



Altagamma, la ricetta per ripartire

Digital, sostenibilità e brand value saranno cruciali. «I clienti avranno un atteggiamento diverso», spiega a MFF Matteo Lunelli, presidente della fondazione che mette insieme imprese per 115 miliardi. La pandemia potrebbe portare a cali del 25%. Servono quindi più fondi e meglio gestiti. Gli associati hanno donato finora 36 milioni per l'emergenza

Nemmeno il tempo di iniziare il proprio mandato alla presidenza di Altagamma che Matteo Lunelli ha dovuto far fronte all'emergenza covid-19. Un impegno che in questi giorni è messo a dura prova dalla politica, anche internazionale, per difendere un sistema da 115 miliardi di euro che rappresenta il 6,85% del Pil,

il 53% delle esportazioni e coinvolge 402 mila lavoratori. Non solo, perché a oggi i soci di Altagamma hanno donato oltre 36 i milioni di euro per combattere la pandemia, a cui si sommano i valori della riconversione di alcune aziende per la produzione di mascherine e ventilatori. Il tutto in uno scenario che, come ha raccontato lo stesso Lunelli a MFF,

«potrebbe portare a una contrazione 22-25% in uno scenario mediano».

Qual è la situazione dell'alto di gamma?

Le aziende Altagamma sono tutte molto solide, ma è innegabile che ci sia grande preoccupazione.

Che stato d'animo sta cogliendo?

Nel limite del possibile vedo anche cose positive come

la coesione tra gli imprenditori e la disponibilità da parte di tutti nel lavorare nella stessa direzione.

Quali sono le criticità maggiori?

Siamo molto preoccupati per le filiere, ci sono piccole o piccolissime aziende che rischiano di chiudere, cosa che non possiamo permettere perché perderemmo pezzi importanti del Made in Italy compromettendo anche la ripresa stessa.

Altagama come si è mossa?

Abbiamo avviato due lettere al governo con proposte concrete. La prima era precedente al Cura Italia, che secondo noi va nella direzione giusta ma è inadeguato nelle dimensioni e in alcune modalità.

Però c'è il nodo Unione europea...

Spero che l'Ue sia accomodante e adotti atteggiamento di solidarietà e coesione. Questo sarebbe anche un segnale importante per rilanciare il sogno europeo.

Può tracciare un elenco delle priorità?

Ci sono due gruppi di misure, la prima è per le attività di emergenza e comprende ammortizzatori sociali e liquidità. Poi ci sono le misure di lungo periodo, utili perché le aziende possano continuare a investire, perché a fine crisi dovremo partire immediatamente di slancio.

Quale settore è più in difficoltà?

Quello dell'ospitalità, è difficile capire quando potrà ripartire, l'aspetto positivo è immaginare quante persone, chiuse in casa, stanno già pensando al prossimo viaggio. Senza dimenticare il pronto ritorno anche al turismo d'affari.

Chi invece sembra reggere meglio?

Forse l'alimentare, perché stando a casa, magari, ci si vuole gratificare un po'.

Chi ripartirà prima?

In termini geografici toccherà prima alla Cina, che sembra già essere sulla via, quindi Giappone e poi Europa e Stati Uniti. Certo ci vorrà un po' di tempo, ma credo che la voglia di spesa possa tornare abbastanza velocemente.

La Cina sembra già in ripresa...

Si vedono già i primi effetti e si parla di Revenge buy per alcuni segmenti con balzi anche del 40%, nell'ultimo periodo.

Spesso è nei momenti di crisi che si deve investire?

Si sta ragionando sul come reagire e trasformarsi e sul come prepararsi al momento del nuovo inizio. Sono convinto che i clienti avranno un atteggiamento diverso, saranno più attenti al valore del marchio e del prodotto, mentre sostenibilità ambientale, sociale ed economica saranno amplificate, poi ci sarà più attenzione al digitale ma anche a un ritorno all'esperienza.

E il Made in Italy?

Il Made in Italy ha già molte delle qualità elencate, ora servirebbe una migliore comunicazione del nostro Paese a 360 gradi, cosa che il governo ha già pensato dando mandato all'Ice, noi ci siamo resi disponibili a collaborare. (riproduzione riservata)

Fabio Gibellino

