



意大利时尚联合会是服装，装饰纺织品，衣料，皮革制品，配饰，运动服饰配饰等领域零售和批发的最重要的组织代表机构，共有超过3万5千个中小企业会员。我们荣幸采访了会长，Renato Borghi先生。

Federazione Moda Italia è la più importante organizzazione di rappresentanza al dettaglio e all'ingrosso dei settori abbigliamento, tessile per arredamento, tessuti per abbigliamento, pelletterie, accessori, articoli sportivi, con oltre 35.000 imprese commerciali piccole e medie associate. Abbiamo incontrato il Presidente Renato Borghi.

会长，联合会是怎样建立起来的，目标和动机是什么呢？

我们从头开始：意大利时尚联合会在战后的动乱年代，于遥远的1949年4月建立。那个年代一群零售业的贸易先锋明白了时尚界需要一个整体的代表来保障行业的利益，于是他们将实力汇聚在一起，帮助小企业成长，壮大，更清醒地面对市场。意大利时尚联合会的目标始终如一，同时，又根据经济形势的变化与时俱进，例如全球化，还有这次悲剧的危机，将意大利的市场购买力拉回到了28年前的水平。我们现在致力于维持企业的生产，保障意大利制造和意大利时尚的产品质量。乘着这个精神，我们监控整个行业，陪着会员企业家改革、创新，我们也保护他们不受假货的侵害，这是我们这个行业最大的心病，创造新品不容易，却很容易被复制仿造。

您在机构中担任如此要职您一定更加了解哪些意大利“产品”更受推崇。我想请问您：为什么整个世界都很欣赏意大利？



意大利时尚联合会： 意大利制造的保障

Federazione Moda Italia: una garanzia al Made in Italy

我们想一下意大利就好像想一个“产品”，根据KPMG Advisory研究室的报告，意大利制造是世界上继VISA和COCA COLA之后第三著名的品牌。大品牌的意义就是讲故事，不仅仅是销售一件产品，它让我们可以带回家一件带有灵魂的物品。意大利的传承，意大利制造的秘密显然营造出了独特的氛围，将历史地理那卓越的美丽，有时带点意大利式的不足，传递进了美妙的著名的食品，服装及饰品中。

您会推荐外国朋友来意大利居住吗？

生活在意大利有点好像骑自行车上坡：很艰难但给人极大的满足。并且，最终身心皆健康愉悦。当然这辆“车”还有很多档位我们不知道怎么用。我们浪费掉很多重要的机会充分发挥企业的价值，利用我们的创造力，潜力，也许只要联合在一起做一些小的改动就足够了。正如一句俗语所说“人不是被大山，而是被小石子绊倒的”，对于意大利再切实不过了，意大利有时有在一杯水中迷失的危险。

您会给这些想要搬来意大利的新的“外国公民”些什么建议呢？

我建议他们不要去“贴上了标签的地方”。因为，除了世界文明的地中海胜地（罗马，佛罗伦萨，威尼斯），意大利是一个地形极为多样化的国家，风景是马赛克拼接，生活具有风格，食物有地域性，城市，乡镇：跟中国比起来全部都集中在一个小小的领土上。并且还要去那些存在偏见的地方：我们的国家总得来说被贴上了标签“披萨饼，意大利面和曼陀林音乐”，这一点儿都不公平。意大利不但全面而且充满惊喜，从中小企业家的能力就能看出来。

感谢您抽出时间接受我们的采访，我们还想问最后一个问题。如果向您的外国朋友推荐一个意大利的地方居住，您会推荐哪里呢？

那就取决于这个朋友了：根据他的品味，肯定能找到适合他的地方。但如果我必须选一个地方，我可能要选我的城市：米兰。米兰是心底的选择，当然也是理智的选择：因为它是意大利制造出的国际大都市，向外国人开放，有活力，有段时间曾被叫做意大利的“道德之都”。还有必须要说的：米兰是时尚之都！

Presidente, come nasce la vostra associazione, quali i suoi obiettivi e iniziative?

Partiamo dalle origini: la Federazione Moda Italia nasce nel fermento del dopoguerra, nel lontano aprile 1949. A quell'epoca un gruppo di pionieri del commercio al dettaglio mise insieme le forze, rendendosi conto che nella categoria c'era bisogno di una rappresentanza collettiva per tutelare gli interessi del settore moda presso le istituzioni e aiutare gli imprenditori a crescere, rafforzarsi, affrontare il mercato più consapevolmente. Gli obiettivi di FederModa Italia sono rimasti nel tempo sostanzialmente fedeli a quelle origini e, allo stesso tempo, si sono evoluti nei modi con i cambiamenti dell'economia, l'avvento della globalizzazione, e anche con questa crisi che ha stravolto drasticamente la situazione di mercato e ha portato il potere di acquisto in Italia ai livelli di 28 anni fa. In particolare, stiamo concentrando le energie per tutelare la continuità aziendale nelle nostre imprese, come garanzia verso il Made in Italy e la qualità dei prodotti che la moda italiana offre. Con questo spirito, monitoriamo il settore, accompagniamo i nostri imprenditori nei processi di formazione e innovazione e li difendiamo contro contraffazione e abusivismo, le grandi piaghe di un settore come il nostro con prodotti difficili da creare ma facili da replicare.

Il suo ruolo istituzionale sicuramente Le avrà permesso di conoscere meglio quelle che sono le "cose" più apprezzate del nostro paese. Mi permetto quindi di chiederle: perché tutto il mondo apprezza così tanto l'Italia?

Pensiamo per un attimo all'Italia come ad un "prodotto": secondo uno studio di KPMG Advisory, il Made in Italy è il terzo marchio più conosciuto al mondo dopo VISA e COCA COLA. E i grandi brand funzionano quando raccontano una storia, quando non vendono soltanto un oggetto, ma ci permettono di portare a casa anche un pezzettino di identità, di anima. L'heritage italiana, il segreto del Made in Italy è proprio aver trasferito un'atmosfera unica, una straordinaria bellezza di luoghi e storia, -a volte persino i difetti italiani-, in prodotti alimentari, di abbigliamento, di arredamento riconoscibili e meravigliosi.

Si sentirebbe di suggerire ai suoi amici "non italiani" di venire a vivere in Italia?

Vivere in Italia è un pò come andare in bicicletta in salita: una grande fatica che dà grandi soddisfazioni. E, alla fine, fa bene sia al fisico che all'umore. Certo è che questa "bici-Italia" avrebbe ancora tante marce che non abbiamo saputo ingranare. Stiamo sprestando delle opportunità importanti di valorizzare le nostre imprese, la nostra creatività, il nostro potenziale, dove magari basterebbero anche piccoli cambiamenti collettivi. Come dice il proverbio cinese "gli uomini non inciampano nelle montagne ma sulle pietre", niente di più vero per l'Italia che a volte rischia di perdersi in un bicchiere d'acqua.

E quali consigli si sentirebbe di riservare a questi nuovi "cittadini del mondo" che desiderano trasferirsi in Italia?

Consiglierei di andare al di là dei "luoghi comuni", in tutti i sensi. Innanzitutto, perché, oltre le mete meritatamente celebri nel mondo (come Roma, Firenze o Venezia), l'Italia è un paese incredibilmente vario, un mosaico di paesaggi, stili di vita, cucine regionali, città, comuni, borghi: il tutto concentrato in un territorio piccolo, se confrontato con la Cina. Bisogna poi anche andare oltre i luoghi comuni nel senso dei pregiudizi: il nostro è un Paese a cui lo stereotipo "pizza, spaghetti e mandolino" non rende affatto giustizia. L'Italia è tanto complessa quanto ricca di sorprese, a partire dalla sua capacità imprenditoriale.

La ringrazio per la disponibilità e il tempo che ci ha dedicato e Le vorrei porre un'ultima domanda. Se dovesse consigliare a un suo amico straniero dove andare a vivere in Italia, in quale località lo inviterebbe a trasferirsi?

Direi che dipenderebbe dall'amico: qualsiasi fossero i suoi gusti, di certo si potrebbe trovare il posto giusto. Se però dovessi scegliere un luogo, uno solo, credo che sceglierei la mia città: Milano. E Milano è una scelta di cuore, certo, ma anche di testa: perché è la versione Made in Italy di una metropoli internazionale, è aperta agli stranieri, dinamica, una volta la chiamavano la "capitale morale" del Paese. E poi sono di parte: Milano è la città della Moda!

