

Matteo Lunelli



# “Per un nuovo Rinascimento bisogna far ripartire il turismo”

**LUCA PAGNI**

Secondo il presidente di Altagamma, numero uno delle Cantine Ferrari, le aziende del lusso devono intercettare i consumatori globali più raffinati con sostenibilità, digitalizzazione e qualità della vita

“**I** Rinascimento del made in Italy non potrà che cominciare con il rilancio del turismo di qualità. E intercettando le nuove tendenze legate all'evoluzione digitale e della sostenibilità». Lo spiega ad *Affari&Finanza* Matteo Lunelli, il re delle bollicine, in qualità di presidente e amministratore delegato delle Cantine Ferrari e dal dicembre scorso capo di Fondazione Altagamma, che raccoglie i principali marchi del lusso italiano.

**Come si comporta una società che ha all'estero buona parte della sua attività in tempi di Covid?**

«Parlando da imprenditore, la cosa che più mi ha colpito negli ultimi mesi è quanto poco abbia viaggiato. Per chi lavora nel settore del made in Italy è fondamentale girare il mondo per incontrare potenziali clienti e raccontare i propri prodotti. Le Imprese Altagamma realizzano con l'estero in media il 53% del loro fatturato. È vero che la tecnologia aiuta e con la pandemia abbiamo capito che una parte di questi incontri può essere sostituita da una videoriunione. Sarà una eredità che ci porteremo dietro una volta superata l'emergenza: saper

distinguere quando è necessario prendere un aereo per conoscere un nuovo mercato e comprendere come stanno cambiando gusti o tendenze e quando invece si può evitare, dando così anche un contributo al contenimento delle emissioni».

**Le crisi servono per migliorarsi: come recuperare il calo di fatturato una volta passata l'emergenza sanitaria, su cosa dovranno puntare le aziende per riguadagnare quote di mercato?**

«Le nostre imprese hanno soprattutto l'occasione di dar vita ad un nuovo Rinascimento di cui possiamo essere leader emotivi, promuovendo un concetto di italianità, fondato su valori più umani e più autentici. Sarà importante mettere in campo iniziative strategiche in favore del turismo. Il calo dei visitatori, in particolare nelle città d'arte, si è fatto sentire a livello economico e soprattutto sui consumi dei beni di alta gamma. Basti pensare che il 60 per cento delle vendite dei beni personali di lusso è effettuato dai turisti internazionali. Occorre riportarli in Italia puntando sul “bello buono e ben fatto” del nostro Paese».

**Per essere più concreti, cosa suggerisce?**

«Il turismo deve essere una leva strategica di sviluppo: non basta convincere i turisti internazionali a visitare l'Italia, bisogna fare in modo che si innamorino del nostro stile di vita, del nostro gusto per le cose belle. Solo così una volta tornati a casa continueranno a consumare i prodotti italiani, che devono diventare l'oggetto del loro desiderio. Per farlo, dovremo essere in grado di intercettare la clientela più sofisticata e convincerla che l'Italia è una sorta di meta da sogno. Un esempio che mi riguarda da vicino: il modo migliore per convincere i clienti della bontà dei nostri vini è ospitarli nelle nostre cantine, mostrare come lavoriamo ma anche il territorio

in cui siamo immersi. Un grande vino è espressione del suo territorio e per questo noi siamo impegnati per tutelarlo: tutti i nostri vigneti di proprietà sono certificati biologici».

**Non sarà facile, la concorrenza per riconquistare i turisti che torneranno a viaggiare sarà durissima. E non è detto che torneranno tutti quanti...**

«Non bisognerà sbagliare le prossime mosse. Ma posso anticipare che ci stiamo già lavorando: assieme a due società di consulenza, come Altagamma desideriamo realizzare un libro bianco che presenti le nostre proposte per un riposizionamento verso l'alto del turismo in Italia. Strategicamente bisogna intercettare la clientela più giovane e sofisticata, dove è sempre più consistente la provenienza dai paesi asiatici, digitalmente più evoluti. Serve una nuova strategia di comunicazione per presentare le nostre eccellenze nel modo migliore, come le più desiderabili. Anche il ministero degli Esteri ha un piano importante di comunicazione, e noi vogliamo dare il nostro contributo come imprenditori e come Fondazione Altagamma».

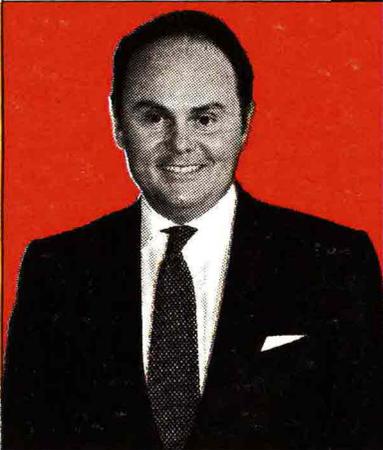
**Ma alcune tendenze di questi consumatori più sofisticati le avete già individuate: cosa chiedono?**

«La pandemia ha rafforzato alcune tendenze che erano già in atto. La prima è una sempre maggiore attenzione ai temi della sostenibilità e ai valori che un marchio è in grado di rappresentare. Il che significa non più e non solo attenzione alla creazione di valore per gli azionisti ma una crescente attenzione per gli stakeholders, dai dipendenti ai fornitori e ai territori. Penso che il legame con il territorio e con le comunità in cui operano le imprese che fanno parte di Altagamma, oltre 100 aziende, faccia parte del nostro Dna. Mi

piace sottolineare che, durante l'emergenza, le donazioni e gli interventi in favore delle comunità locali sono già arrivati a 43 milioni di euro. Il secondo elemento è legato alla trasformazione digitale sulla quale tutti dovranno investire sempre di più. Gli esperti ci dicono che con la pandemia è come se avessimo fatto un salto in avanti di cinque anni sull'uso delle nuove tecnologie. E non mi riferisco solo all'e-commerce. In realtà, siamo di fronte a una rivoluzione culturale, da cui non si torna più indietro: assisteremo ad una sempre maggiore compenetrazione tra canale fisico e digitale, in una logica cosiddetta omnichannel. Continueranno inoltre a crescere gli investimenti sui social media. Per essere ancora più chiaro: al momento, circa il 13% degli acquisti di beni di lusso arriva dall'e-commerce, ma si prevede che nel 2025 questo dato salga al 30% e che, soprattutto, il 100% sarà "influenzato" dall'online. Continuerà ad essere importante l'esperienza sensoriale e il rapporto diretto nel negozio. Ma le decisioni saranno determinate spesso dai canali digitali. Su questi dovremo lavorare con grande attenzione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Il personaggio**



**Matteo Lunelli**  
È presidente di Altagamma che riunisce 130 aziende del lusso

**L'opinione**



Dalla pandemia abbiamo capito alcune cose importanti: per esempio che noi imprenditori dobbiamo dare più importanza al consumatore domestico e a quello europeo

**L'opinione**



Sulla digitalizzazione tutti dovremo investire di più. E non mi riferisco solo all'e-commerce: l'esperienza diretta dei prodotti si leggerà sempre più alla loro conoscenza su Internet

**I numeri**



**115 mld**

**L'ALTO DI GAMMA**

Il comparto più pregiato del made in Italy vale in Italia 115 miliardi di fatturato e in Europa circa 800 miliardi

**6,8%**

**LA QUOTA SUL PIL**

L'alto di gamma produce circa il 6,8% del Pil italiano, molto più del 4% medio europeo

1 Nell'anno del Covid Venezia ha perso circa il 70% del suo flusso di turisti (30 milioni all'anno)



1

A. ASTES/ALAMY