

Mario Moretti Polegato

(Presidente, Geox)

Dalla crisi di mercato che stiamo vivendo emerge la necessità di ridefinire l'impresa italiana, che in questo contesto si è rivelata "vecchia". Si tratta di introdurre due concetti base, il primo riguarda la trasparenza, il secondo il marketing aziendale. Il concetto di trasparenza deve essere totale: le aziende devono competere non sulle furberie ma su progetti industriali chiari e trasparenti. Dalla trasparenza deriva sia la fiducia del management interno, sia la fiducia del mondo finanziario esterno nei confronti dell'azienda.

Il successo di un'azienda si fonda sul prodotto, cioè sulla ricerca tecnologica e sulla creatività che stanno dietro il prodotto, e poi sul marketing che ha il compito di pubblicizzare il vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. Ma la ricerca e la creatività sono prerogative dell'imprenditore, che nessuna agenzia pubblicitaria può sostituire. Non tutte le piccole e medie imprese hanno però i mezzi per sviluppare progetti di ricerca, per questo è opportuno l'intervento dello Stato con l'offerta di servizi e di laboratori per aiutare le piccole aziende. Il timore che la trasparenza aziendale possa condurre alla rivelazione di segreti sui progetti industriali, si può superare ricorrendo alla tutela della proprietà intellettuale, non limitata solo al brevetto tecnologico ma anche all'idea e all'immagine stessa del prodotto. Il successo di Geox è emblematico da questo punto di vista: è fondato sulla creatività, cioè sull'idea di un nuovo prodotto, e poi sul lavoro di gruppo, sulla comunicazione e sul marketing aziendale. Questi sono gli elementi che costituiscono il successo di un'azienda che otto anni fa non esisteva, che era partita con otto dipendenti e ora ne ha cinquemila, che produce sei milioni e mezzo di paia di scarpe, che è la prima azienda italiana del settore e può diventare benissimo la prima al mondo. La comunicazione e il marketing sono elementi di cui l'impresa italiana ha sicuramente bisogno per crescere. Questo è un fatto di cultura, come si capisce guardando all'esperienza dei vicini francesi che attraverso il marketing vendono una bottiglia di acqua minerale a un valore maggiore di una bottiglia di vino italiano.