

RIPRENDIAMOCI LA NOSTRA QUALITÀ

Il momento che l'economia sta attraversando non è l'Apocalisse. Anzi. Può essere un'occasione unica per il made in Italy. Che deve ripartire dai valori e dal sapere che lo hanno reso unico al mondo. Parola di Leonardo Ferragamo, presidente di Altagamma

FRANCESCA BUONFIGLIOLI

Stiamo attraversando uno dei momenti più gravi della storia. Credo però che a livello generale, l'Italia abbia più opportunità di uscire dalla crisi in maniera propositiva e proiettata al futuro rispetto agli altri Paesi». Leonardo Ferragamo, presidente di Altagamma, è realista, non c'è dubbio. Ma nella sua analisi non rinuncia a una dose di ottimismo. E lo fa partendo dalle potenzialità su cui il Sistema Paese può ancora contare. Il saper fare impresa italico è, infatti, caratterizzato da una forte spinta propulsiva. «A questo va aggiunto – sottolinea Ferragamo – che nel nostro Paese la crisi finanziaria non si è verificata con la

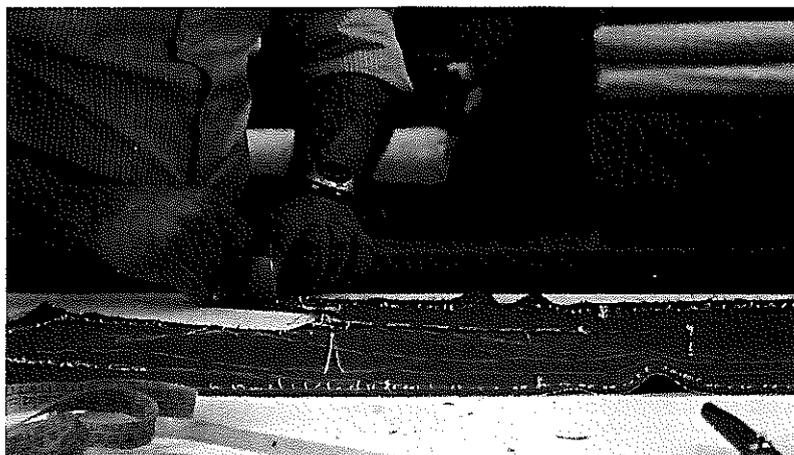
stessa violenza con cui ha colpito altri mercati. Il nostro sistema bancario e assicurativo ha retto. Anche se, chiaramente, potrebbe arrivare anche da noi l'onda dell'oversupply».

Questa crisi, quindi, non deve essere considerata un'apocalisse, tutt'altro. Questo momento può rappresentare un'occasione unica per il made in Italy di qualità. Quella di «non sconfessare i valori identitari, le competenze e le specificità che sono alla base delle aziende nazionali. È questo che sta alla base della competitività italiana». Un patrimonio ricchissimo che, se da un alto rappresenta una sorta di assicurazione per la nostra economia, dall'altro non deve assolu-

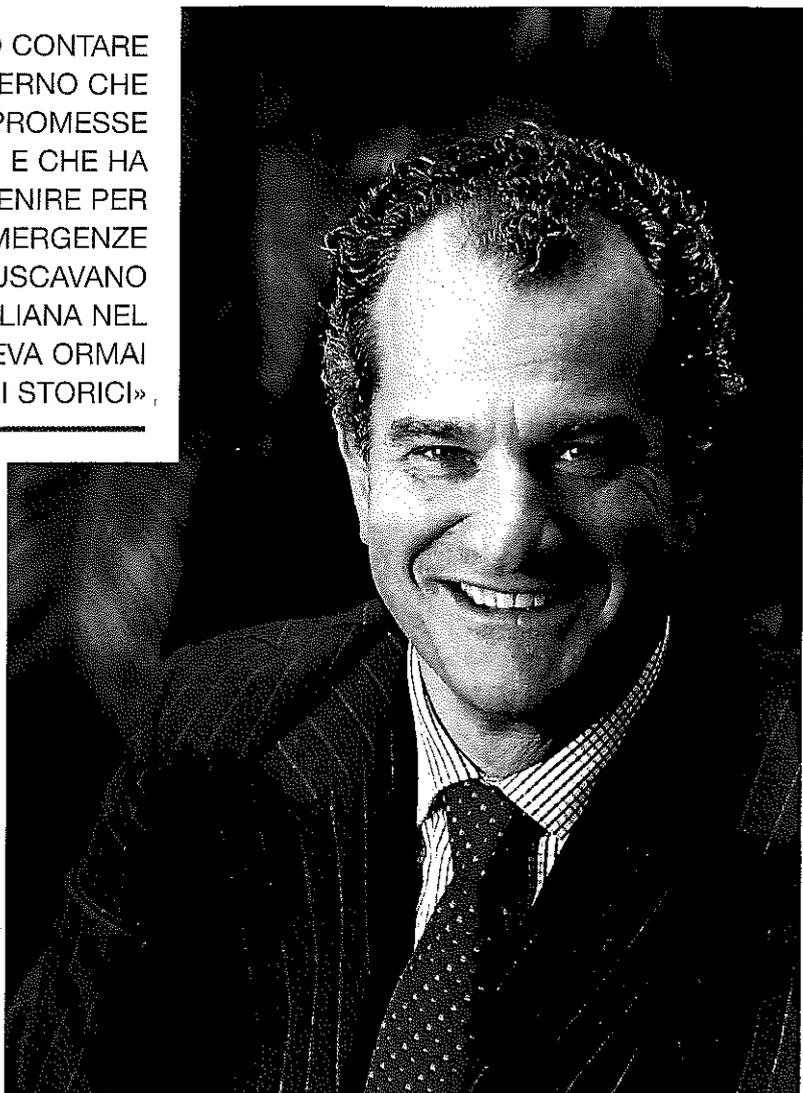
tamente essere dato per scontato. **Presidente, quali misure sono necessarie per garantire la competitività del sistema?**

«Servono sicuramente interventi strutturali che il governo sta già affrontando. Oggi occorre operare su diversi livelli. In primo luogo serve lottare contro una burocratizzazione eccessiva che soffoca la nostra imprenditoria. Bisogna trovare sistemi operativi che siano al passo con i tempi e con gli altri Paesi. Poi è necessario abbassare il costo del lavoro. È infatti impossibile continuare a produrre in un contesto in cui lo stipendio netto di un dipendente è estremamente distante dal costo lordo pagato dall'azienda. I salari vanno detas-

«CREDO CHE QUESTA
CRISI INSEGNERÀ
TANTE COSE
E ALLA FINE AVREMO
UN CONSUMATORE
DIVERSO CHE CONTINUERÀ
AD APPREZZARE
L'ECCELLENZA,
LA SPECIALIZZAZIONE,
LA QUALITÀ»



«OGGI POSSIAMO CONTARE SU UN GOVERNO CHE MANTIENE LE PROMESSE ELETTORALI. E CHE HA SAPUTO INTERVENIRE PER RISOLVERE LE EMERGENZE CHE OFFUSCAVANO L'IMMAGINE ITALIANA NEL MONDO, CHE AVEVA ORMAI RAGGIUNTO I MINIMI STORICI»



sati, eliminando o abbassando i costi indiretti del lavoro. Infine, è fondamentale muoversi verso una importante, seria ed efficace promozione del made in Italy».

E su questi tre fronti d'azione a che punto siamo?

«Senza dubbio oggi possiamo contare su un governo che mantiene le promesse elettorali. E che ha saputo intervenire per risolvere le emergenze che offuscavano l'immagine italiana nel mondo, che aveva ormai raggiunto i minimi storici. Basta pensare all'emergenza rifiuti a Napoli, che aveva fatto percepire all'estero il nostro Paese come disastroso. Oppure alla vicenda Alitalia, il cui rilancio è stato cruciale per garantire

competitività al Paese. Tutti nodi che sono stati risolti o si stanno risolvendo. In questo modo, abbiamo dimostrato al mondo che il nostro Paese è riuscito a voltare pagina. Dobbiamo comunicarlo ad alta voce, con tutta la nostra energia».

L'Italia, quindi, sta riacquistando il suo appeal.

«Certamente. E anche se rimane qualche difetto, come ogni altro Stato. Ma sarebbe meglio tenerlo all'interno dei confini nazionali e usarlo per migliorarci. Dobbiamo invece fare promuovere ciò che in Italia c'è di buono. Noi siamo un Paese fortemente orientato al futuro. E se sapremo operare bene, potrà tornare a occupare la pole

position e riconquistare il ruolo che gli spetta nel panorama mondiale. Per riuscire in questo intento è quindi indispensabile capitalizzare le risorse».

La priorità oggi è nella promozione del marchio Italia?

«Il nostro brand è fatto di tradizione, valori, storia. È un patrimonio culturale. A questo va aggiunto il fatto che l'Italia è un Paese baciato dalla fortuna, vista la posizione geografica e le risorse naturali impareggiabili. Così come sono eccellenti le risorse umane: gli italiani sono pieni di risorse e di capacità. Per questo rappresentiamo un Paese appetibile. Dare l'immagine corretta del nostro Paese è uno degli aspetti fonda-

mentali per rilanciarci, soprattutto per quanto riguarda il settore turistico. Che non significa solo ricettività e alberghi. Il turismo è un volano fondamentale per l'intero sviluppo economico del Paese: dal commercio ai servizi, dai ristoranti ai negozi».

Quali sono gli altri assi da giocare in questo momento?

«La qualità è indispensabile. È una caratteristica molto forte del made in Italy che ha la forza di non essere intaccabile o clonabile. Purtroppo piange il cuore notare come questo aspetto non stia trovando lo spazio che merita all'interno del nostro sistema competitivo. Questa capacità è spesso messa a servizio e disposizione delle produzioni straniere del made by Italy. È assolutamente prioritario riappropriarsene».

A proposito di qualità e di concorrenza, come guardare i mercati emergenti?

«La Cina e le altre economie emergenti possono essere valutate come occasioni di crescita per il nostro Paese a patto che vengano messe in atto tutte le riforme strutturali necessarie per restituire competitività all'Italia. Inoltre, le battaglie da vincere sono la lotta alla contraffazione e all'evasione fiscale. Nel frattempo serve recuperare il gap infrastrutturale attraverso investimenti mirati».

Parlando di mercati, il segmento del lusso è uno di quelli che sta reagendo meglio alla crisi.

«In questo momento, la differenza tra settori si sta facendo sempre più marginale. Detto questo, più che di lusso, che ritengo un termine troppo abusato,

preferirei parlare di alta gamma. Lo sforzo, come accennavo prima, deve concentrarsi sull'obiettivo di produrre e riprodurre il lusso a casa nostra e non solo all'estero. Inoltre, un altro punto fondamentale, è che lusso deve fare rima con qualità. È proprio questo un altro tratto caratteristico e punto di forza del made in Italy: il rapporto qualità-prezzo. Credo che questa crisi insegnerà tante cose e alla fine avremo un consumatore diverso che continuerà ad apprezzare l'eccellenza, la specializzazione, la qualità. Noi italiani abbiamo avuto il dono di nascere con queste caratteristiche. Se ritroviamo la competitività allora il lusso e l'alta gamma potranno ritrovare una grandissima energia. Un'energia che nessuno può sottrarci».