

Prefazione

di *Mario Moretti Polegato*, Presidente Geox

Italiani, brava gente creativa. Se l'indiscusso talento imprenditoriale italiano fino a pochi anni fa non faceva fatica ad affermarsi nel mondo (fashion, design, settore alimentare sono solo alcuni degli esempi più evidenti), nell'attuale scenario di mercato questa tesi comincia a vacillare. La creatività, infatti, intesa come capacità di abbandonare schemi consueti per realizzarne altri in grado di cogliere al volo l'evoluzione del gusto e la cura dello stile non è più sufficiente a salvaguardare il genio italico.

Il valore della creatività, che è impresso nel DNA di ogni imprenditore italiano, è un bene troppo prezioso perché sia lasciato senza una protezione, soprattutto in uno scenario dominato dalla globalizzazione e dal rischio della contraffazione. Il problema è, quindi, molto semplice da inquadrare: gli imprenditori italiani, che hanno pochi eguali nella capacità di creare idee, non sono altrettanto bravi nel difendere la loro proprietà intellettuale. I brevetti sono importanti tanto quanto la creatività, senza di questi il valore dell'idea è destinato a svilirsi miseramente.

Ad esempio, la pizza e il buon caffè sono tra le cose per cui l'Italia è più famosa nel mondo. Sono stati inventati a Napoli ma è singolare che colossi industriali che hanno costruito il proprio modello imprenditoriale su questi due prodotti tipicamente italiani non hanno nazionalità tricolore. Basti pensare al successo negli Usa di Starbucks oppure di Pizza Hut.

L'Italia spende l'1% del PIL per la ricerca, l'Europa il 2%. Dobbiamo sicuramente investire di più e meglio a favore della ricerca, ma dobbiamo crescere anche nella tutela della proprietà intellettuale. Il brevetto è lo strumento giuridico che regola il rapporto fra chi inventa e chi produce, riconoscendo la proprietà all'inventore. Oggi l'Italia acquista più brevetti di quanti ne produce. Ma l'Italia non era un paese fatto soprattutto di inventori?

Personalmente, mi considero più un inventore che un imprenditore. Sono convinto che il percorso di chi fa innovazione sia un "sentiero senza fine" e che, una volta intrapreso, possa portare verso luoghi sconosciuti ai più, dove nascono le idee per il business di domani. Geox è nata così e i piani di sviluppo del nostro Gruppo per i prossimi anni nascono in primis nei nostri laboratori di ricerca.

Il libro che Vi apprestate a leggere analizza con grande chiarezza le caratteristiche, la struttura e i soggetti di un mercato affascinante come quello della calzatura che negli ultimi anni ha vissuto grandi stravolgimenti. Globalizzazione e competizione cinese sono solo due degli aspetti che hanno obbligato produttori e distributori di scarpe a re-inventarsi partendo da una comune convinzione: bisogna innovare.

Buona lettura.