

Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1484 del 22/05/2026

L'eccellenza nel mondo ha un cuore certificato italiano

Il panel al Festival dell'Economia di Trento dal titolo "Made in Italy alla conquista del mondo" e moderato da Sandro Iacometti, caporedattore e inviato di Libero, ha visto protagonisti Andrea Guglielmo, direttore Relazioni Esterne di Philip Morris Italia, Eraldo Minella della Direzione Generale dei Servizi Professionali e Formazione del Gruppo Il Sole 24 Ore, Iacopo Pazzi, Chief Retail Commercial Officer di Amplifon, Massimo Pozzetti, AD di Pastiglie Leone e Luigi Riva, presidente di Confindustria Professioni e Management. Made in Italy, un argomento centrale per l'economia italiana, ancor più se si contestualizza nell'ultimo periodo, nel quale ha saputo resistere a sfide durissime, come i dazi nel 2025 e continua a resistere oggi alle guerre, con un dato export di marzo del tutto straordinario, confermandosi tassello fondamentale dello sviluppo e della capacità del nostro Paese di stare sui mercati.

Protagoniste in questo panorama sono le aziende italiane, piccole, medie, industrie e multinazionali che hanno scelto di avere un cuore tutto italiano.

Massimo Pozzetti, ha portato l'esperienza di Pastiglie Leone, un'azienda nata nel 1857, ancor oggi una realtà relativamente piccola, che ha gettato il cuore oltre l'ostacolo e si è spinta in mari esteri, portando il prodotto italiano fuori dai confini nazionali. "Da questa esperienza - ha raccontato il rappresentante di Pastiglie Leone - abbiamo imparato che bisogna essere pronti al cambiamento e saper diversificare il portfolio, come nella nostra esperienza di business in Cina".

Protagonisti dell'internazionalizzazione sono comunque prodotti "forti", di aziende "forti" che sanno stare su altri mercati. Anche con l'ausilio di alcuni strumenti, come ad esempio, le certificazioni. E' Eraldo Minella della Direzione Generale dei Servizi Professionali e Formazione del Gruppo Il Sole 24 Ore che, proprio su questo tema, ha presentato la certificazione ItalyX. "Di fronte ad un trend sempre crescente di certificazioni di qualità - ha spiegato Minella - , era necessario passare da bollino a strumenti di fiducia e di credibilità, dalla qualità dichiarata a quella provata. Il Made in Italy è un valore straordinario ma anche un termine molto abusato in parecchi settori, come quello alimentare - ha integrato Eraldo Minella - una grande opportunità ma anche fonte di confusione.

ItalyX è una certificazione, un disciplinare ideato da Il Sole 24 Ore e verificato sul campo da certificatori, sull'italianità di un'azienda, non su quella di un prodotto. Una certificazione d'azienda che ben si accompagna ad altre certificazioni di prodotto. Ad oggi sono circa 200 le aziende che hanno aderito e trattasi soprattutto di piccole aziende che hanno in comune un alto tasso di crescita ed un'alta percentuale di export del fatturato.

In verità le certificazioni sono un valido strumento ma non sufficiente per le aziende che necessitano di un aiuto per internazionalizzarsi. Luigi Riva, presidente di Confindustria Professioni e Management: "Le certificazioni sono importanti, anzi fondamentali, ma il ruolo dei servizi di supporto lo sono altrettanto. Supporto incardinato su attività di individuazione delle aree geografiche e dei paesi dove esportare - questo

aspetto oggi è altresì determinante se si pensa all'attuale situazione geopolitica, e quindi le modalità di entrata nel singolo Paese. La capacità di adattare il prodotto alle singole realtà - ha affermato Luigi Riva - è la vera chiave della nostra consulenza”.

La capacità di andare fuori dai confini, è stata pienamente dimostrata nel caso di Amplifon, azienda con 76 anni di attività alle spalle, nata da un piccolo negozio e oggi impero mondiale degli apparecchi acustici. Iacopo Pazzi, Chief Retail Commercial Office: “Il grande salto per noi coincide proprio con l'acquisizione internazionale. La nostra azienda è nata dall'ambizione - ha raccontato Iacopo Pazzi - ma è cresciuta all'estero con l'umiltà. Noi non vendiamo un prodotto ma un servizio, e quindi era d'obbligo presentarsi al mondo in un'ottica di ascolto per imparare e quindi sperimentare. Il nostro successo - ha aggiunto Pazzi - presenta altre componenti, come la passione, perché vedere l'Italia crescere all'estero è particolarmente stimolante, ed il coraggio, certe scelte lo presuppongono. Senza dimenticare un ingrediente razionale che ci ha permesso di crescere, quello relativo al motore finanziario, creato e supportato da una disciplina finanziaria rigorosissima per sostenere gli investimenti e mantenere la credibilità. E poi la flessibilità di portfolio, capire dove sinergia crea valore e dove diversificare per mantenere tale valore”.

Presente al tavolo sul Made in Italy anche Andrea Guglielmo, direttore Relazioni Esterne della multinazionale americana Philip Morris. “Il motivo principale della mia presenza a questo panel è che Philip Morris ha un cuore italiano. Vent'anni fa - ha raccontato il manager - l'azienda ha deciso in maniera radicale di cambiare il proprio business tradizionale. L'innovazione è nata dal nulla, con la ricerca e sviluppo, investimenti, verso prodotti innovativi e a minor impatto. E tutto questo è nato in Italia”.

Per questa nuova era infatti, Philip Morris ha scelto come sede il nostro Paese, in base ad una serie di fattori, incardinati prima di tutto su un accordo di filiera nella parte agricola e poi su un tasso di altissima tecnologia nell'area Emilia, nel settore del manufacturing e del packaging. Oggi, il polo Philip Morris Manufacturing & Technology Bologna è diventato un centro di eccellenza a livello mondiale per la formazione del personale, la produzione su larga scala dei prodotti del tabacco senza fumo e filtri, ad alto contenuto tecnologico.

(ds)