

Il mercato conferma la forza del MADE IN ITALY

Rosario Messina presidente di Federlegno-Arredo si inserisce nel dibattito innescato da un pezzo di fondo apparso sul Riformista di venerdì 17 ottobre intitolato "il mercato non il made in Italy", in cui si prendevano le distanze dall'invito del vice presidente della Fondazione Edison, Marco Fortis, lanciato dalle colonne del Messaggero, a consumare made in Italy: infatti, secondo il Riformista in un momento di crisi il consumatore dovrebbe essere libero di acquistare non importa cosa basta che possa risparmiare. Messina ha così sottolineato la sua posizione: "Ringrazio il Riformista che ci offre l'opportunità di spiegare al consumatore le motivazioni per le quali, soprattutto in un momento di crisi, è importante acquistare made in Italy e quali sono le sue caratteristiche intrinseche che ne determinano il prezzo. Innanzitutto è il mercato che determina il successo del made in Italy, e dal mercato nasce la domanda. Il valore aggiunto del nostro prodotto richiesto da tutto il mondo è la qualità. Ma soprattutto un efficiente rapporto qualità-prezzo anche in relazione al costo della materia prima utilizzata, una materia prima di alta qualità. Per fare un esempio: nel confronto tra materiali, se valutiamo 1 mt di tessuto per divano in pura lana vergine di altezza 140 cm e peso 600 gr, questo è certamente più costoso di un tessuto in lana di peso 300 gr. E lo stesso vale per le pelli, tra il pieno fiore e le pelli verniciate e coperte

con poliuretano (così come succede per un pullover in lana e uno in cashmere a tre fili o per le automobili o gli orologi). Proprio in un momento di grande crisi come questo spendere i soldi per un bene semi-durevole di qualità consente di fare un investimento che premia i consumi e consente di dare un impulso all'economia reale. Il consumatore, inoltre, è assolutamente libero di scegliere in un'ampia gamma di offerta made in Italy che non è solo riferita alla fascia alta ma anche a quella medio-bassa. Basta considerare che la grande distribuzione dell'arredo, molto ben radicata sul nostro territorio nazionale, vende un bel prodotto made in Italy a prezzo medio con contenuto di design, perché il design non è più solo un elemento elitario. E proprio il design è l'unica realtà italiana oggetto di studio all'Università di Harvard. Il consumatore che sceglie in autonomia un prodotto made in Italy, il cui prezzo non è necessariamente alto, ha consapevolezza di acquistare non solo qualità, materiali resistenti, innovazione, ma può anche contare sulla garanzia da parte dell'azienda italiana del rispetto delle regole per la tutela dell'ambiente, della salute, della sicurezza del lavoro. Non siamo altrettanto sicuri che tutte le produzioni low cost, extra UE, facciano altrettanto. E proprio per questo Federlegno-Arredo si batte insieme ad altre associazioni per l'obbligatorietà del marchio di origine in sede europea".