



ALTAGAMMA  
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

# VISIONE STRATEGICA 2020 - 2022

Milano, 13 Dicembre 2019

**Matteo Bruno Lunelli**  
Presidente, *Altagamma*

# IL CONTESTO MACRO-ECONOMICO

## LO STATO DI SALUTE DELL'ECONOMIA GLOBALE: INCERTEZZE E VOLATILITÀ

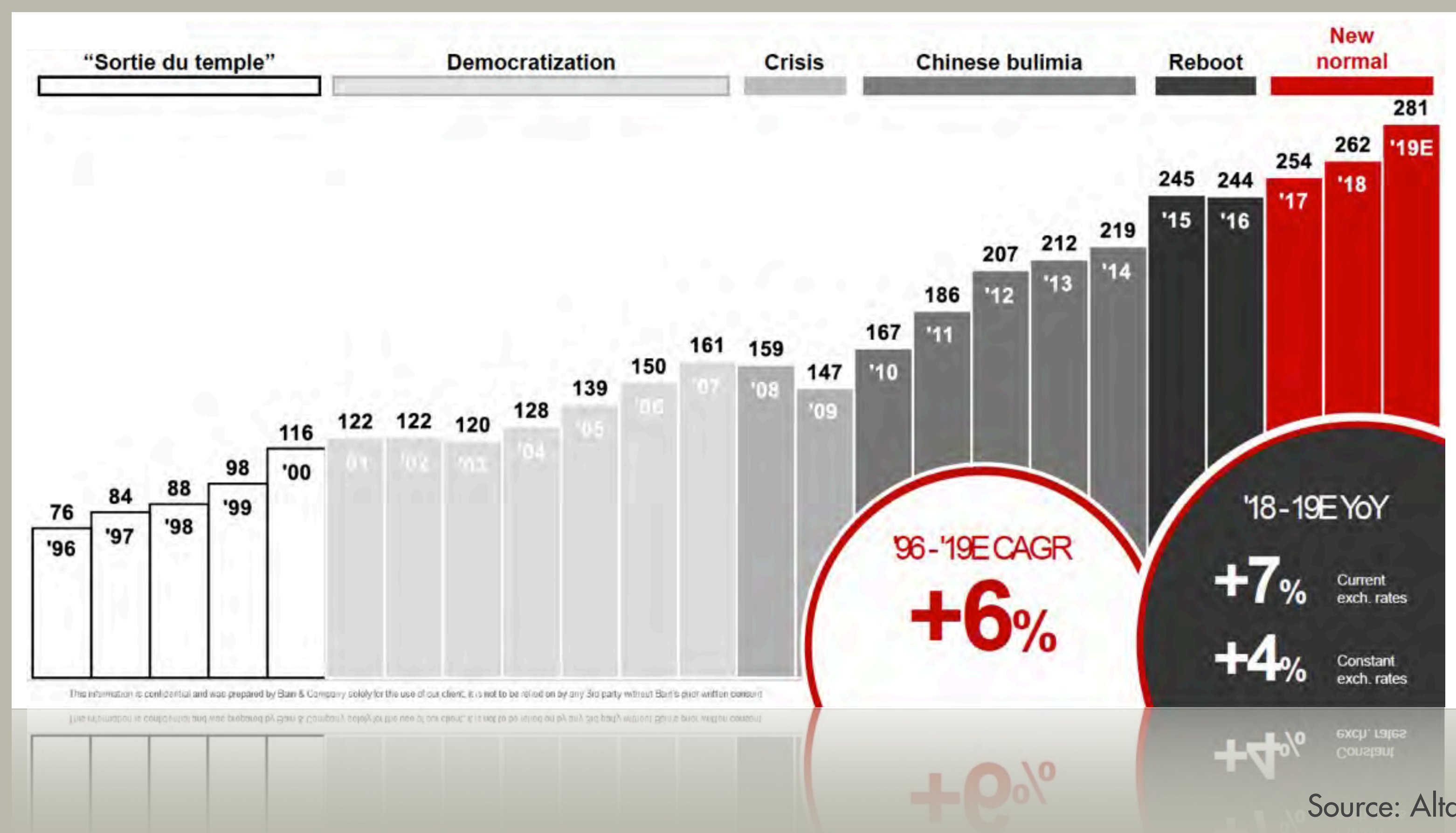
- **Rischio di un rallentamento economico**
- Il Commercio Mondiale è cresciuto meno del PIL
- Guerra Commerciale **USA-CINA** con potenziali **dazi e barriere**
- **Spinte Protezionistiche**: "There is no protection in protectionism" (Cecilia Malmström)
- Tassi di interesse negativi
- **L'EUROPA** soffre di un processo di involuzione e divisione tra i membri dell'Unione, BREXIT (previsione +1,2% in zona euro nel 2020)

# IL CONTESTO MACRO-ECONOMICO

## E L'ITALIA?

- **Crescita molto limitata** 0,2 - 0,3%
- **Situazione politica** instabile che determina anche una nostra debolezza a livello Europeo
- Aziende con **dimensioni** talvolta non adeguate a cogliere le sfide globali
- **Burocrazia talvolta eccessiva e giustizia lenta**
- **Scarsi investimenti esteri** e un mercato interno debole

# ...IL LUSO GLOBALE CRESCE

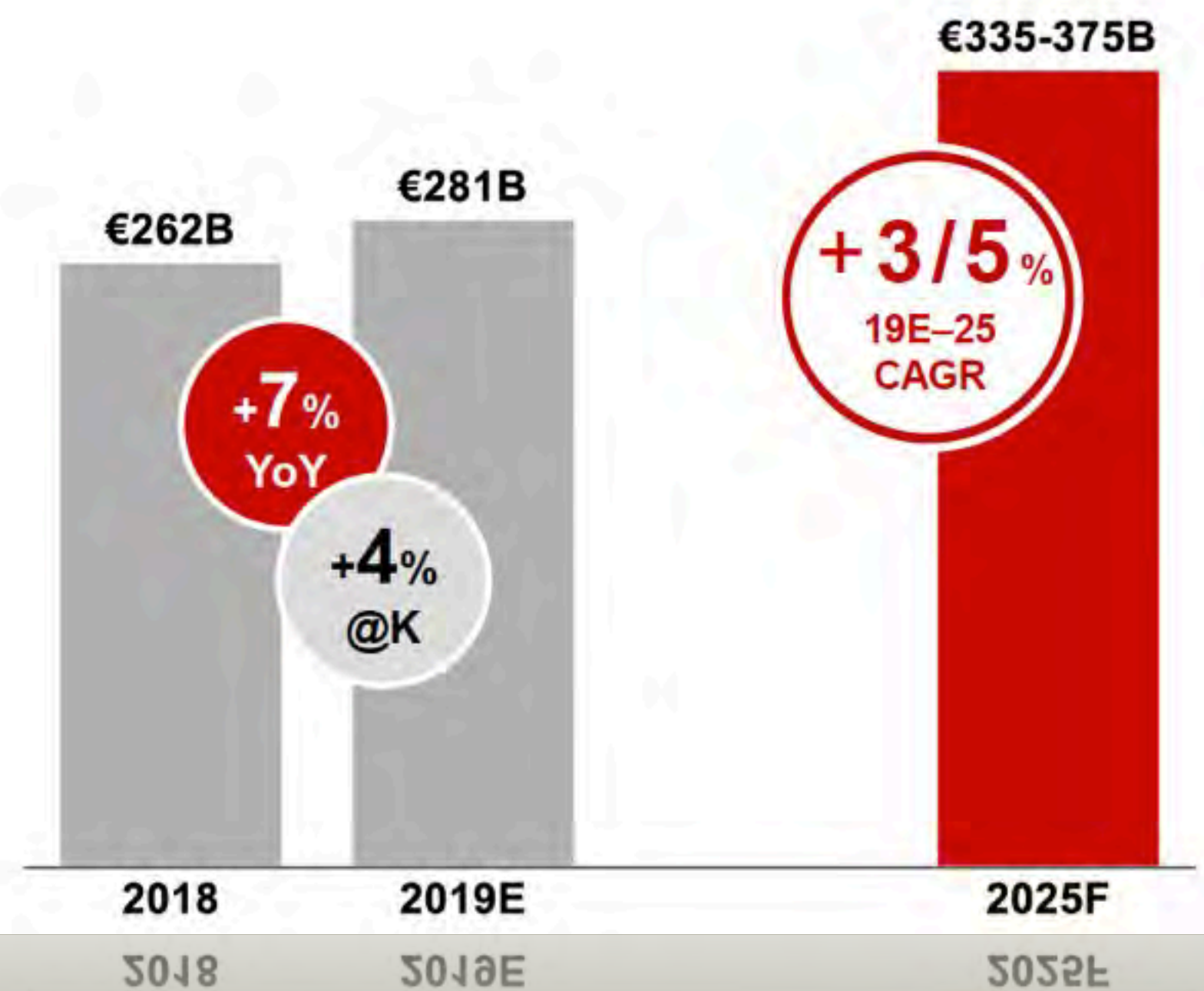


Source: Altagamma - Bain Luxury Study

# ...E CRESCERÀ

- **10 milioni** di nuovi consumatori (Asia e Cina)
- **Crescita del 3-5% anno**, ma a due cifre per molti BIG PLAYER
- **Marginalità** stimata dal Consensus al **4,5%**

Personal luxury goods market forecast | €B



Source: Altagamma - Bain Luxury Study

# IL COMPARTO DI ALTA GAMMA

- **115 miliardi** di euro è la **quota italiana del mercato mondiale di alta gamma** (circa il 9% del totale mondiale)
- **6,85% del PIL** contributo, diretto, indiretto e indotto, dell'alto di gamma all'economia italiana
- **400.000 addetti** diretti ed indiretti del comparto di alta gamma in Italia
- Il **Made in Italy** è il **terzo brand** riconosciuto nel mondo (KPMG)

**110 aziende + 25 partner**

**9190 anni** di storia e 85 anni di media per azienda



- **53% Export** del fatturato delle imprese dell'alto di gamma (contro una media del 35% di altri segmenti)\*
- **14% il rapporto tra investimenti e fatturato** nelle imprese di alta gamma

L'ALTO DI GAMMA È UNA LOCOMOTIVA PER L'ITALIA E L'EUROPA

# IL POTENZIALE E LA FORZA DELL'ALTO DI GAMMA ITALIANO

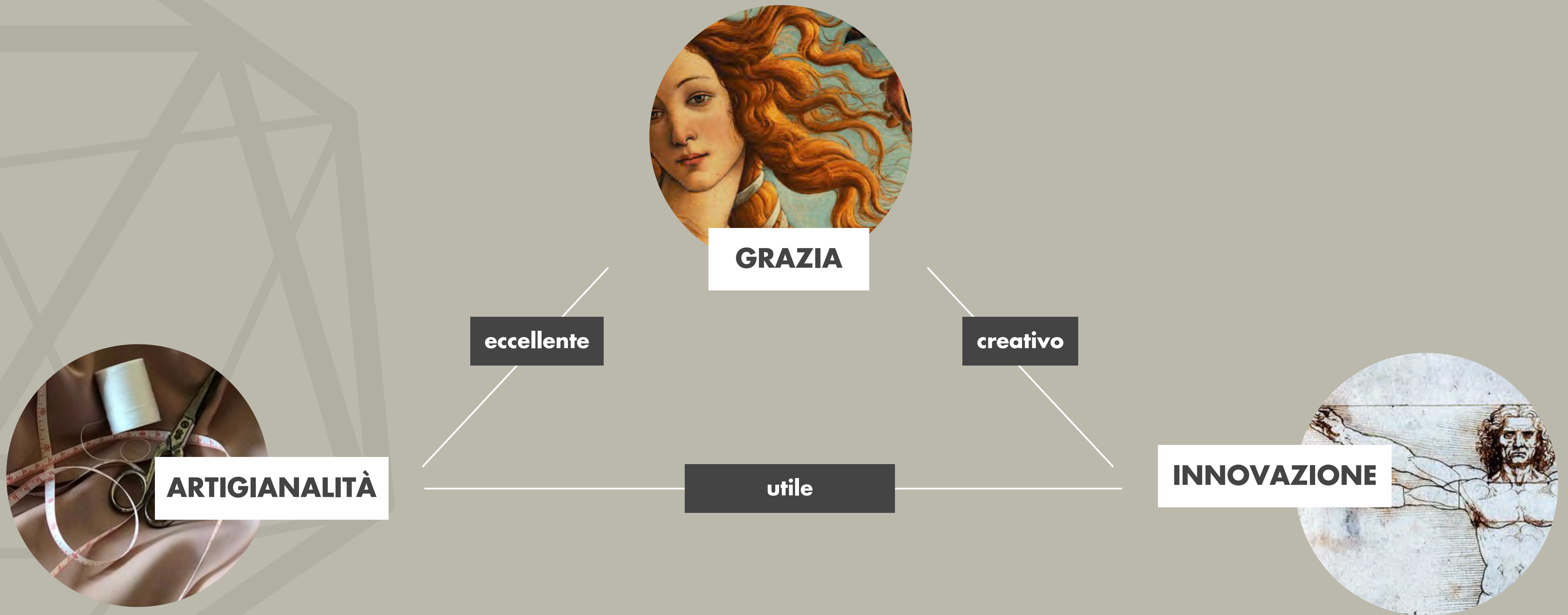
CRESCE L'IMPORTANZA DELL'IMMATERIALE, DELLE ESPERIENZE E DELLE EMOZIONI  
I CONSUMATORI CERCANO VALORI E AUTENTICITÀ

**VANTAGGIO COMPETITIVO ITALIANO LEGATO  
AL POTERE EVOCATIVO DEI NOSTRI MARCHI  
territorio, arte, tradizione e stile di vita**

**STILE DI VITA ITALIANO e il Bello, il Buono e il Ben Fatto**

**Un asset da valorizzare (potenziale di crescita del 50% by "Esportare la Dolce Vita")**

# L'ALTO DI GAMMA ITALIANO: QUALITÀ UNICHE DAL CARATTERE RINASCIMENTALE





# ...MA IL CONTESTO STA CAMBIANDO PROFONDAMENTE



**Il Consumatore  
è sempre più globale  
con un baricentro  
Asiatico e Giovane**



**L'agenda dei leading  
player globali è ricca  
di contenuti e sfide  
complesse**



**L'appeal  
del *Made in Italy* rimane,  
ma rischia di perdere di attualità  
e punto di vista**

# LA SFIDA PER IL FUTURO DELL'ALTO DI GAMMA ITALIANO

DIALOGARE CON UN NUOVO CONSUMATORE CHE:

**01.**

Viene da **nuovi mercati**:  
sempre più cinese, asiatico ed extraeuropeo

**02.**

È portatore di **nuovi valori**:  
sempre più attento alla responsabilità sociale e ai valori trasmessi dai brand

**03.**

Appartiene a **nuove generazioni**:  
sempre più giovane e più digitale

# IL BARICENTRO DEL MERCATO DEL LUSO SI SPOSTA AD ORIENTE



Mercato  
dei beni personali  
di lusso al 2025F | €B

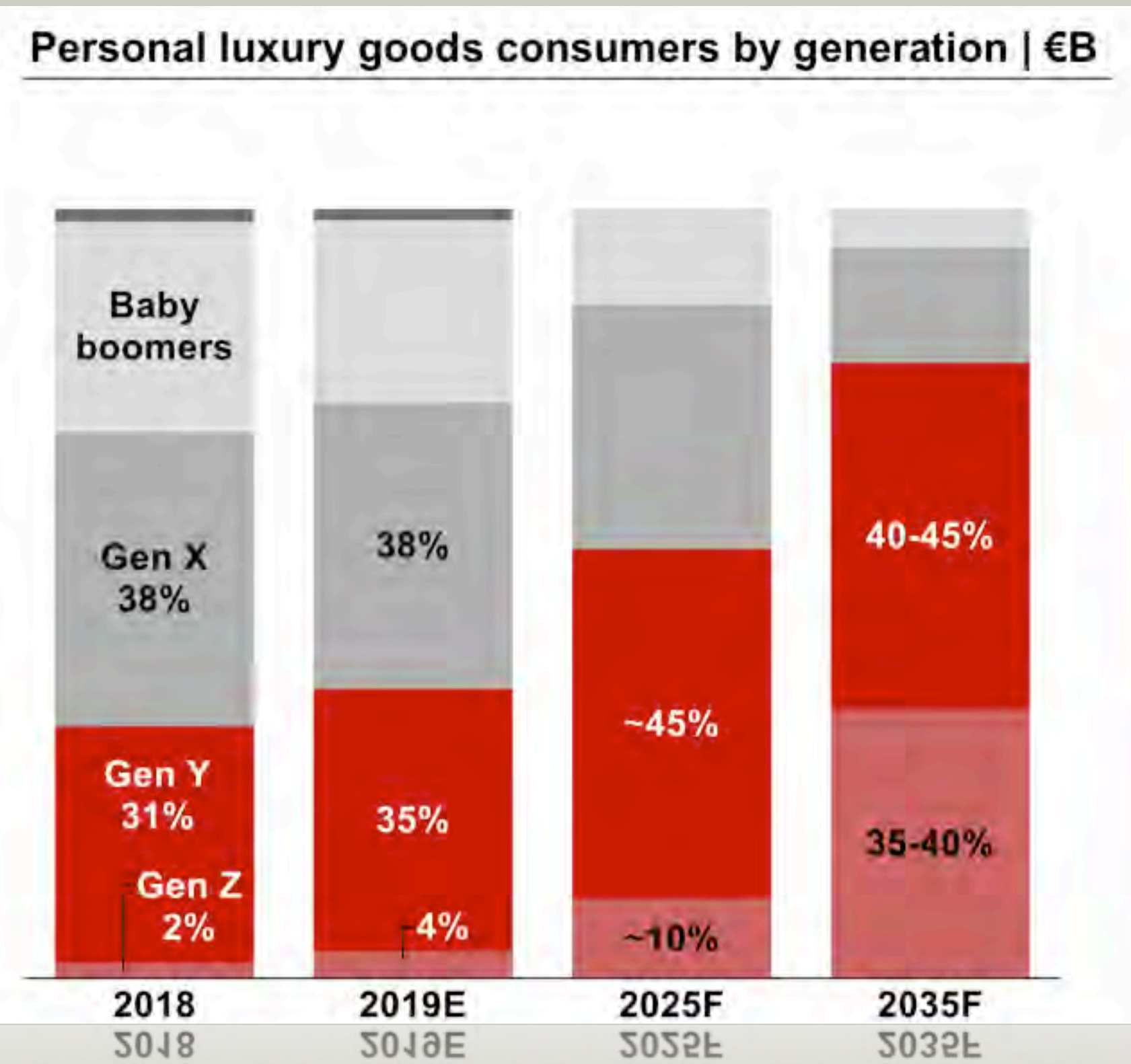


Source: Altagamma - Bain Luxury Study

# LA CRESCITA DEL MERCATO SARÀ DETERMINATA DAI CONSUMATORI PIÙ GIOVANI



Le **GEN Y E Z** raggiungeranno velocemente una quota superiore al 50% del mercato del lusso nel 2025 e costituiranno il 130% della crescita nel periodo 2018-2025



Source: Altgamma - Bain Luxury Study

# IL CONSUMATORE VALUTERÀ I MARCHI IN BASE ALLA LORO RESPONSABILITÀ SOCIALE



60%

Of luxury customers think luxury brands should be **more engaged** than other industries

80%

Of luxury customers say they **prefer brands** that are **socially responsible**... particularly among **millennials**

## Importanza dei valori di responsabilità sociale, economica e ambientale:

- Sostenibilità
- Gender equality
- Social impact

Source: Altagamma - Bain Luxury Study

# NEL 2025 IL 100% DELLE ESPERIENZE DEL CONSUMATORE SARANNO INFLUENZATE DAL DIGITALE



**Il digitale riguarderà ogni passo dell'esperienza del consumatore dalla brand awareness, alla scelta dei prodotti, fino all'acquisto e alla brand loyalty.**

**2019 ONLINE-INFLUENCED PURCHASES**

75%

**2019 DIGITALLY-ENABLED PURCHASES**

20-25%

Gli **acquisti digital**, oggi al 12% del mercato, diventeranno il **25%** nel 2025.

Gli acquisti digitali oggi sono **influenzati dal digital** al 70%, nel 2025 lo saranno per il **100%**.

In soli 5 anni, i **social media** sono divenuti il riferimento **nr.1** per i nuovi consumatori.

Source: Altagamma - Bain Luxury Study

# MISSION E VISION DI ALTAGAMMA SONO INVARIATE...



## MISSION

Contribuire alla Crescita e alla Competitività delle imprese dell'Industria Creativa Culturale Italiana e, indirettamente, del Sistema Italia

## VISION

Altagamma, ambasciatore nel mondo dello stile di vita italiano, è un ecosistema creativo e culturale che costituisce il più importante acceleratore del Made in Italy

# I PILASTRI STRATEGICI PER LA PROMOZIONE DELL'ALTO DI GAMMA A LIVELLO GLOBALE

Sviluppo dei Talenti e del Capitale Umano / Comunicazione

A.  
INTERNAZIONALITÀ

Aumentare la vocazione ai mercati internazionali e l'attrazione della spesa estera e dei turisti stranieri

B.  
SOSTENIBILITÀ

Rafforzare le competenze per affrontare le priorità dell'agenda globale: i.e. Sostenibilità ed Inclusività

C.  
CONTEMPORANEITÀ

Innovare il contenuto e le modalità di espressione della value proposition del Made in Italy

Relazioni Istituzionali e Approccio Intersettoriale



**Promozione e rilancio dell'alto di gamma italiano nel mondo**



# A. INTERNAZIONALITÀ

# INTERNAZIONALITÀ

**Supporto a internazionalizzazione  
Altagamma Club & Honorary  
Members**

—• Aiutare le nostre aziende nella loro presenza sui mercati esteri attraverso la creazione di un network Altagamma

**Narrazione del Made in Italy  
oltreconfine**

—• Progetti di Storytelling internazionale (Italian Stories, Mostre, Libri)

**Sviluppo del Turismo  
Altagamma Italian Experiences**

—• Iniziative che aiutino l'attrazione di turismo di fascia affinché questi nuovi consumatori del lusso si innamorino del nostro stile di vita

# ALTAGAMMA CLUB

Progetto di **networking internazionale** finalizzato a rafforzare la promozione dello stile, dell'eccellenza e della creatività italiani in alcuni dei Paesi chiave per le Imprese Altagamma. Dopo l'apertura dell'Altagamma Club Olanda (Amsterdam) e, recentemente, dell'Altagamma Club Cina (Shanghai).

# ALTAGAMMA CLUB

Per il 2020:

- consolidamento del nuovo Altagamma Club Cina
- apertura Altagamma Club USA (New York)

Gli Altagamma Club coinvolgono i rappresentanti locali delle migliori imprese italiane con l'obiettivo di:

- individuare progetti promozionali comuni
- rafforzare le relazioni con partner e istituzioni locali

L'iniziativa rientra nell'accordo quadro siglato da Altagamma e dal MAECI per valorizzare il Made in Italy d'eccellenza nel mondo.



# ALTAGAMMA ITALIAN EXPERIENCES

Le Altagamma Italian Experiences, sono proposte uniche per vivere in modo inedito i più iconici brand italiani.

Lo scopo del progetto è quello di offrire ai turisti internazionali di fascia alta la possibilità di conoscere da vicino i brand italiani noti in tutto il mondo come ambasciatori di eccellenza, creatività e artigianalità.

# ALTAGAMMA ITALIAN EXPERIENCES

Le esperienze includono proposte esclusive tra cui visite a palazzi storici, atelier, cantine, laboratori manifatturieri, incontri con artigiani, designer e imprenditori.

Le singole esperienze sono state affiancate recentemente da **itinerari** più ampi che includono la visita ai tesori artistici, culturali e naturali del nostro Paese.

[WWW.ALTAGAMMAEXPERIENCES.IT](http://WWW.ALTAGAMMAEXPERIENCES.IT)

## 33 AZIENDE COINVOLTE

Agrimontana	Ducati	Maserati
Alessi (Milano e Verbania)	Emilio Pucci	Masi Agricola
Allegrini	Ermenegildo Zegna (Milano e Trivero)	Missoni
Aurora	Fantini	Ornellaia
Azimut   Benetti (Piemonte e Liguria)	Ferrari Trento	Pomellato
Bisazza (Alte, Veneto e Milano)	Feudi di San Gregorio	René Caovilla (Milano e Fiesso)
Brunello Cucinelli	illycaffè	Technogym
Ca' del Bosco	Isaia	Versace
Domori	Manifatture Sigaro Toscano	Vhernier (Milano e Valenza)

# B. SOSTENIBILITÀ

# SOSTENIBILITÀ

Già oggi, le **aziende del lusso europeo investono mediamente l'1%** delle loro revenues sulla sostenibilità e questo dato crescerà nei prossimi anni.

La sostenibilità ambientale, ma anche economica e sociale deve sempre più caratterizzare l'eccellenza perché il consumatore dimostra una crescente attenzione a queste tematiche e, in futuro, **i valori ESG saranno fattori determinanti** anche per le decisioni degli investitori.

Altagamma si propone come un partner delle aziende interessate ad avere su questo tema un supporto e un punto di vista autorevole e super partes.

**Le nostre aziende oggi sono chiamate a creare profitto non solo per gratificare i propri azionisti, ma anche per produrre benessere, sicurezza e bellezza per i nostri collaboratori, per i nostri stakeholders e per le comunità che ci ospitano.**



# TRANSFORMATION PROGRAM & CARTA DEI VALORI

## OBIETTIVO

- Supportare i soci in materia di **sostenibilità**, consapevoli che non si tratta di una necessità legale o etica, ma di una spinta innovativa che allinea le nostre aziende alle best practices internazionali.
- Posizionare l'insieme delle aziende Altagamma come leader su queste tematiche e ampiamente calate in un dibattito imprescindibile.

## STRATEGIA

Agire da supporto autorevole e super partes partendo da metodologie e programmi in linea con le **priorità di agenda globale** in materia di **sostenibilità** e utilizzando metodologie già affermate (es. GRI), declinate per settore e dimensione aziendale.

## AZIONI

- Scambio di **best practices** fra aziende.
- **Identificare le priorità** di agenda globale in materia di sostenibilità partendo da metodologie già affermate (es. GRI), declinate per settore e dimensione aziendale.
- Supportare i soci AG in un'**analisi diagnostica** volta ad individuare i **"gap to fill"** affiancandoli in programma di miglioramento.
- Redigere una **Carta dei Valori** Altagamma.

Sviluppo del capitale umano

Internazionalità **Sostenibilità** Contemporaneità

Relazioni

# C. CONTEMPORANEITÀ

# CONTEMPORANEITÀ

La capacità di guardare al futuro e di coinvolgere **i futuri consumatori (Millennials e GenZ)** è un'altra significativa sfida per il Made in Italy che ha grande tradizione, heritage e cultura, ma deve essere allo stesso tempo capace di innovare e creare prodotti più innovativi e di tendenza.

Soprattutto bisogna saper intercettare il **“Nuovo Concetto di Lusso”** e **sfruttare i nuovi canali di comunicazione e di vendita digitali e Social.**

Due le iniziative di rilievo

1. la Terza Edizione di **NEXT DESIGN PERSPECTIVES**
2. **Focus Digital** / Ipotesi di un Next Gen Advisory Board

# NEXT DESIGN PERSPECTIVES

## The future of creativity and design

NEXT DESIGN PERSPECTIVES è la giornata che Altagamma dedica alla scoperta dei **futuri trend mondiali del design e della creatività** e al loro impatto sui consumi, sugli stili di vita e sul business model delle imprese culturali e creative, discussi da autorevoli relatori italiani ed internazionali appartenenti a diversi ambiti.



The future  
of creativity  
and  
design



29

October  
Milan

Gucci Hub  
Via Mecenate 77



Visione strategica 2020 - 2022

# NEXT DESIGN PERSPECTIVES

Ogni anno è individuato un diverso curatore e tra gli speaker vengono coinvolti i più autorevoli designer, creativi, accademici, scienziati, innovatori, maître à penser ed imprenditori.

Lo scenario sui nuovi trend è affidato alla società di trend forecast, WGSN.

Più di 1000 i partecipanti in ciascuna edizione e altrettanti in collegamento streaming.



# DIGITAL

Altagamma già da tempo indaga annualmente, con McKinsey&Company, l'evoluzione del mondo del **Digital Luxury** e le performance online dei brand, che diventeranno sempre più rilevanti per il business delle imprese del settore.



# DIGITAL

Nel 2020 questa ricognizione si amplierà con l'introduzione di workshop specifici per i soci e di nuove studi e riconfermerà l'organizzazione della quarta edizione degli **Altagamma Fashion Digital Awards**, i premi assegnati ai brand internazionali del Personal Luxury che si distinguono per la Migliore Offerta Digitale e per la Migliore Relazione con il Consumatore, sulla base della metodologia di valutazione del posizionamento digitale dei brand del lusso elaborata da Contactlab.

# D. ENABLERS

Relazioni istituzionali

Studi e Ricerche

Sviluppo dei Talenti e del Capitale Umano



# INTERNAZIONALITÀ: ECCIA

European  
Cultural  
and Creative  
Industries  
Alliance

CIRCULO  
FORTUNY

Circulo Fortuny  
SPAIN

COMITÉ  
COLBERT

Comité Colbert  
FRANCE

ALTAGAMMA  
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

Altagamma  
ITALY

MEISTERKREIS

Meisterkreis  
GERMANY

WALPOLE

Walpole  
UK

Altagamma è uno dei soci fondatori di ECCIA, **European Culture and Creative Industries Alliance**, rappresentando l'industria europea dell'alto di gamma.

## KEY ISSUE

- Proprietà Intellettuale
- Educazione: Savoir Faire & Skill
- Policy commerciali e distribuzione selettiva
- Accesso al mercato internazionale
- Internet governance
- Tax Regulation
- Turismo

## AZIONI

- Primo Produttore del Lusso: **18 su 25 brand** del lusso mondiale sono Europei.
- Primo Esportatore del Lusso: **75% dell'export** è europeo.
- Primo Mercato del Lusso: **34% delle vendite globali** sono europee.
- Le imprese dell'Alta Industria Culturale e Creativa hanno creato **1,7 milioni di posti di lavoro** in Europa.

# STUDI E RICERCHE

- **Altagamma World Wide Luxury Market Monitor**
- **Altagamma Design Market Monitor**
- **Altagamma Consensus**
- **Tax Free Consumption in the European Union**
- **Digital Luxury Experience**
- **Altagamma Retail Evolution**
- **True Luxury Global Consumer Insight**
- **Boating Market Insight**
- **Top Wines Monitor**

## Partner

BAIN & COMPANY



BCG



Global Blue

McKinsey  
& Company

# I TALENTI DEL FARE

La **qualità manifatturiera** rappresenta il fulcro dell'eccellenza italiana ed è tra le prime leve competitive dell'industria di alta gamma.

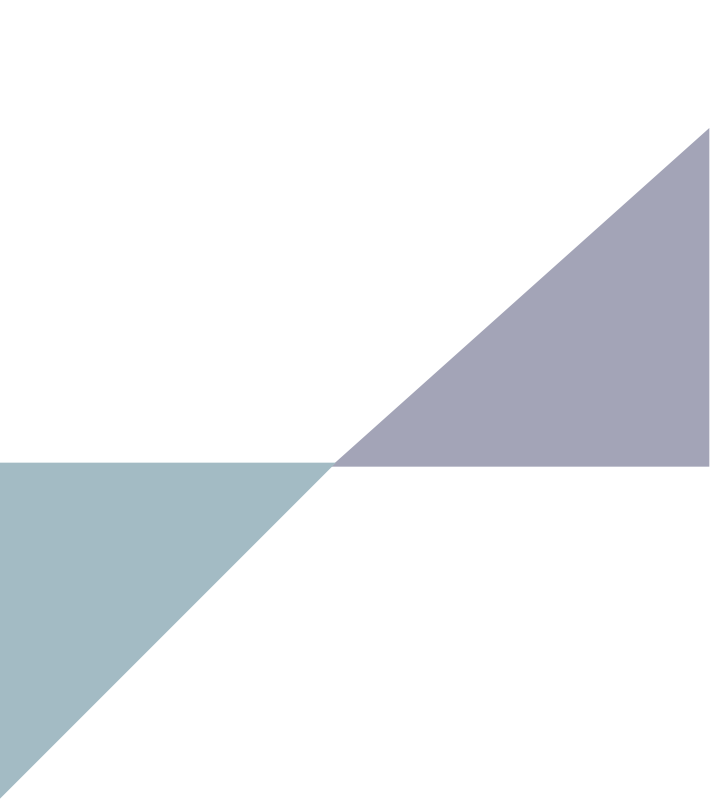
Dal Gruppo degli HR Manager Altagamma è emerso il problema del **reperimento** di specifiche **figure tecnico-professionali**.

Altagamma ha dunque:

- realizzato una **mappatura dei profili** ricercati dalle imprese.
- pubblicato e presentato il **libro I TALENTI DEL FARE**:
  - scenario del lavoro manifatturiero in Italia
  - analisi dei fabbisogni delle imprese (236.000 profili richiesti e non disponibili nel 2024) con la collaborazione di Unioncamere
  - panorama sulle Altagamma Corporate Academy e sulle scuole italiane che collaborano con le imprese socie
- lanciato la **campagna MANifesto**, per valorizzare e promuovere il lavoro manuale e stimolare la vocazione dei giovani.

# I TALENTI DEL FARE

Nel 2020 si riconferma la Seconda edizione della Ricerca in partnership con Unioncamere sul tema I TALENTI DEL FARE e lo studio di ulteriori iniziative di sensibilizzazione sul tema con il coinvolgimento diretto le aziende Altagamma.



**GIOVANI  
IMPRESE**  
ALTAGAMMA

Believing  
in the Future

# PREMIO GIOVANI IMPRESE

- Nel 2020 si terrà la **sesta** edizione del PREMIO GIOVANI IMPRESE, creato per **identificare e valorizzare le imprese emergenti** che rappresentano il futuro dell'industria culturale e creativa italiana.
- Premiate ogni anno 7 imprese: una impresa per ciascuna categoria (moda, design, motori, alimentare, digital, gioielli, ospitalità)
- Per supportare le imprese vincitrici nel loro sviluppo, il Premio prevede: **partecipazione al Progetto Elite di Borsa Italiana** e ad un corso executive di **SDA Bocconi**, Membership annuale alla Fondazione e Programma di Mentorship presso un'Impresa Altagamma.



# PREMIO GIOVANI IMPRESE

- Premiate ogni anno 7 imprese: una impresa per ciascuna categoria (moda, design, motori, alimentare, digital, gioielli, ospitalità)
- Per supportare le imprese vincitrici nel loro sviluppo, il Premio prevede: **partecipazione al Progetto Elite di Borsa Italiana** e ad un corso executive di **SDA Bocconi**, Membership annuale alla Fondazione e Programma di Mentorship presso un'Impresa Altagamma.

## COOPERARE PER COMPETERE

### 01.

#### **PARTECIPAZIONE**

Altagamma sarà tanto forte quanto più saranno coinvolte  
le nostre aziende e i nostri manager  
(Gruppi di lavoro Fiscalità, Marketing, HR, Relazioni Istituzionali)

### 02.

#### **TRASVERSALITÀ**

iniziative intersettoriali e dialogo  
con associazioni settoriali  
(Camera della Moda, Salone del Mobile, Fondazione Cologni,  
Confindustria Moda, ecc.)

### 03.

#### **NETWORKING**

opportunità di incontro tra di noi, i nostri team, i delegati internazionali  
(Comité Colbert, Walpole, Circolo Fortuny, Meisterkreis) e gli Honorary Members



**#PROUDOFITaly**



# IL NUOVO CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE 2020 - 2022

## **Vice Presidenti**

1. **Sabina Belli** – Pomellato – Vice Presidente per i Gioielli
2. **Stefano Domenicali** – Lamborghini – Vice Presidente per i Motori
3. **Giovanni Geddes da Filicaja** – Frescobaldi – Vice Presidente per l'Alimentare
4. **Claudio Luti** – Kartell – Vice Presidente per il Design
5. **Aldo Melpignano** – Masseria San Domenico – Vice Presidente per l'Ospitalità
6. **Laudomia Pucci** – Emilio Pucci - Vice Presidente per i Talenti e il Capitale Umano
7. **Dario Rinero** – Poltrona Frau – Vice Presidente per l'Internazionalizzazione
8. **Lamberto Tacoli** – Perini Navi – Vice Presidente per la Nautica
9. **Paolo Zegna** – Ermenegildo Zegna – Vice Presidente per la Moda

## **Consiglieri**

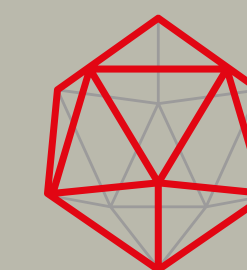
1. **Nerio Alessandri** – Technogym
2. **Marco Bizzarri** – Gucci
3. **Serge Brunschwig** – Fendi
4. **Edoardo Caovilla** – René Caovilla
5. **Carlotta de Bevilacqua** – Artemide
6. **Fabio d'Angelantonio** – Loro Piana
7. **Claudio Domenicali** – Ducati
8. **Giuseppe Fontana** – Villa d'Este
9. **Roberto Gavazzi** – Boffi
10. **Bob Kunze Concewitz** – Campari
11. **Carlo Mazzi** – Prada
12. **Carmen Moretti** – L'Albereta/L'Andana
13. **Maria Porro** – Porro
14. **Giuseppe Prezioso** – Max Mara
15. **Aurelio Regina** – Manifatture Sigaro Toscano
16. **Riccardo Sciutto** – Sergio Rossi
17. **Giovanni Tamburi** – Tamburi Investment Partners
18. **Giovanna Vitelli** – Benetti
19. **Maurizio Zanella** – Ca' del Bosco

## **Revisori dei conti**

1. **Maurizio Dallochio**
2. **Ezio Simonelli**
3. **Stefano Alessi**

## **Invitati Permanenti**

1. **Santo Versace** – Founding President
2. **Leonardo Ferragamo** – Honorary President
3. **Andrea Illy** – Past President



**ALTAGAMMA**  
CREATIVITÀ E CULTURA ITALIANA

GRAZIE

[WWW.ALTAGAMMA.IT](http://WWW.ALTAGAMMA.IT)