

Lettura:

Uno sguardo sul *Made in Italy*
dei prodotti agricoli e manufatturieri di qualità.
Il trauma della sofisticazione

Firenze, 12 giugno 2014

Il trauma della sofisticazione

Sono particolarmente onorato e felice di essere qui, in questa antica istituzione, che da sempre accompagna lo sviluppo delle scienze agrarie e più in generale l'equilibrio tra l'uomo e l'ambiente.

Ritengo particolarmente importante l'attenzione che viene dedicata all'Italia e al prodotto italiano, alla sua valorizzazione e protezione.

Vorrei qui accennare a due impegni che seguo con passione, uno mio personale, Il Borro, e l'altro, l'azienda fondata da mio padre, la Salvatore Ferragamo.

IL BORRO

Sono ormai passati 21 anni da quando ho acquistato Il Borro, e con i miei figli e la mia famiglia abbiamo dedicato e continuiamo a dedicare tempo ed energie a questo luogo, apportando le migliori che sono necessarie per adeguarsi alle necessità che si evolvono di continuo.

Attualmente, il Borro ha una dimensione di 700 ettari e comprende varie attività: ricettive, vinicole e agricole, di energia alternativa e, infine, un progetto che stiamo lanciando proprio adesso, di teleriscaldamento e biomassa. Tutte queste attività coinvolgono fra i 70 e i 100 dipendenti.

La storia del Borro ha origini antichissime, precedenti all'anno mille, e le prime notizie certe risalgono al 1254, quando il castello venne acquistato dal marchese Borro Borri. Nei secoli, in questa tenuta sono passate alcune tra le famiglie nobiliari più importanti d'Europa: i Medici Tornaquinci, i Torriani,

* *Presidente, Salvatore Ferragamo S.p.A.*

gli Hohenlohe Waldenburg e infine i Savoia. Il borgo fu pesantemente danneggiato dai bombardamenti durante la Seconda Guerra Mondiale. Nel 1992 ho acquistato la tenuta e iniziato il restauro, che va avanti ancora oggi, con l'obiettivo di riportarla agli antichi splendori.

Per ottenere questo impegnativo risultato, abbiamo mantenuto le costruzioni originarie, ristrutturandole secondo i canoni tradizionali, e utilizzando gli artigiani e i lavoratori della zona: un atto non solo legittimo, ma anche vantaggioso per noi. Fin dal primo momento, infatti, il concetto-guida per lo sviluppo del Borro è stato quello di rispettare le tradizioni e l'ambiente di questi luoghi, assicurando una continuità col passato.

Tornando a parlare in particolare dell'attività vinicola del Borro, abbiamo cercato l'aiuto di un agronomo e di un enologo italiani, che hanno effettuato uno studio approfondito sulla storia dei luoghi del Borro e sulle caratteristiche dei terreni.

Il Valdarno era anticamente un lago, per cui il suolo è particolarmente ricco di minerali ed era importante rispettare la natura e capire ciò che poteva essere più adatto per lo sviluppo del Borro. Da questo rispetto è scaturita la decisione di rinnovare i vigneti mantenendo sempre l'attività concentrata sui vitigni autoctoni, in particolare il Sangiovese, a cui si sono aggiunti il Merlot e il Cabernet, di origine francese, ma che fanno parte ormai della "nuova tradizione toscana".

Negli anni abbiamo sempre cercato di mantenere il più possibile inalterate la produzione e la lavorazione delle nostre tradizioni; i profumi e i sapori che otteniamo raccontano di questo cammino.

Allo stesso modo, siamo stati coscienti fin dall'inizio di quanto la ricerca scientifica e lo sviluppo tecnologico possano supportare il nostro lavoro di imprenditori agricoli. Sappiamo quanto sia importante la cooperazione fra mondo scientifico e mondo imprenditoriale, in particolare le loro integrazioni di competenze, che vanno a vantaggio dello sviluppo produttivo, nonché di quello scientifico.

A questo riguardo, ci siamo attivati in particolare nella salvaguardia e nel rispetto dell'ambiente. Negli ultimi anni abbiamo infatti deciso di sfruttare fonti di energie rinnovabili, ad esempio con la messa in atto di due impianti fotovoltaici per l'alimentazione elettrica. A tutt'oggi, produciamo più energia di quanta ne consumiamo, e siamo orgogliosi di avere già due case a bolletta zero. Allo stesso tempo, abbiamo eliminato gradualmente i concimi chimici e i pesticidi nelle nostre coltivazioni. L'anno prossimo avremo la dicitura "biologica" per tutti i nostri prodotti.

Nel contempo, ci siamo dedicati anche all'ospitalità, ripristinando e facendo rivivere gli ambienti già esistenti nel borgo e nella tenuta, riducendo al minimo indispensabile gli interventi sulle nuove strutture, come è successo per la cantina, che è stata ricostruita sui sapori e le atmosfere esistenti.

Siamo orgogliosi di essere entrati a far parte della catena *Relais & Château*, per poter promuovere le risorse di questa nostra bella regione, che a volte noi – avendole sempre vissute – non apprezziamo come chi magari vede la Toscana per la prima volta.

SALVATORE FERRAGAMO

Per quanto riguarda la Salvatore Ferragamo, io credo che siamo tra i marchi più conosciuti a livello internazionale nel segmento del lusso non solo per le capacità artigianali, ma in particolare per la solida tradizione italiana. Siamo molto orgogliosi della nostra produzione che è realizzata totalmente a marchio Made in Italy, perché crediamo nel Paese e nelle sue capacità artigianali e produttive. Produrre in Italia fa parte del nostro DNA, già da quando nel 1927 mio padre, da Hollywood, decise di rientrare in Italia e basare la sua azienda a Firenze. Perciò per il nostro gruppo il Made in Italy rappresenta un elemento distintivo e qualificante: quasi un secondo marchio.

Certo produrre in Italia costa di più, ma questo ci garantisce di poter offrire ai consumatori di un settore come quello del lusso prodotti speciali, che vengono percepiti come unici proprio perché le lavorazioni artigianali consentono di ottenere una qualità e una accuratezza particolari.

Del resto la storia dell'azienda è quella di una famiglia fortemente radicata in Italia, molto legata alle sue tradizioni e agli artigiani specializzati nelle calzature e nella pelletteria, con cui abbiamo instaurato un rapporto di collaborazione, di fedeltà e rispetto reciproco, che si è sviluppato e consolidato nel tempo e che ancora oggi è parte fondamentale dei valori aziendali.

LA PROTEZIONE DEL PRODOTTO ITALIANO E LA LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE

Il fenomeno della frode è purtroppo pesante e difficile, e si applica ormai a un largo e differenziato settore di mercato. In questa occasione ne possiamo parlare sia per quanto riguarda il mercato del lusso sia per il mercato agroalimentare.

Nella Salvatore Ferragamo è una lotta che conduciamo con molto impegno, non senza difficoltà, e su cui siamo stati recentemente premiati con alcu-

ne sentenze, conclusesi a nostro favore. Negli ultimi mesi abbiamo bloccato ben 345 siti web usati per attirare l'acquisto su merce contraffatta, e abbiamo ottenuto il sequestro e la distruzione di oltre 15.000 prodotti e un indennizzo complessivo di circa 4.300.000 dollari, che però non sappiamo se riusciremo a recuperare.

Nel settore agricolo, è recente la notizia della colossale truffa sull'olio extravergine d'oliva, che coinvolge in modo particolare proprio la Toscana: si tratta di olio extracomunitario, di scarso pregio, che viene deodorato e mischiato al nostro extravergine. Una frode che danneggia non solo il consumatore, ma anche il produttore onesto.

Per non parlare del vino sofisticato: le statistiche riportano numeri allarmanti: le truffe con il finto Brunello, ad esempio, sono finite su tutti i giornali. Si tratta di un vino che con i suoi nove milioni l'anno di bottiglie vendute fa gola a molti truffatori, addirittura si trovano in vendita online bottiglie a prezzi stracciati.

Un punto importante nella lotta alla contraffazione è la tracciabilità del prodotto, che si applica sia al mercato del lusso sia al settore agroalimentare. Nel caso del vino del Borro, abbiamo dotato le bottiglie di un codice univoco di riconoscimento, e i lotti sempre ricostruibili e rintracciabili; nel caso delle calzature da donna a marchio *Salvatore Ferragamo*, abbiamo concentrato le nostre azioni sul progetto della targhetta RFID (Radio Frequency Identification), un sofisticato dispositivo elettronico che autentica in modo esatto l'origine del prodotto.

Come Salvatore Ferragamo, negli ultimi anni stiamo destinando in media fra 1.500.00 e 1.800.000 euro all'anno per la lotta alla contraffazione; in termini di personale, oltre allo staff interno all'azienda, abbiamo un centinaio di soggetti esterni in tutto il mondo che collaborano stabilmente con noi per la tutela del marchio. Anche per Il Borro, il nostro ufficio insieme a un team di specialisti presenti sul territorio italiano ed estero si occupano di monitorare costantemente il mercato, segnalando le frodi e iniziando le azioni legali a difesa del marchio.

Da quanto detto finora risulta chiaro che quella alla contraffazione è una lotta che richiede un impegno continuo, e per la quale vanno destinati ingenti sforzi e risorse, essenziali per difendere i nostri prodotti. La minaccia della contraffazione e della sofisticazione è una sfida che dobbiamo affrontare per difendere il prodotto autenticamente italiano, le capacità artigianali e produttive degli artigiani e il lavoro di tutte le persone che ogni giorno si impegnano a favore del Made in Italy.

La contraffazione è un a diga pronta a esplodere: per arginarla, non dobbiamo mai abbassare la guardia.

È auspicabile quindi un'unione delle forze di tutti i soggetti coinvolti, a difesa dell'autenticità dei prodotti italiani.

RIASSUNTO

Ferruccio Ferragamo, presidente della Salvatore Ferragamo S.p.A., analizza nel suo intervento le opportunità e le problematiche relative ai temi della tutela del prodotto italiano e della lotta alla contraffazione, portando la sua personale e preziosa esperienza nelle attività agricole della tenuta "Il Borro" e nella produzione manifatturiera della casa di moda fiorentina.

Al Borro l'attività agricola viene portata avanti nel rispetto delle tradizioni e delle caratteristiche originarie dei luoghi, salvaguardando l'ambiente con l'utilizzo di energie pulite originate da fonti rinnovabili, e con il lavoro di artigiani locali. Per quanto riguarda la Salvatore Ferragamo, la produzione è da sempre e solamente *Made in Italy*, grazie a una rete di collaboratori costruita nel tempo, distribuita su tutto il territorio nazionale.

In tema di contraffazione, le contromisure più evolute di cui si dispone sono legate alla tracciabilità del prodotto: al Borro le bottiglie di vino vengono dotate di un numero univoco di riconoscimento, da cui si può direttamente risalire al lotto di produzione. Alla Salvatore Ferragamo le calzature da donna sono ormai fornite di un dispositivo elettronico che, grazie alla tecnologia *RFID*, autentica in modo inequivocabile l'originalità del singolo articolo.

Si auspica dunque l'unione delle forze dei soggetti coinvolti, imprenditori e istituzioni, a difesa dell'autenticità del prodotto italiano contro il trauma della sofisticazione e per una più appropriata tutela del *Made in Italy*.

ABSTRACT

Ferruccio Ferragamo, Chairman of Salvatore Ferragamo SpA, analyzes in his speech the opportunities and issues related to the protection of Italian products and the fight against counterfeit, bringing his personal and valuable experience in the agricultural activities of the estate "Il Borro" and in the manufacturing operations of the Florence fashion house.

At Il Borro, agricultural activity is carried on in accordance with the traditions and original features of the area, protecting the environment with the use of clean energy originated from renewable sources, and with the work of local artisans. For Salvatore Ferragamo, production has always been exclusively 'Made in Italy', thanks to a network of collaborators built over the years, and distributed on the whole national territory.

With regard to counterfeit, the most advanced measures that we have against it are related to the traceability of the product: Il Borro wine bottles are equipped with a unique identification number, which can be directly traced back to the production lot. At Salvatore Ferragamo women's shoes are now provided with an electronic device which, thanks to *RFID* technology, unequivocally identifies the originality of the individual article.

It is deemed necessary that the parties involved, entrepreneurs and institutions, join forces to defend the authenticity of the Italian products and to provide a more appropriate protection of the 'Made in Italy' brand.