

Giovanna Vitelli nuova Presidente di Altagamma dal 2026 al 2029

Un piano triennale per rafforzare l'impatto economico, sociale e culturale dell'eccellenza italiana.

L'alto di gamma è e deve essere riconosciuto come la locomotiva del Paese

Milano, 15 giugno 2026. L'Assemblea dei Soci di Altagamma ha ufficialmente **nominato Giovanna Vitelli Presidente di Fondazione Altagamma** per il triennio 2026–2029 e accolto le proposte di rinnovamento del Consiglio di Amministrazione della Fondazione. Giovanna Vitelli Presidente del Gruppo Azimut|Benetti, già Vice Presidente per la Nautica negli scorsi tre anni, succede così a Matteo Lunelli Presidente e AD di Ferrari Trento, che nel corso di due mandati ha rafforzato l'Associazione e il suo posizionamento, lavorato sui temi della sostenibilità e realizzato numerose attività all'estero.

Giovanna Vitelli è Presidente del Gruppo Azimut|Benetti, il più grande gruppo privato nella nautica da diporto e leader mondiale nella produzione di yacht oltre i 24 metri — un primato detenuto da oltre 26 anni. Laureata in Giurisprudenza, Giovanna Vitelli è stata Vice Presidente per oltre 10 anni del Gruppo di famiglia fondato dal padre Paolo nel 1969, prima di diventarne Presidente dal 2023. Il Gruppo oggi conta 5 cantieri in Italia, 1 in Brasile, 2.500 dipendenti diretti, ed è presente in più di 80 Paesi con 138 showroom. A seguito del raddoppio del fatturato negli ultimi 5 anni, oggi il Gruppo totalizza 1,5 miliardi di euro di ricavi e un portafoglio ordini che si estende fino al 2029.

Dal 2020 Giovanna Vitelli è membro del Consiglio di Altagamma.

“Sono onorata di questo mandato e ringrazio il mio predecessore, Matteo Lunelli, per l'ottimo lavoro svolto in questi anni. Assumo questo ruolo affiancata da una squadra di imprenditori e CEO che sono veri ambasciatori del nostro stile di vita nel mondo”, ha dichiarato Giovanna Vitelli, Presidente di Altagamma. “Insieme lavoreremo per dare maggiore visibilità all'impatto delle nostre Aziende per il Paese, sia da un punto di vista economico, che sociale e culturale. Ci impegneremo inoltre per la tutela dei mestieri del fare, vero tema trasversale per la continuità del Made in Italy.

Il settore dell'alto di gamma merita di essere riconosciuto come la locomotiva del nostro Paese. Le prime evidenze di uno studio che stiamo realizzando con SDA Bocconi mostrano che, rispetto alla media delle aziende italiane, le nostre aziende contribuiscono 3 volte di più all'incremento del PIL, assumono 5 volte tanto e versano tributi mediamente 300 volte superiori”.

GOVERNANCE

Gli organi di Governance sono stati rinnovati come richiesto per statuto con oltre il 45% di nuovi consiglieri ed è stata inoltre garantita una rappresentanza equilibrata dei 7 settori di Altagamma - moda, design, alimentare, ospitalità, motori, nautica, gioielleria - in linea con la trasversalità della Fondazione e il numero dei Soci. Aumentano in CDA le nuove generazioni imprenditoriali e la presenza femminile: 9 consigliere su 25 totali, passando dal 27% del precedente mandato al 36%.

Vice Presidenti

In qualità di Vice Presidenti e Consiglieri vengono confermati: **Sabina Belli** (CEO, Pomellato) Vice Presidente per la Gioielleria e la Manifattura; **Carlo Capasa** (Presidente, Camera Nazionale della Moda Italiana) Vice Presidente per la Moda; **Aldo Melpignano** (Fondatore e AD, Egnazia Ospitalità Italiana) Vice Presidente per l'Ospitalità; **Dario Rinero** (CEO,

HAWORTH Lifestyle) Vice Presidente per il Design; **Claudio Domenicali** (AD, Ducati Motor Holding), Vice Presidente per i Motori.

Nuovi ingressi: **Carmen Moretti** (Vice Presidente, Holding Terra Moretti) Vice Presidente per l'Alimentare; **Marco Piscitelli** (CEO, Molteni Group) Vice Presidente per le Relazioni Internazionali e i Progetti Strategici.

Santo Versace, Presidente Fondatore, **Leonardo Ferragamo**, Presidente Onorario, **Andrea Illy**, **Matteo Lunelli** e Claudio Luti prenderanno parte al CDA in qualità di invitati permanenti in quanto Past President, **Claudio Luti**, inoltre, assume il ruolo di Strategic Advisor per le Relazioni Istituzionali.

Consiglieri

Michel Beneventi (CEO, Gruppo Sanpellegrino), **Lorenzo Bertelli** (Chief Marketing Officer & Head of Corporate Social Responsibility, Prada Group e Presidente Esecutivo, Versace), **Laura Burdese** (CEO, Bvlgari), **Claudia D'Arpizio** (Senior Partner, Bain & Company), **Alfonso Dolce** (Presidente e AD, Dolce&Gabbana), **Giovanni del Vecchio** (CEO, Gruppo Giorgetti), **Caterina Fabrizio** (CEO, Dedar), **Santo Ficili** (CEO, Maserati), **Giuseppe Fontana** (Presidente, Villa d'Este), **Gian Luca Gessi** (CEO, Gessi), **Luca Lisandrone** (CEO, Brunello Cucinelli), **Andrea Pontremoli** (CEO, Dallara), **Maria Porro** (Direttrice Comunicazione e Marketing, Porro e Presidente, Salone del Mobile. Milano), **Marie-Louise Sciò** (CEO & Creative Director, Pellicano Hotels), **Cristina Scocchia** (AD, illycaffè), **Giovanni Tamburi** (Presidente e AD, Tamburi Investment Partners),

Angelo Zegna (Co-CEO, ZEGNA).

Revisori dei Conti: **Maurizio Dallochio** (SDA Bocconi), **Giuseppe Prezioso** (Max Mara Fashion Group) ed **Ezio Simonelli** (Studio Simonelli). Direttrice Generale: **Stefania Lazzaroni**.

LO SCENARIO: MERCATO GLOBALE DEL LUSSO IN EVOLUZIONE

In un contesto segnato da guerre, tensioni geopolitiche, dazi e instabilità internazionale, il mercato globale del lusso attraversa una fase di evoluzione: per la prima volta dopo oltre dieci anni di crescita — esclusa la parentesi pandemica — i **Personal Luxury Goods registrano una contrazione del -2%**, mentre il **lusso esperienziale** continua a mostrare dinamiche positive: **+3% ospitalità, +5% fine dining, +9% yachts e private jets**¹.

La geografia della domanda, specificamente riguardo al Lusso Personale si ridefinisce: USA e alcune aree dell'Asia-Pacifico mostrano maggiore resilienza mentre i consumi cinesi si rivelano più deboli così come l'Europa che più soffre delle tensioni geopolitiche.

In generale, tuttavia, i fondamenti dell'industria risultano solidi, il trend di medio-lungo periodo del mercato dell'alto di gamma è in crescita: il mercato oggi risulta cresciuto del 13% rispetto all'anno pre-Covid (2019)², e di circa il 45% dal 2015³

IL PIANO TRIENNALE 2026–2029: TRE PILASTRI STRATEGICI

Il programma che verrà proposto al nuovo CDA per il triennio 2026–2029 è il frutto di un processo di ascolto sistematico inaugurato dalla nuova Presidente, comprensivo di un sondaggio inviato ai Soci a inizio anno. Ne emergono tre priorità condivise:

¹ Fonte: Altagama-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2025

² Fonte: Altagama-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2025

³ Fonte: [Bain & Company 2026](#)

1. Promozione dei valori dell'eccellenza italiana

La promozione dell'eccellenza italiana come patrimonio culturale, sociale ed economico del Paese sarà uno dei pilastri del piano. L'azione si focalizzerà su tre filoni principali:

1a. Diffondere il valore dell'Industria Italiana del Lusso come locomotiva del Paese con un nuovo **Studio sull'impatto economico e sociale dell'alto di gamma** commissionato a Bocconi/Open Impact (**con il contributo di Bain & Company**), che verrà presentato nei prossimi mesi. L'obiettivo è un'analisi del peso del comparto sul sistema economico italiano, da esprimersi in moltiplicatori economici e occupazionali di industrie e filiera. Basti pensare che secondo i primi dati forniti da SDA Bocconi, se il sistema produttivo italiano avesse registrato una performance analoga a quella delle imprese dell'alto di gamma, nel biennio 2023-2024 il PIL nazionale sarebbe cresciuto di oltre il 3%, rispetto allo 0,7% effettivamente registrato. Inoltre, le aziende dell'alto di gamma registrano un aumento dell'occupazione del 5,5% a fronte dell'1% di crescita media dell'occupazione nazionale. Oltre al fatto che le Aziende di Altagamma pagano tributi 300 volte superiori alla media delle imprese italiane⁴.

Infine, l'obiettivo dello studio sarà anche quello di valorizzare quei fattori identitari del comparto che vanno protetti: qualità manifatturiera, capitale umano specializzato, reputazione internazionale, radicamento territoriale, contenuto culturale dei prodotti.

1b. Promuovere lo Stile di vita italiano: un racconto trasversale di eccellenza e creatività, di **maestria** artigianale, di **specificità** territoriale e di **cultura** del buon vivere, una celebrazione dell'ingegno e dell'ecosistema produttivo italiani, anche attraverso il rinnovamento della conferenza Next Design Perspectives - come piattaforma di discussione delle nuove tendenze globali della creatività - e l'ambizione di creare un nuovo format di Mostra o evento volto a celebrare la maestria del lusso made in Italy e con essa il nostro ingegno e la manifattura del nostro ecosistema produttivo.

2. Attività a favore dei Mestieri del Made in Italy e dei giovani

Il tramandarsi del saper fare rappresenta la priorità più urgente dell'intero settore. In Italia, circa 1.748.000 giovani tra i 15 e 34 anni (pari al 14,5% del totale di queste fasce d'età) sono NEET — cioè non studiano né lavorano⁵.

Per contro⁶, secondo gli ultimi dati Altagamma-Unioncamere, saranno 276.000 i profili manifatturieri ricercati entro il 2028 nelle filiere dell'alto di gamma; si stima altresì che le imprese in circa il 50% dei casi avranno difficoltà a reperire le figure professionali di cui hanno bisogno.

La proposta che verrà sottoposta al CDA di Altagamma intende agire su più fronti:

- **Sostegno alla nuova filiera tecnologico-professionale** (composta dalle scuole tecnico-professionali e dagli ITS): attività istituzionale a promozione della partnership delle aziende Altagamma negli accordi di filiera a livello regionale, partecipare alla co-

⁴ Fonte: SDA Bocconi 2026, prime evidenze di uno studio appena avviato

⁵ Fonte Istat 2025

⁶ Dati elaborati dalla Fondazione con Unioncamere, relativi alla *previsione dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine*, presentati durante la Giornata Altagamma 2024

progettazione dei percorsi, coinvolgere i giovani in alternanza scuola-lavoro, in continuità con il progetto "Adotta una Scuola";

- **Valorizzazione del sistema di formazione integrato pubblico-privato, anche attraverso le Academy aziendali:** favorire il riconoscimento formale dei crediti formativi maturati nei percorsi tecnico professionali, ivi inclusi quelli erogati dalle Academy delle imprese associate, rendendole potenziali partner del sistema ITS e universitario, supportate da finanziamenti europei e regionali.
- **Valorizzazione dei mestieri del Made in Italy ai giovani:** una campagna per promuovere i mestieri delle mani come percorsi professionali attrattivi e remunerativi, una piattaforma per raccontare gli esempi virtuosi di quanto fatto ad oggi dalle aziende e dagli istituti che aderiscono al Progetto *Adotta una Scuola* di Altagamma; la mappatura di dove "si fa lusso" in Italia, con l'elenco delle scuole tecniche professionali che già lavorano con i nostri Soci e delle Scuole di Moda, design, alimentare etc. più accreditate; l'elenco delle Academy aziendali delle imprese aderenti alla Fondazione. Una comunicazione con doppio registro, per attrarre i giovani e raccontare questo impegno al Paese.
- **Valorizzazione delle carriere manageriali giovanili:** l'Italia ha vari temi da affrontare anche sul fronte delle carriere manageriali. Per ricordare solo alcuni dati, il valore del capitale umano espatriato è pari al 7,5% del PIL (dato CNEL), e uno su due degli espatriati è laureato. L'obiettivo di Altagamma è di sensibilizzare le proprie imprese e il Paese sull'importanza di investire sui giovani, attraverso l'analisi delle best practice delle aziende di Altagamma sulla promozione dei talenti e la crescita professionale dei giovani.

3. Sviluppo del business: studi, relazioni istituzionali e iniziative sui nuovi mercati

- **Studi:** consolidamento dell'Osservatorio Altagamma-Bain (23 anni di riferimento internazionale sui trend del lusso globale); studio Bocconi/Open Impact; potenziamento di uno studio sul turismo di alta gamma che potenzia il business di tutti i settori visto che il 60% di acquisti in Italia è realizzato da turisti stranieri; patrocinio selettivo ad altre ricerche di settore.
- **Relazioni istituzionali:** focalizzazione su progetti trasversali a più settori, con priorità al riconoscimento dell'alto di gamma come asset strategico nazionale, e proseguimento dell'azione a Bruxelles tramite ECCIA (European Cultural and Creative Industries Alliance).
- **Nuovi mercati:** rafforzare il legame con partner internazionali nei mercati chiave (USA, Cina) ed emergenti (India, Arabia Saudita, America Latina) a beneficio del business dei soci.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DI FONDAZIONE ALTAGAMMA 2026-2029

Santo Versace	<i>Presidente Fondatore</i>	
Leonardo Ferragamo	<i>Presidente Onorario</i>	Ferragamo
Andrea Illy	<i>Past President</i>	illycaffè
Matteo Lunelli	<i>Past President</i>	Ferrari Trento
Claudio Luti	<i>Past President e Strategic Advisor per Relazioni Istituzionali</i>	Kartell
<hr/>		
Giovanna Vitelli	<i>Presidente</i>	Benetti
Sabina Belli	<i>Vice Presidente</i>	Pomellato
Carlo Capasa	<i>Vice Presidente</i>	Camera Nazionale della Moda Italiana
Aldo Melpignano	<i>Vice Presidente</i>	Masseria San Domenico
Carmen Moretti	<i>Vice Presidente</i>	Bellavista, L'Andana e L'Albereta
Marco Piscitelli	<i>Vice Presidente</i>	Molteni&C
Claudio Domenicali	<i>Vice Presidente</i>	Ducati
Dario Rinero	<i>Vice Presidente</i>	Poltrona Frau e Zanotta
Michel Beneventi	<i>Consigliere</i>	S.Pellegrino
Lorenzo Bertelli	<i>Consigliere</i>	Prada e Versace
Laura Burdese	<i>Consigliere</i>	Bvlgari
Alfonso Dolce	<i>Consigliere</i>	Dolce&Gabbana
Claudia D'Arpizio	<i>Consigliere</i>	Bain&Company
Giovanni del Vecchio	<i>Consigliere</i>	Giorgetti
Caterina Fabrizio	<i>Consigliere</i>	Dedar
Santo Ficili	<i>Consigliere</i>	Maserati
Giuseppe Fontana	<i>Consigliere</i>	Villa d'Este
Gian Luca Gessi	<i>Consigliere</i>	Gessi
Luca Lisandroni	<i>Consigliere</i>	Brunello Cucinelli
Andrea Pontremoli	<i>Consigliere</i>	Dallara
Maria Porro	<i>Consigliere</i>	Porro
Marie-Louise Sciò	<i>Consigliere</i>	Hotel Il Pellicano
Cristina Scocchia	<i>Consigliere</i>	illycaffè
Giovanni Tamburi	<i>Consigliere</i>	Tamburi Investment Partners
Angelo Zegna	<i>Consigliere</i>	Zegna
Maurizio Dallochio	<i>Revisore dei Conti</i>	SDA Bocconi
Giuseppe Prezioso	<i>Revisore dei Conti</i>	Max Mara
Ezio Simonelli	<i>Revisore dei Conti</i>	Studio Simonelli

Direttrice Generale: Stefania Lazzaroni

Giovanna Vitelli

Laureata con lode in Giurisprudenza a Torino, ha esercitato la professione legale presso lo studio di diritto societario Bonelli Erede Pappalardo fino al 2004. Nello stesso anno ha fatto il suo ingresso in Azimut|Benetti, il Gruppo fondato dal padre Paolo nel 1969, di cui ha assunto la responsabilità dello sviluppo prodotto, poi la Vice Presidenza nel 2016, e infine la Presidenza nel 2023.

Sotto la sua guida strategica, orientata all'innovazione e al dialogo tra nautica, design, architettura e arte, il Gruppo ha vissuto una straordinaria espansione, registrando una crescita del 100% nell'ultimo quinquennio e raggiungendo 1,5 miliardi di euro di ricavi. A conferma di una solida leadership globale, il Global Order Book 2026 di Boat International ha decretato Azimut|Benetti primo produttore al mondo di megayacht per il 26° anno consecutivo.

Nel settore nautico, Giovanna Vitelli ricopre inoltre il ruolo di Vicepresidente del Sybass (l'associazione mondiale dei principali costruttori di superyacht), nonché di Presidente delle marine di famiglia (tra cui Varazze, Viareggio, Mosca).

Parallelamente, porta avanti un'importante attività imprenditoriale nel settore dell'ospitalità montana a 5 stelle, con l'Hôtellerie de Mascognaz in Valle D'Aosta e il Grand Hotel des Alpes a Chamonix.

Dal 2018 riveste la carica di Console Onorario di Norvegia per il Piemonte e la Valle d'Aosta. Fino ad inizio 2026 è stata membro del Consiglio di amministrazione di Buzzi Unicem. Tra i numerosi riconoscimenti alla sua visione, nel 2024 è stata insignita del premio "Imprenditore dell'Anno" conferito da EY.

Fondazione Altagamma

Altagamma riunisce dal 1992 le migliori imprese dell'Alta Industria Culturale e Creativa che promuovono nel mondo l'eccellenza, l'unicità e lo stile di vita italiani. Unica per la sua trasversalità, Altagamma accoglie 126 brand dei 7 settori della moda, del design, della gioielleria, dell'alimentare, dell'ospitalità, dei motori e della nautica.

La Mission di Altagamma è contribuire alla crescita e alla competitività delle imprese dell'industria culturale e creativa italiana, offrendo un contributo allo sviluppo economico del Paese. L'alto di gamma rappresenta un'industria da più di **140 miliardi di euro**, in Italia, e fornisce un contributo al PIL del **7,4%**. La quota dell'export è di oltre il **70%**. Attraverso i suoi occupati diretti e indiretti contribuisce all'**8,2% dell'occupazione italiana**.

www.htagamma.it

Uffici Stampa

Ufficio Stampa Altagamma

Edoardo Carloni | +39 342 9402816 | carloni@htagamma.it

Giorgio Bocchieri | +39 340 4818438 | bocchieri@htagamma.it

Ufficio Stampa Comin & Partners

Andrea Chirillo | +39 347 9233706 | andrea.chirillo@cominandpartners.com

Roberta Tosi | +39 340 8584271 | roberta.tosi@cominandpartners.com

Pr Advisor Azimut|Benetti Group

Monica Leoni | +39 388 25 26 253 | monica.leoni@external.azimutbenetti.com