

Organisé par Joseph Cadeddu et Rachel Monteil
CLSH – 54 000 Nancy



***Le Made in Italy mis en discours :
le secteur Automobile***

Appel à communications

Le discours sur le Made in Italy évolue au fil du temps et selon les tendances du marché. A partir des années 2000, quels sont les mythes et les valeurs qui le caractérisent dans un domaine en pleine mutation comme celui de l'Automobile, deuxième des quatre secteurs AAAA (Agroalimentaire, Automobile, hAbillement, Ameublement), qui se trouve nécessairement en prise avec la mondialisation et l'impératif d'innovation qui conditionne le développement des Transports et l'accès à la Mobilité dans lequel il s'inscrit ?

Le 28 janvier 2022, à l'occasion de la sortie du livre de Piotr Degler (*Made in Italy a visual experience*, www.madeinitalybook.com), Caterina Maconi, en publiant dans le quotidien *Il Sole 24 Ore* un article titré « Il genio automobilistico italiano e i suoi artefici, già entrati nella leggenda » (Tr : Le génie automobile italien et ses créateurs, déjà dans la légende), faisait état d'un bilan prestigieux :

Quante sono le auto straordinarie pensate e prodotte in Italia? Cento. E molte altre ancora, tante quanti sono i guizzi, le visioni, le idee delle menti che le hanno concepite e ideate fin nei minimi dettagli. Storie di passione, ingegneria, sogni e progetti che hanno coinvolto figure brillanti, italiani d'origine e di adozione, uomini e donne che hanno scelto di dare un contributo alla storia – gloriosa – del made in Italy automobilistico.

Cento è il numero che racchiude una quantità di progetti rappresentativa del percorso compiuto fin qui nel mondo dell'auto in Italia, un percorso lungo decine di anni e che ci ha resi un benchmark d'eccellenza in tutto il mondo.¹

https://www.ilsole24ore.com/art/il-genio-automobilistico-italiano-e-suoi-artefici-gia-entrati-leggenda-AEAMZSAB?refresh_ce=1

¹ Tr : Combien y a-t-il de voitures extraordinaires conçues et produites en Italie ? Cent. Et bien d'autres encore, autant qu'il y a d'éclairs de génie, de visions, d'idées dans les esprits qui les ont imaginées et conçues dans les moindres détails. Des histoires de passion, d'ingénierie, de rêves et de projets qui ont impliqué des personnalités brillantes, italiennes d'origine ou d'adoption, des hommes et des femmes qui ont choisi de contribuer à l'histoire glorieuse de l'automobile made in Italy.

Cent est le nombre qui résume une quantité de projets représentatifs du chemin parcouru jusqu'à présent dans le monde de l'automobile en Italie, un chemin long de plusieurs décennies qui a fait de nous une référence d'excellence dans le monde entier.

Cependant, au vu de la dimension désormais globale de la production, Eric Hobsbawm (*The New Century*, London: Abacus, pp. 65-66) observe que l'industrie italienne, britannique ou américaine ne se caractérise plus par des activités se déroulant presque entièrement sur leurs territoires nationaux. Il est dès lors possible de s'interroger avec lui : "Comment peut-on encore dire qu'une Ford [**Fiat, Ferrari ?**] est une voiture américaine [**italienne**], alors qu'elle est composée de pièces japonaises et européennes, ainsi que de composants fabriqués à Detroit ?"

Force est donc de constater que le « Made in Italy » qui est devenu, au fil des décennies, l'un des piliers de l'économie italienne est déterminant dans ce secteur d'activité aussi, tout en prenant pourtant conscience que, dans ce domaine industriel très concurrentiel, comme pour la production agroalimentaire à laquelle nous avons consacré nos premiers travaux (expositions et colloque 27-28 novembre 2025), ce label ne peut pas être réduit aux seuls critères de qualité et d'esthétique auxquels tout un chacun pense d'emblée. Il est de fait étroitement lié à la question complexe de l'histoire et de l'identité culturelle qui se déclinent en de multiples variantes dont ont commencé à rendre compte les auteurs qui ont collaboré au volume intitulé *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea* (a cura di Daniele Balicco, Palermo, G. B. Palumbo & C. Editore, 2015). De toute évidence, ce sont là autant de raisons pour lesquelles cet argument marketing qui s'articule forcément autour des impératifs économiques et de l'évolution des tendances d'un marché globalisé s'affirme régulièrement comme un véritable « instrument politique et idéologique » (cf. Daniela N. Prina, « Il design come strumento politico e ideologico, tra Firenze e Torino (1965-75) », p.117, in Ibid.).

En cherchant à analyser les débats médiatiques et politiques autant que littéraires et artistiques auxquels le Made in Italy donne lieu, ce deuxième colloque offrira justement l'occasion d'étudier les représentations et de mesurer l'impact d'un tel concept dans un segment économique dont la renommée est séculaire.

Six types d'approches, dont le descriptif ci-dessous n'est évidemment pas exhaustif, seront privilégiés afin de permettre une mise à jour du panorama et de l'appareil critique relatif à une réalité socio-économique et culturelle dont la mutation est désormais étroitement liée aux enjeux de la transition écologique et/ou énergétique :

1. Made in Italy Automobile et communication/marketing

Cette première partie permettra de mettre en perspective aussi bien le Made in Italy et le développement durable, l'attention portée à l'environnement et aux normes qu'elle impose, que le Made in Italy et la communication digitale, les réseaux sociaux... afin d'essayer de cerner les *persona* ciblées par les marques du « Made in » Automobile, et les valeurs véhiculées entre tradition et innovation : quelle image est donnée du Made in Italy électrique par exemple ?

2. Le Made in Italy Automobile dans la presse

Qu'en est-il du Made in Italy Automobile vu de France, d'Allemagne ou d'ailleurs ?

Comment est-il abordé dans la presse italienne et/ou internationale ?

Quel rôle, quelle influence ont encore les "*carrozzeri*", les stars du design tels que Bertone, Pininfarina et Zagato, qui ont par ailleurs "dessiné" de nombreuses voitures étrangères, Pensons à l'Aston Martin de James Bond signée Zagato.

3. Automobile Made in Italy : représentation et pouvoir

Que révèle le rapport entretenu par les représentants politiques, les acteurs sociaux, les entrepreneurs... avec les moyens de locomotion en général et la voiture en particulier. Faut-il rappeler les fameuses "auto blu" tant critiquées par les médias qui les présentent comme le signe des privilèges des hommes et des femmes politiques. Quelle est la portée du choix de Giorgia Meloni qui s'est récemment rendue à Paris pour discuter de la guerre en Ukraine et qui est arrivée à l'Élysée en Maserati ? Quel est l'impact de la volonté de Pape François de se déplacer à bord d'une Fiat 500 ?...

4. Made in Italy Automobile : culture et patrimoine

Cette quatrième approche permettra de se pencher davantage sur les relations entretenues entre les marques et les collections, les musées et les archives d'entreprises, les expositions permanentes ou les salons tels que le salon de l'Auto, Rétromobile, ou plus largement les salons consacrés à la mobilité en général.

La dimension culturelle du « Made in » Automobile sera également soulignée à travers l'étude des Arts, notamment du cinéma, et des Lettres, qui interviennent également dans la diffusion et la reconnaissance de l'un des fleurons de l'industrie italienne.

5. Made in Italy Automobile : regards croisés sur le développement et l'image des autres moyens de transport « Made in Italy »

Comment se situent les autres moyens de transport « Made in Italy » (deux roues tels que Vespa, triporteurs de type Piaggio, canots et yacht Riva par exemple) par rapport au secteur Automobile ? Quelles sont les spécificités de ces domaines respectifs ? Comment se démarquent-ils les uns par rapport aux autres en termes d'histoire, de réglementation, d'image ? Quels sont les marqueurs de communication propres à chaque segment ? Est-il possible d'établir des comparaisons, des similitudes, des réminiscences ?

6. Le point de vue des professionnels de la Grande Région :

L'expérience des professionnels du secteur de l'Automobile en particulier et de la mobilité en général pourra nous aider à définir les tendances du marché, les goûts des consommateurs, etc., et à dresser un état des lieux des importations et du travail lié au Made in Italy Automobile dans la Grande Région : lien avec les flux de population ? Valeurs associées au « Made in » par les consommateurs ? Impact des innovations sur un marché en pleine mutation.

Ces pistes de réflexion développées par des chercheurs issus de différentes disciplines et des professionnels du secteur Made in Italy - qui se concentreront sur les représentations du secteur Automobile et sur les débats médiatiques et politiques, ainsi que sur les images littéraires et artistiques qu'il suscite - permettront de s'intéresser plus particulièrement aux phénomènes d'innovation, de diffusion et d'appropriation (d'un espace culturel à l'autre suivant des formes diversifiées mais fortement contextualisées) des modèles du Made in Italy Automobile appréhendés à travers des objets d'étude de nature économique, journalistique, politique, commerciale, publicitaire, littéraire ou cinématographique et plus largement culturelle qui pourront provenir de pays différents et être traités selon des approches scientifiques complémentaires.

Comité d'organisation :

Joseph Cadeddu, Rachel Monteil

Comité scientifique :

Antonella Braidà (MCF, Université de Lorraine), Joseph Cadeddu (MCF, Université de Lorraine), Luciano Cheles (PR Émérite, Université de Grenoble III), Claudio Cicotti (E-C, Luxembourg), Loïc Comino (MCF, Université de Lorraine), Didier Delorme (MCF, Université de Nantes), Rachel Monteil (MCF, Université de Lorraine), Ecem Okan (MCF, Université de Lorraine), Rodolphe Pauvert (MCF, Université de Poitiers), Giuseppe Sangirardi (PR, Université de Lorraine).

EA 7305 LIS *Littératures, Imaginaire, Sociétés*, axe PROPIS (Politique, Presse, Idées, Sociétés)

Lieu : CLSH, Université de Lorraine, 54 000 Nancy

Soumission des propositions :

Les propositions de communication rédigées en français ou en italien (**300 mots max**) seront assorties de quelques éléments bibliographiques, d'une brève notice biographique de leur auteur(e) et envoyées **avant le 30 juin 2026 aux deux adresses suivantes :**

joseph.cadeddu@univ-lorraine.fr
rachel.monteil@univ-lorraine.fr

Les résultats des délibérations du Comité Scientifique seront communiqués le 15 juillet 2026.

Les communications sont limitées à 30 mn.

Les articles pourront faire l'objet d'une publication.

BRÈVE SITO/BIBLIOGRAPHIE

Daniele Balicco, *Made in Italy e cultura: indagine sull'identità italiana contemporanea*, (a c. di), Palumbo editore, Palermo, 2015

AISA (Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile in collaborazione con il Museo dell'Automobile « L. Bonfanti – Vimar »), *Automobili Made In Italy Più Di Un Secolo Di Storia Fra Miti e Rarità*, AISA, Romano d'Ezzelino, Vicenza, 1° marzo 2008

Giorgietto Giugiaro e Enzo Rizzo, *Auto Italiane*, Whitestar, Ottobre 2024

Piotr Degler, *Made in Italy a visual experience*, www.madeinitalybook.com

Fabio Sansalvadore, *Le aziende della distribuzione automobilistica. Caratteri e controllo*, Giappichelli, 2010

Aa.Vv., a c. di Gian Luca Gregori, *Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori*, Il Mulino, marzo 2016

A c. di Anna Moretti e Francesco Zirpoli, *Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2021 Ricerche per l'innovazione nell'industria automotive 6*, Edizioni Ca' Foscari, Venezia, 2021

ITALIANO

Convegno internazionale – Université de LORRAINE, Nancy – EA 7305 LIS

19-20 novembre 2026

Organizzato da Joseph Cadeddu e Rachel Monteil
CLSH – 54 000 Nancy

Elaborazione del discorso relativo al Made in Italy
***:
il settore Automobilistico***

Call for proposal



Il discorso sul Made in Italy evolve nel tempo e in base alle tendenze del mercato.

A partire dagli anni 2000, quali sono i miti e i valori che lo caratterizzano in un settore in piena trasformazione come quello automobilistico, il secondo dei quattro settori AAAA (Agroalimentare, Automobile, Abbigliamento, Arredamento) che si trova

necessariamente a dover affrontare la globalizzazione e l'imperativo dell'innovazione che condiziona lo sviluppo dei Trasporti e l'accesso alla Mobilità in cui si inserisce?

Il 28 gennaio 2022, proprio in occasione dell'uscita del libro di Piotr Degler (*Made in Italy a visual experience*, www.madeinitalybook.com), Caterina Maconi ha pubblicato sul quotidiano *Il Sole 24 Ore* un articolo intitolato « Il genio automobilistico italiano e i suoi artefici, già entrati nella leggenda » in cui riporta un bilancio prestigioso:

Quante sono le auto straordinarie pensate e prodotte in Italia? Cento. E molte altre ancora, tante quanti sono i guizzi, le visioni, le idee delle menti che le hanno concepite e ideate fin nei minimi dettagli. Storie di passione, ingegneria, sogni e progetti che hanno coinvolto figure brillanti, italiani d'origine e di adozione, uomini e donne che hanno scelto di dare un contributo alla storia – gloriosa – del made in Italy automobilistico.

Cento è il numero che racchiude una quantità di progetti rappresentativa del percorso compiuto fin qui nel mondo dell'auto in Italia, un percorso lungo decine di anni e che ci ha resi un benchmark d'eccellenza in tutto il mondo.

https://www.ilsole24ore.com/art/il-genio-automobilistico-italiano-e-suoi-artefici-gia-entrati-leggenda-AEAMZSAB?refresh_ce=1

Tuttavia, vista la dimensione ormai globale della produzione, Eric Hobsbawm (*The New Century*, London: Abacus, pp. 65-66) osserva che l'industria italiana, britannica o americana non è più caratterizzata da attività che si svolgono quasi interamente sui propri territori nazionali. È quindi lecito chiedersi con lui: "Come sia ancora possibile dire che una Ford **[Fiat, Ferrari?]** è un'auto americana **[italiana]** quando è composta da parti giapponesi ed europee e da componenti fabbricati a Detroit?".

È quindi evidente che il “Made in Italy”, che nel corso dei decenni è diventato uno dei pilastri dell'economia italiana, è determinante anche in questo settore di attività. Nondimeno, in questo settore industriale altamente competitivo, come per la produzione agroalimentare a cui abbiamo dedicato i nostri primi lavori (mostre e convegno del 27-28 novembre 2025), questo marchio non può essere ridotto ai soli criteri di qualità ed estetica a cui tutti pensano immediatamente. Esso è infatti strettamente legato alla complessa questione della storia e dell'identità culturale, che si declinano in molteplici varianti, di cui hanno iniziato a rendere conto gli autori che hanno collaborato al volume intitolato *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea* (a cura di Daniele Balicco, Palermo, G. B. Palumbo & C. Editore, 2015). Ovviamente questi sono tutti motivi per cui questo argomento di marketing, che ruota inevitabilmente attorno alle esigenze economiche e all'evoluzione delle tendenze di un mercato globalizzato, si afferma regolarmente come un vero e proprio « strumento politico e ideologico » (cfr. Daniela N. Prina, « Il design come strumento politico e ideologico, tra Firenze e Torino (1965-75) », p.117, in *Ibid.*).

Cercando di analizzare i dibattiti mediatici e politici, oltre che letterari e artistici, che il Made in Italy suscita, questo secondo convegno offrirà proprio l'occasione di studiare le rappresentazioni e di misurare l'impatto di un tale concetto in un segmento economico la cui fama è secolare.

Sei approcci, la cui descrizione riportata di seguito non è ovviamente esaustiva, saranno privilegiati al fine di consentire un aggiornamento del panorama e dell'apparato critico relativo a una realtà socio-economica e culturale la cui

trasformazione è ormai strettamente legata alle sfide della transizione ecologica e/o energetica:

1. Made in Italy Automobilistico e comunicazione/marketing

Questa prima parte consentirà di mettere in prospettiva sia il Made in Italy e lo sviluppo sostenibile, l'attenzione all'ambiente e alle norme che essa impone, sia il Made in Italy e la comunicazione digitale, i social network... al fine di cercare di definire le *persona* mirate dai marchi del "Made in" Automobilistico e i valori trasmessi tra tradizione e innovazione: quale immagine viene data del Made in Italy elettrico, ad esempio?

2. Il Made in Italy Automobilistico nella stampa

Come viene visto il Made in Italy Automobilistico dalla Francia, dalla Germania o da altri paesi?

Come viene trattato dalla stampa italiana e/o internazionale?

Quale ruolo e quale influenza hanno ancora i "carrozzeri", le star del design come Bertone, Pininfarina e Zagato, che hanno anche "disegnato" numerose auto straniere? Pensiamo all'Aston Martin di James Bond firmata Zagato.

3. Automobile Made in Italy: rappresentanza e potere

Come interpretare il rapporto che i rappresentanti politici, gli attori sociali, gli imprenditori... hanno relativamente ai mezzi di trasporto in generale e in particolare relativamente all'auto? È probabilmente opportuno ricordare le famose "auto blu", tanto criticate dai media che le presentano come il segno dei privilegi degli uomini e delle donne politici. Qual è il significato della scelta di Giorgia Meloni, che recentemente si è recata a Parigi per discutere della guerra in Ucraina ed è arrivata all'Eliseo con una Maserati? Qual è l'impatto della volontà di Papa Francesco di spostarsi con una Fiat 500?...

4. Il Made in Italy automobilistico: cultura e patrimonio

Questo quarto approccio consentirà di approfondire le relazioni tra i marchi e le collezioni, i musei e gli archivi aziendali, le mostre permanenti o i saloni come il Salone dell'Auto, Rétromobile o, più in generale, i saloni dedicati alla mobilità. La dimensione culturale del "Made in" Automobilistico sarà inoltre sottolineata attraverso lo studio delle arti, in particolare del cinema, e delle lettere, che contribuiscono anch'esse alla diffusione e al riconoscimento di uno dei fiori dell'industria italiana.

5. Made in Italy Automobilistico: sguardi incrociati sullo sviluppo e l'immagine degli altri mezzi di trasporto "Made in Italy"

Come si posizionano gli altri mezzi di trasporto “Made in Italy” (due ruote come la Vespa, i veicoli a tre ruote tipo Piaggio, le barche e gli yacht Riva per esempio) rispetto al settore automobilistico? Quali sono le specificità di questi rispettivi settori? In che modo si distinguono l'uno dall'altro in termini di storia, normativa, immagine? Quali sono gli elementi distintivi di comunicazione propri di ciascun segmento? È possibile stabilire confronti, somiglianze, reminiscenze?

6. Il punto di vista dei professionisti della Grande Regione:

L'esperienza dei professionisti del settore automobilistico in particolare e della mobilità in generale potrà aiutarci a definire le tendenze del mercato, i gusti dei consumatori, ecc., e a fare un bilancio delle importazioni e dell'evoluzione dell'attività legata al Made in Italy automobilistico nella Grande Regione: legame con i flussi di popolazione? Valori associati al “Made in” dai consumatori? Impatto delle innovazioni su un mercato in piena trasformazione.

Queste linee di riflessione sviluppate da ricercatori provenienti da diverse discipline e da professionisti del settore Made in Italy che si concentreranno sulle rappresentazioni del settore automobilistico e sui dibattiti mediatici e politici, nonché letterari e artistici che esso suscita, consentiranno di interessarsi in particolar modo ai fenomeni di innovazione, diffusione e appropriazione (da uno spazio culturale all'altro secondo forme diversificate ma fortemente contestualizzate) dei modelli del Made in Italy automobilistico affrontati attraverso oggetti di studio di natura economica, giornalistica, politica, commerciale, pubblicitaria, letteraria o cinematografica e più in generale culturale, che potranno provenire da paesi diversi ed essere trattati secondo approcci scientifici complementari.

Comitato organizzativo

Joseph Cadeddu, Rachel Monteil

Comitato scientifico

Antonella Braidà (MCF, Université de Lorraine), Joseph Cadeddu (MCF, Université de Lorraine), Luciano Cheles (PR Émérite, Université de Grenoble III), Claudio Cicotti (E-C, Luxembourg), Loïc Comino (MCF, Université de Lorraine), Didier Delorme (MCF, Université de Nantes), Rachel Monteil (MCF, Université de Lorraine), Ecem Okan (MCF, Université de Lorraine), Rodolphe Pauvert (MCF, Université de Poitiers), Giuseppe Sangirardi (PR, Université de Lorraine).

EA 7305 LIS *Littératures, Imaginaire, Sociétés*, axe PROPIS (Politique, Presse, Idées, Sociétés)

Luogo : CLSH, Université de Lorraine, 54 000 Nancy,

Presentazione delle proposte:

Le proposte di relazione vanno redatte in francese o in italiano (300 parole al massimo), corredate da alcuni riferimenti bibliografici e da una breve nota biografica dell'autore o degli autori, e **inviare entro** il 30 giugno 2026 **ai due seguenti indirizzi:**

joseph.cadeddu@univ-lorraine.fr
rachel.monteil@univ-lorraine.fr

La selezione del Comitato scientifico sarà comunicata ai relatori il **15 luglio 2026**.
Interventi limitati a 30mn.
Possibilità di ulteriore pubblicazione degli atti del convegno.

BREVE SITO/BIBLIOGRAFIA

Daniele Balicco, *Made in Italy e cultura: indagine sull'identità italiana contemporanea*, (a c. di), Palumbo editore, Palermo, 2015

AISA (Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile in collaborazione con il Museo dell'Automobile « L. Bonfanti – Vimar »), *Automobili Made In Italy Più Di Un Secolo Di Storia Fra Miti e Rarità*, AISA, Romano d'Ezzelino, Vincenza, 1° marzo 2008

Giorgietto Giugiario e Enzo Rizzo, *Auto Italiane*, Whitestar, Ottobre 2024

Piotr Degler, *Made in Italy a visual experience*, www.madeinitalybook.com

Fabio Sansalvadore, *Le aziende della distribuzione automobilistica. Caratteri e controllo*, Giappichelli, 2010

Aa.Vv., a c. di Gian Luca Gregori, *Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori*, Il Mulino, marzo 2016

A c. di Anna Moretti e Francesco Zirpoli, *Osservatorio sulla componentistica automotive italiana 2021 Ricerche per l'innovazione nell'industria automotive 6*, Edizioni Ca' Foscari, Venezia, 2021

INGLESE

**International conference – Université de LORRAINE, Nancy – EA 7305
LIS**

19 - 20 November 2026

Organised by Joseph Cadeddu and Rachel Monteil
CLSH – 54 000 Nancy



***The discourse on The Made in Italy:
the Automobile sector***

Call for papers

The discourse on the Made in Italy has evolved over time and according to market trends. What are the myths and values that have characterised it since the 2000s, especially in the rapidly changing field of the automotive industry, the second of the four AAAA sectors (Agri-food, Automotive, Clothes, Furniture), grappling with the imperative for globalisation and innovation that conditions the development of Transport and access to Mobility?

On 28 January 2022, at the release of Piotr Degler's book (*Made in Italy a visual experience*, www.madeinitalybook.com), Caterina Maconi's article in the newspaper *Il Sole 24 Ore* entitled "Il genio automobilistico italiano e i suoi artefici, già entrati nella leggenda" summed up a prestigious track record:

Quante sono le auto straordinarie pensate e prodotte in Italia? Cento. E molte altre ancora, tante quanti sono i guizzi, le visioni, le idee delle menti che le hanno concepite e ideate fin nei minimi dettagli. Storie di passione, ingegneria, sogni e progetti che hanno coinvolto figure brillanti, italiani d'origine e di adozione, uomini e donne che hanno scelto di dare un contributo alla storia – gloriosa – del made in Italy automobilistico.

Cento è il numero che racchiude una quantità di progetti rappresentativa del percorso compiuto fin qui nel mondo dell'auto in Italia, un percorso lungo decine di anni e che ci ha resi un benchmark d'eccellenza in tutto il mondo. ²

However, given the now global nature of production, Eric Hobsbawm (*The New Century*, London: Abacus, pp. 65-66) observes that Italian, British and American industry is no longer characterized by activities taking place almost entirely within their national territories. We can therefore ask ourselves, along with him: "How can we still say that a Ford **[Fiat, Ferrari?]** is an American **[Italian?]** car when it is made up of Japanese and European parts, as well as components manufactured in Detroit?"

² "How many extraordinary cars have been designed and manufactured in Italy? One hundred. And many more besides, as many as the flashes of inspiration, visions and ideas that sprang from the minds that conceived and designed them down to the smallest detail. Stories of passion, engineering, dreams and projects that have involved brilliant figures, both Italian by birth and by adoption, men and women who have chosen to contribute to the glorious history of Italian automotive manufacturing. One hundred is the number that encompasses a number of projects representative of the journey made so far in the world of motoring in Italy, a journey spanning decades and which has made us a benchmark of excellence throughout the world." Translated with DeepL.com (free version).

It goes without saying that the “Made in Italy”, which over the decades has become one of the pillars of the Italian economy, is also central in this sector of activity. However, in this highly competitive industrial field, as in the agri-food production sector that was the focus of our previous work (exhibitions and symposium on 27-28 November 2025), the label “Made in Italy” cannot be reduced to the criteria of quality and aesthetics that immediately spring to mind. It is, in fact, closely linked to the complex issues of history and cultural identity, which come in many different forms, as pointed out by the contributors to the edited volume *Made in Italy e cultura. Indagine sull'identità italiana contemporanea* (edited by Daniele Balicco, Palermo, G. B. Palumbo & C. Editore, 2015). Needless to say, due to all the reasons mentioned, the marketing-based assessment of the “Made in Italy”, resting on economic imperatives and on the changing trends in a globalised market, is regularly put forward as a genuine “political and ideological instrument” (see Daniela N. Prina, “Il design come strumento politico e ideologico, tra Firenze e Torino (1965-75)”, p.117, in *Ibid.*).

This second conference, which intends to analyse debates in politics and in the media, as well as literary and artistic ones, concerning the Made in Italy, will provide the opportunity to study its representations and measure its impact in the centuries-old prestigious economic segment of the automobile industry.

Six kinds of approaches listed here below, which do not claim to be exhaustive, will be our main focus with the aim of updating the overview and critical apparatus concerning this socio-economic and cultural phenomenon whose transformation is now closely linked to the challenges of the ecological and/or energy transition:

1. Automobile Made in Italy and communication/marketing

This first part will put into perspective both the Made in Italy and sustainable development, with the respect for the environment and the norms ..., and the Made in Italy within digital communication and social networks ...in order to identify the target persona ? of the automobile ‘Made in Italy’ brands and the traditional of innovative values conveyed: what is the image of the electric Automobile Made in Italy, for example?

2. The automobile Made in Italy in the press

How is the Automobile Made in Italy viewed in France, Germany and other countries?

How is it treated by the Italian and/or international press?

What role and influence do the "*carrozzeri*" still have, the design stars such as Bertone, Pininfarina and Zagato, who have also "designed" many foreign cars? Think of James Bond's Aston Martin by Zagato.

3. The automotive Made in Italy: representation and power

What does the choice of political, social or economical actors... regarding transport, particularly cars, mean? Just think about the famous "auto blu" (official cars), so criticized by the media, which present them as a sign of the

privileges enjoyed by politicians? What is the implication of Giorgia Meloni's choice to travel to Paris in a Maserati to discuss about the war in Ukraine? What is the impact of Pope Francis's decision to travel in a Fiat 500?...

4. The automotive Made in Italy: culture and heritage

This fourth approach will explore the relationship between brands and collections, museums and company archives, permanent exhibitions and/or motor shows such as the Salone dell'Auto, Rétromobile and, more generally, exhibitions dedicated to mobility.

The cultural dimension of the Automobile Made in Italy will also be highlighted through the study of the arts, in particular, cinema and literature, which also contribute to the dissemination and recognition of one of the flagships of the Italian industry.

5. Automotive Made in Italy: crossed views on the development and image of other means of transport 'Made in Italy'

How do other 'Made in Italy' means of transport (two-wheelers such as the Vespa, three-wheelers such as the Piaggio, and Riva boats and yachts, for example) compare with the automotive sector? What are the specific characteristics of these respective sectors? How do they differ from each other in terms of history, regulations and image? What are the distinctive communication elements of each segment? Is it possible to establish comparisons, similarities and reminiscences?

6. The perspective of business professionals in the *Grand Région* in France:

The experience of business professionals in the automobile sector in particular and in the transport sector in general can help us identify market trends, consumer preferences, etc., and provide an overview of imports and developments in the automotive industry in the *Grand Région*: is there a link with population flows? What values do consumers associate with the "Made in" brand? What is the impact of innovations on a market undergoing rapid transformation?

These lines of inquiry, developed by researchers from diverse disciplines and business professionals from the Made in Italy sector, will focus on the representation(s) of the automotive industry in the media, and on the political, literary and artistic debates concerning the Made in Italy. It will thus be possible to focus on the processes of innovation, diffusion and appropriation (from one cultural space to another in diverse but highly contextualised forms) of the automotive Made in Italy. These processes will be explored through diverse objects of study of an economic, journalistic, political, commercial, advertising, literary or filmic nature and, more generally, of a cultural nature, which may belong to countries and be studied with complementary scientific approaches.

Organizing committee

Joseph Cadeddu, Rachel Monteil

Scientific committee

Antonella Braidà (MCF, Université de Lorraine), Joseph Cadeddu (MCF, Université de Lorraine), Luciano Cheles (PR Émérite, Université de Grenoble III), Claudio Cicotti (E-C, Luxembourg), Loïc Comino (MCF, Université de Lorraine), Didier Delorme (MCF, Université de Nantes), Rachel Monteil (MCF, Université de Lorraine), Ecem Okan (MCF, Université de Lorraine), Rodolphe Pauvert (MCF, Université de Poitiers), Giuseppe Sangirardi (PR, Université de Lorraine).

EA 7305 LIS *Littératures, Imaginaire, Sociétés*, axe PROPIS (Politique, Presse, Idées, Sociétés)

Location : CLSH, Université de Lorraine, 54 000 Nancy,

Presentation of the proposals:

Proposals can be submitted in French or Italian (maximum 300 words), accompanied by a short bibliography and with a short biography of the author/s and should be sent **by 30 June 2026** to the following email addresses:

joseph.cadeddu@univ-lorraine.fr
rachel.monteil@univ-lorraine.fr

The scientific committee's selection will be communicated to the authors of the proposals on **15 July 2026**.

Presentations will last 30 min.

There may be the opportunity to publish the Conference proceedings.

BIBLIOGRAPHY

Daniele Balicco, *Made in Italy e cultura: indagine sull'identità italiana contemporanea*, (a c. di), Palumbo editore, Palermo, 2015

AISA (Associazione Italiana per la Storia dell'Automobile in collaborazione con il Museo dell'Automobile « L. Bonfanti – Vimar »), *Automobili Made In Italy Più Di Un Secolo Di Storia Fra Miti e Rarità*, AISA, Romano d'Ezzelino, Vicenza, 1° marzo 2008

Giorgietto Giugiario e Enzo Rizzo, *Auto Italiane*, Whitestar, Ottobre 2024

Piotr Degler, Made in Italy a visual experience, www.madeinitalybook.com

Fabio Sansalvadore, *Le aziende della distribuzione automobilistica. Caratteri e controllo*, Giappichelli, 2010

Aa.Vv., a c. di Gian Luca Gregori, *Made in Italy. Una lettura critica fra eredi virtuosi e dissipatori*, Il Mulino, marzo 2016