

Mercati. Firmato ieri all'Unione industriale l'accordo che unisce 14 aziende nell'Exclusive brands Torino

L'alta gamma si allea per l'estero

La rete unisce marchi di prestigio di settori diversi per promuovere lo sviluppo

TORINO

Giorgio Levi

☞ Sarà Abu Dhabi ad aprire per prima le porte alle eccellenze dell'imprenditoria torinese. Poi verranno Cina, India, Brasile, e tutti i grandi e sempre più numerosi mercati emergenti. Sarà un lungo viaggio che porterà il meglio della produzione locale nelle frontiere più lontane, dove la domanda cresce e la crisi sembra lontana. Ieri la firma all'Unione industriale, che è parte attiva del progetto (con il contributo della Camera di commercio): 14 aziende si sono costituite nell'Exclusive brands Torino, una rete che ha per obiettivo quello di offrire un supporto mirato per lo sviluppo e l'internazionalizzazione dei propri prodotti e marchi "alto di gamma". Rete che mette insieme per la prima volta l'oreficeria e la nautica, il dolciario e la moda, i vini e il design, il tessile e l'editoria, fino alle essenze e ai profumi.

Al vertice di Exclusive brands Torino è stata nominata Licia Mattioli (titolare della Antica ditta Marchisio), vicepresidente dell'Unione industriale e presidente nazio-

nale di Federorafi, vicepresidente Paolo Pininfarina (ad Pininfarina Extra). Mentre fanno parte dell'organo comune: Aurora Penne (Cesare Verona), Fisico (Mario Bergamini), Azienda dolciaria Guido Gobino. A cui si aggiungono i membri fondatori: Azimut (Paolo Vitelli), Allure (Roberto Pissimiglia), Grappa Bosso (Franco De Gennaro), Pastiglie Leone (Guido Monero), Quagliotti (Silvia Quagliotti), Sanguas (Laura Tonatto), Gelati Pepino (Eduardo Cavagnino), **Bava** (Alberto **Bava**), Peyrano (Bruna Peyrano).

Il meglio di Torino dunque andrà a sondare, in una sinergia rivoluzionaria anche per l'Italia, i mercati più redditizi. Con obiettivi precisi, come spiega Licia Mattioli: «Abbiamo individuato alcune finalità che dovrebbero portarci insieme in paesi che già conosciamo, ma con un impatto diverso. Lavoriamo su promozione e valorizzazione dei brands, studiamo strategie commerciali, sfruttiamo le migliori opportunità di mercato».

Nel programma ci sono la realizzazione di corner alle grandi esposizioni mondiali e i temporary shop comuni. E

poi fiere, incontri, riunioni, iniziative, come quella di Abu Dhabi dove la rete torinese siederà attorno a un tavolo con imprenditori e distributori degli Emirati Arabi.

Piccole e medie imprese, tutte hanno in comune il marchio della qualità. Lo sottolinea Paolo Pininfarina: «Il marchio ha un valore molto importante, è il segno della differenza. È così che possiamo competere sui mercati emergenti. La nostra rete è composta oggi da pochi soci, contiamo ogni anno di aggiungere qualche altra eccellenza piemontese. Ma in numero molto limitato. È finito il tempo delle grandi delegazioni che andavano all'estero per promuovere l'industria italiana. La nostra è una massa critica adeguata ai mercati che andiamo a esplorare. Puntiamo ai paesi dove è prevista la maggiore crescita del Pil nei prossimi anni, come Russia, Messico, Brasile, Turchia».

I gioielli di Mattioli e il cioccolato torinese, è entusiasta dell'alleanza Guido Gobino (25 dipendenti, 5 milioni di fatturato) che ha investito molte energie in questa iniziativa. «L'alta gamma - spiega - può rappresentare davvero una grande opportunità. Or-

mai non possiamo più contare sulle istituzioni. C'è l'Asia che ci aspetta, spiegheremo che cos'è l'eccellenza di Torino». È finito il tempo della monocultura aziendale, settori diversi insieme sono un valore aggiunto anche per Cesare Verona (Aurora, 70 dipendenti, 10 milioni di fatturato): «Le piccole imprese sono troppo deboli in questa competizione, noi invece coltiviamo insieme passione, orgoglio ed entusiasmo».

C'è spazio nella rete anche per aziende piemontesi (e non solo torinesi) come quella vinicola di Roberto **Bava** (Cocconato d'Asti, 30 dipendenti, 4 milioni di fatturato): «Qui non chiediamo fondi, denaro, finanziamenti, lo facciamo perché ci crediamo e perché il Piemonte ha marchi di eccellenza unici al mondo». Per chi si affaccia per la prima volta sui mercati asiatici è un'opportunità irrinunciabile. Ne è convinta Daniela Monero (Pastiglie Leone, 60 dipendenti, 9 milioni di fatturato): «Siamo entrati nella rete con molta fiducia, noi abbiamo una produzione dolciaria difficile da esportare in certe aree del mondo, ma ci interessa l'India e questa sarà un'ottima occasione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'INIZIATIVA**Il team**

Exclusive brands Torino è una rete costituita da 14 aziende torinesi che producono beni di alta gamma. Il nuovo marchio raduna realtà diverse:

dall'oreficeria alla nautica, dal dolciario alla moda, dai vini al design, dal tessile all'editoria

L'obiettivo

La rete ha l'obiettivo di

offrire alle aziende un supporto mirato per lo sviluppo e l'internazionalizzazione: le imprese si presenteranno insieme sui mercati dei paesi emergenti



**EXCLUSIVE
BRANDS
TORINO**

Logo unico.

A fianco, il marchio di Exclusive brands Torino, disegnato da Pininfarina Extra

**Licia
Mattioli**ANTICA DITTA
MARCHISIO

La strategia. Abbiamo individuato finalità che dovrebbero portarci insieme in paesi che già conosciamo ma con un impatto diverso

**Paolo
Pininfarina**PININFARINA
EXTRA

La svolta. È finito il tempo delle grandi delegazioni che andavano all'estero. La nostra rete è composta da pochi soci

**Guido
Gobino**AZIENDA DOLCIARIA
GUIDO GOBINO

Lo scenario. Non possiamo più contare sulle istituzioni. L'alta gamma può rappresentare una grande opportunità