story of the company which elaborated a special idea of business

Paolo Ghezzi “Fatto in Italia”, anche nel Big Data

A Big Data “Fatto in Italia”, though! Being one of the economies with the highest quota of small and medium sized businesses, Italy’s destiny is intertwined with the need to fill the digital gap that still excludes these forces from the advantages of globalization. Learning how to use Big Data for everyday decision making, is part of the question. Infocamere’s Business Register is part of the answer.

Bruno Manzi Un’evoluzione italiana per pulire le acque

An Italian Evolution for Waters Cleaning Eaw, Electro Activated Water, knowhow for water sanitization engineered by Italian technology. Much more effective liquid solution of any chemicals with no contra-indications.

David Mariottini Droni al vostro servizio: cercateli ad Arezzo

Drones for your service: search them in Arezzo Unmanned Aerial Vehicles serve the business communities, especially airports, with a big variety of operations and use. Pictures and video from the above, inspections, security actions, etc. The author, owning a specialized company situated in Tuscany recalls the fundamentals.

Emanuela Garrone Realismo e neorealismo, arte “fatta in Italia”

Realism and neorealism, an art “fatta in Italia” The Italian post war period expressed artistic waves which became universally appreciated and popular: the literary and pictorial realisms, and the cinematographic neorealism. Here those success stories are narrated. Special attention is given to Cesare Pavese and Renato Guttuso.

Gaetano Fazio Il tempo del lavoro in sicurezza

It’s time to have secure and safe jobs Dvr is the Italian acronym identifying the company’s duty to produce the Document on risks assessment. The article describes and evaluates the content of the Italian rules and obligations.

Maurizio Quarta Temporary Manager in Italia ed Europa

To be a Temporary Manager in Italy and Europe A deep and synthetic analysis of Italian Temporary Managers, enriched through the comparison with other nations, based on the survey managed by Smw, Senior Management Worldwide. Among the differences: less women, longer assignments, more projects in Sme(s), lower daily fees.

