

# «Solo il ritorno del turismo dall'estero farà ripartire il lusso e le sue filiere»

## L'INTERVISTA

**LEONARDO FERRAGAMO**

**Il presidente onorario di Altagamma: «Rilanciamo l'immagine globale del Paese»**

**I grandi brand sono volano economico di interi settori: moda, hotel, ristorazione**  
**Giulia Crivelli**

**A**ppartiene a una delle famiglie che hanno reso famosi l'artigianalità, il gusto e lo stile italiani nel mondo. Figlio di Wanda e Salvatore Ferragamo, Leonardo è entrato nell'azienda di famiglia giovanissimo, per occuparsi di uno dei core business della maison, la pelletteria e poi le scarpe, costruendo da zero le collezioni maschili. Dalla metà degli anni 80 ha continuato ad avere ruoli importanti nel gruppo, ma ha anche seguito altre passioni e interessi, dalla finanza alla vela: dal 1988 è presidente del cantiere finlandese Swan, un nome quasi mitico per chiunque ami il mare. Leonardo Ferragamo ha inoltre assunto ruoli in fondazioni e associazioni, convinto che i grandi nomi del made in Italy possano svolgere un ruolo che va ben oltre la salvaguardia delle singole aziende o settori di appartenenza. Dal 2000 al 2009 ha guidato Altagamma e oggi ne è presidente onorario: in questo inizio di Fase 2, spiega, la situazione più preoccupante, a breve e medio termine, è quella del turismo.

**Manca meno di un mese all'inizio dell'estate. È preoccupato per il turismo di lusso?**

Una premessa: non amo la parola lusso. È dal 2000, più o meno, che il turismo italiano è entrato in una fase di profondo e proficuo cambiamento, riposizionandosi verso l'alto. Prima d'allora abbiamo quasi vissuto di rendita: il nostro è e credo resterà sempre il Paese più bello del mondo e per molti anni, per via della lira, siamo stati anche molto competitivi. Da circa 20 anni abbiamo dovuto dare meno aspetti per scontati e, grazie all'inventiva e alla passione di migliaia di piccoli imprenditori, abbiamo capito che

il patrimonio naturale, artistico, ma anche enogastronomico poteva essere meglio valorizzato e difeso.

**Si riferisce ai pericoli legati al turismo di massa?**

Dobbiamo puntare a turisti che vengano in Italia perché ne sono incuriositi o perché la conoscono già e vogliono conoscerla meglio. Un'Italia curata, che offre servizi, oltre che bellezze naturali e artistiche, che regala esperienze umane e legate al cibo e al vino, è un'Italia di cui ci si innamora. Ogni turista diventa il migliore ambasciatore del nostro Paese: si appassiona e vuole ritrovarlo sempre più bello, accogliente e sorprendente.

**Quest'anno purtroppo le stime di arrivi sono molto basse.**

Il 2020 sarà un anno da dimenticare, guardando solo i ricavi. Penso comunque che si potrà puntare sul turismo nazionale, che non compenserà i mancati arrivi dall'estero, ma avrà il vantaggio di far riscoprire il Paese anche a chi negli anni passati aveva preferito altre mete. Il danno sarà però ingente, per tutti, alta gamma compresa. Basti pensare che il 60% degli acquisti di beni di lusso personali in Italia viene fatto da turisti internazionali, contro una media mondiale del 40%, secondo le stime di Bain & Company. Non solo: la voce "ospitalità" è per valore il terzo comparto dopo automobili e beni di lusso personali.

**Le istituzioni si rendono conto del valore del turismo, in questa accezione così ampia e che coinvolge interi settori, di cui le aziende di Altagamma sono "capofiliera"?**

Le rispondo così: serve un cambio culturale, che deve riguardare tutti, operatori e istituzioni di ogni livello, dai Comuni al Governo. Per questo ho un sogno, che spero diventi realtà e sul quale Altagamma, lavora da molto. Vorrei che nascesse un vero ministero del Turismo, che possa fungere da organismo di rappresentanza unitaria dell'Italia nel mondo e collettore dei vari settori, ospitalità, ma anche cultura, che significa pure artigianalità, e persino sport. Sarebbe un segnale inequivocabile che il turismo, in questa accezione più ampia, sia considerato il vero motore economico del Paese. E che quindi può essere il vero motore del rilancio post pandemia.

Dobbiamo vedere il turismo con un'ottica a settecentoventi gradi.

**Settecentoventi gradi?**

Mi spiego: per intendere la visuale completa di un problema diciamo 360 gradi, lo so. Mi piace usare l'immagine doppia, di un angolo che comprenda sia l'intero nostro Paese, con il suo incredibile patrimonio, e allo stesso tempo, di un cerchio più ampio, che comprenda ogni altro Paese. Prima della crisi c'erano tutte le premesse perché l'Italia diventasse la destinazione più ambita e amata del pianeta. La pandemia ha messo tutto in pausa, ma l'ambizione degli imprenditori e delle istituzioni deve rimanere la stessa, diventare leader mondiali.

**L'Italia è stato il primo Paese occidentale a entrare nell'emergenza sanitaria da coronavirus e dal lockdown. Come siamo percepiti ora in termini di rischio?**

Per usare una metafora nautica, abbiamo navigato in acque sconosciute, spaventati prima e decisi e coraggiosi poi. Salvo rarissime eccezioni, abbiamo dimostrato determinazione e soprattutto senso di responsabilità. Parlo degli italiani, tutti, ma anche di chi ha gestito questa difficile fase di governo e indirizzo del Paese. Ora però ho una richiesta per Roma: ascoltate le associazioni, la nostra e ogni altra che rappresenti le filiere. Abbiamo offerto a ministero degli Esteri e Ice la piena collaborazione per costruire la campagna sul "brand Italia" e i contatti sono in corso. Tutte le professionalità della nostra associazione, di Camera Moda, di Confindustria Moda e gli esperti che lavorano nel marketing e comunicazione delle aziende desiderano e possono dare un grande contributo. Ho sentito dire spesso che questa crisi può renderci migliori. Sicuramente può insegnarci alcune cose: una di queste è un approccio diverso al turismo, un cambio, appunto di cultura, che si basi sull'amore per il nostro bellissimo Paese e, finalmente, sullo spirito di squadra.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

