

Settore calzaturiero, locomotiva malgrado la crisi

L'eccellenza del disegno, la qualità dei materiali e della confezione sono i fattori di competitività che fanno delle scarpe prodotte in Italia un prodotto vincente, anche se occorre fronteggiare la concorrenza che giunge da altri mercati

LUISA BENIGNO
Consigliere
del gruppo *Giovani di Confapi Caserta*

Il settore calzaturiero è stato protagonista negli ultimi 24 mesi di una forte ripresa ed è certamente divenuto un comparto cardine dell'intero mondo della moda, di rilevanza internazionale. Se è vero (e lo è!) che l'espressione *Made in Italy* è sinonimo di eccellenza nella realizzazione, di qualità, di notevoli caratteristiche sti-

listiche, è pur vero che certe peculiarità sono emblematiche nella scarpa prodotta nel "Bel Paese".

I TERRITORI

In Italia sono diverse le regioni specializzate nella produzione di calzature; tra le altre la Campania si distingue per una consistente offerta di manodopera qualificata e per un significativo e continuo incremento produttivo, che negli ultimi anni sta facendo sì che questa regione si affermi maggiormente anche rispetto ad altre realtà produttive già consolidate negli anni passati.

DINAMICA COMPLESSA

Non si può, tra l'altro, non sottolineare la complessa dinamica dei mercati che ha contraddistinto l'ultimo decennio, la quale ha favorito la proiezione sui mercati esteri del prodotto italiano: ad oggi l'80% delle calzature viene esportato. L'Italia si conferma in questo quadro leader in Europa per la produzione.

In questo modo le fabbriche stanno combattendo la crisi e vanno oltre, afferman-

dosi sul vasto panorama internazionale.

DOLOROSA SCREMATURA

Conseguenza, poi, della forte instabilità economica che ha caratterizzato la più recente epoca è stata una necessità, seppur dolorosa, "scrematura" tra le aziende del settore: le uniche realtà che hanno saputo superare il momento di crisi sono quelle che hanno intercettato le richieste del mercato, sacrificandosi talvolta anche in termini di profitto e sottoponendosi ad una complessa e profonda opera di riqualificazione delle proprie strutture e dei propri prodotti. Coloro che hanno puntato sulla qualità percorrono una strada ancora in salita, ma che senza alcun dubbio si rivelerà, nel lungo periodo, la strada giusta.

Ed è nell'ottica di una corretta e leale diffusione del marchio "Made in Italy", che mi sembra doveroso aprire una breve parentesi sulla lotta al mercato del falso. Fondamentali, a tal proposito, sono gli interventi legislativi che mirano a tutelare le eccellenze dei prodotti italiani.

In questo senso infatti si deve pensare non ad un marchio che voglia nettamente separare la produzione italiana dalle altre, ma solo ad una garanzia nei confronti delle imprese italiane e della evoluzione storica delle stesse; soluzione quindi che tuteli sia i produttori che i consumatori, attribuendo al prodotto un valore aggiunto in termini di qualità.

LOTTA AL FALSO

Ed in questo senso tutti gli operatori del settore calzaturiero, vessillo di rappresentanza della sapiente manodopera di questo Paese, devono condurre una dura ed incisiva lotta alla contraffazione, soprattutto verso i prodotti illegali provenienti dai mercati asiatici, che troppo spesso contribuiscono a penalizzare il lavoro delle nostre imprese, danneggiando il valore implicito del nostro marchio.

Non si può, poi, non fare un appello alle istituzioni e alla politica affinché si convincano dell'importanza di questo settore, anche per la creazione di ricchezza ed occupazione per il Paese.

Bisognerebbe investire sui giovani, la forza lavoro; bisognerebbe formarli tecnicamente per fornire alle fabbriche di domani operai altamente qualificati che possano contribuire alla fattura di articoli belli, originali, innovativi, che non temano la concorrenza di altri mercati.

Bisognerebbe, in altri termini, incoraggiarli concretamente, creando serie possibilità di impiego per coloro che sono interessati, in modo che abbiano la possibilità di imparare "un mestiere" come quello del calzolaio, tramandatosi nei secoli di padre in figlio.

OGGETTI DI DESIDERIO

E di generazione in generazione si deve così riuscire a trasmettere quell'appeal, quel fascino che la moda italiana ha conquistato nel tempo, rendendo creazioni oggetto del desiderio di donne e uomini dell'intero globo. E se i buoni propositi non restassero tali bensì si trasformassero in veritiere opportunità, allora si potrà dire che il nostro Paese "ha fatto le scarpe" al resto del mondo.