



Il colpo ai conti 2020 è inevitabile, ma una **strategia di forte impatto per la ripresa** è già delineata. La anticipa **Matteo Lunelli**, presidente di **Altagamma**, che riunisce 107 top brand | **Raffaella Galvani**

Il virus passa, il lusso resta

Matteo Lunelli, presidente e amministratore delegato di Cantine Ferrari e da gennaio alla guida di Altagamma.

IL CORONAVIRUS È ARRIVATO come uno tsunami sulla scrivania piena di carte, relative ai programmi per promuovere il lusso italiano nel mondo, di **Matteo Lunelli**, presidente e amministratore delegato di Cantine Ferrari e da gennaio alla guida di Altagamma, la fondazione che riunisce 107 top brand. L'epidemia ha bloccato commerci e spostamenti di persone in tutto il pianeta, a partire dalla Cina, costringendo le aziende a fare i conti

con la scomparsa improvvisa di clienti dai negozi e buyer alle sfilate, e con importanti fiere e fashion week rinviate. Un duro colpo ai bilanci delle aziende, come emerge dalle stime degli analisti che per il 2020 prevedono un calo del mercato globale del lusso fino al 25%, con una significativa riduzione dei profitti. Precisa Lunelli: «Il 2020 sarà un anno difficile, ed è probabile che gli effetti perdureranno nel 2021. La crisi sembrava riguardare il

mercato cinese, nel giro di poche settimane tutto il mondo è stato coinvolto e l'Italia si è trovata in prima linea».

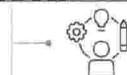
Oggi per le imprese Altagamma la priorità è la salute di dipendenti, collaboratori e clienti, ma contemporaneamente si cerca per quanto possibile di ridurre le perdite. «Nell'immediato le nostre filiere stanno soffrendo la generale crisi di liquidità e la sfida è continuare a sostenerle, ma serve un piano di rilancio per l'Italia che

Imprese Altagamma, i profili più richiesti

Nei prossimi 5 anni potrebbero non essere tutti coperti circa 236mila posti di lavoro (a destra, per settore), personale qualificato di cui avranno bisogno le imprese. La richiesta di personale qualificato sarà particolarmente acuta nelle aziende dell'eccellenza manifatturiera.

AUTOMOTIVE 89.400 addetti

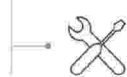
01. Progettisti prodotti e materiali



02. Meccatronici



03. Montatori e manutentori



ALIMENTARE 49.000 addetti

01. Tecnici della vinificazione



02. Tecnici comunicazione e marketing



03. Addetti all'accoglienza e guide eno-turistiche



Tema del giorno

coinvolga tutti, privati, associazioni e istituzioni», spiega Lunelli. Che comunque si conferma ottimista: «Sul lungo periodo resto positivo sul nostro comparto, che in Italia vale 115 miliardi (il 9% dei 1.300 del settore a livello mondiale) e che potrebbe

Poltrona Frau. Perché, superata l'emergenza del lockdown globale, bisognerà ripartire. Guardando ai punti di forza. «Gli Stati Uniti sono per il lusso made in Italy un mercato fondamentale, per vino e food addirittura più importanti

associazioni del lusso europeo».

Tra le iniziative previste c'è il rilancio degli Altagamma international honorary members, scelti fra i partner delle aziende associate nel mondo (come i rappresentanti dei principali department store e i grandi distributori) e tra enti culturali, accademici e istituzionali, per creare sinergie di rapporti fra i vari settori del lusso a supporto delle strategie commerciali dei singoli marchi, in particolare di quelli più piccoli. Si punta molto anche sugli Altagamma Club, destinati a creare nei principali paesi un network operativo tra i manager delle aziende associate per identificare progetti promozionali congiunti. In lista Shanghai e New York.

L'Italia non è la sola a guardare con attenzione al mercato americano. Vuitton (gruppo Lvmh), che già conta due unità produttive in California, lo scorso ottobre ha inaugurato in Texas uno stabilimento con 150 addetti, destinati a divenire 1.000 in 5 anni. Ma se per vendere si punterà come sempre oltre confine, cercando di cogliere i cenni di ripresa là dove si mostreranno, quando si parla di produzione, in Altagamma restano convinti del valore unico del fattore made in Italy. Sostiene Lunelli: «Il cliente non cerca un semplice prodotto ma valori ed esperienze che solo i marchi che evocano il saper fare e lo stile di vita italiano sanno trasmettere. Un asset da valorizzare, visto che esportare la cosiddetta Dolce vita potrebbe valere un più 50% dell'export».

Verranno perciò ampliate, appena possibile, le Altagamma Italian Experiences, un progetto a cui già hanno aderito finora 33 aziende, fra le quali Ermenegildo Zegna, Bisazza, Versace, Ca' del Bosco, Ornellaia, Missoni, Maserati, Domori e Gucci. Prevede per turisti e clienti vip una full immersion nel mondo del ▶▶

Gli specialisti qualificati che mancano

Le imprese dell'eccellenza manifatturiera italiana saranno in testa alla richiesta di manodopera qualificata, in una situazione di carenza già evidente, secondo dati elaborati da Altagamma a partire dai rapporti di Unioncamere (vedere anche i grafici in basso), in particolare lo scenario previsionale 2019-2023. Solo il 15% degli studenti delle medie opta oggi per una scuola professionale e l'indirizzo destinato a coloro che sono interessati al made in Italy è una frazione contenuta. Per quanto riguarda i bienni post diploma, gli studenti iscritti agli istituti tecnici superiori sono circa 10mila, contro gli 880mila iscritti nelle Fachhochschulen tedesche e i 240mila che studiano per ottenere un brevet de technicien supérieur in Francia.

AUTOMOTIVE: gli occupati previsti nel 2023 saranno 766.900 e le imprese avranno bisogno soprattutto di addetti per il 71,9% con qualifica professionale e di scuola tecnica secondaria. Il fabbisogno di laureati è superiore al 12%.

ALIMENTARE, BEVANDE, TABACCO: 467.100 occupati nel 2023. In crescita la richiesta di personale laureato o con diploma secondario o post secondario.

MODA E GIOIELLERIA: 493.650 addetti, i più ricercati saranno i tecnici specializzati di calzature, pelletteria, sartoria e maglieria, del tessuto, e i prototipisti.

SERVIZI ALBERGHIERI: solo nelle aziende superiori a 50 addetti, occupazione per 239.000 lavoratori, prevalentemente con qualifica professionale o secondaria (solo il 3,4% la richiesta di laureati).

LEGNO E MOBILE: 267.800 addetti, il livello di istruzione maggiormente richiesto è quello secondario (diplomati), post secondario (istituto tecnico superiore) o di qualifica professionale, anche se la tendenza ad assumere laureati risulta in crescita: ne servirebbero 800-900mila soprattutto dell'area tecnico-scientifica.

vedere, come stiamo osservando in Cina, crescite compensative significative perlomeno in alcuni settori».

Così la nuova squadra che ha preso il timone di Altagamma, che include sette vicepresidenti oltre al direttore generale **Stefania Lazzaroni**, sta valutando correzioni tattiche al programma al 2022, in particolare alla voce internazionalità, area di intervento affidata al vicepresidente **Dario Rinero**, ceo di Gruppo

della Cina», sottolinea Lunelli. Da qui l'idea di raddoppiare gli sforzi oltre Atlantico cercando di contrastare la politica trumpiana dei dazi: «Vogliamo far sentire la forza dell'Europa, che sul lusso, dove conta 600 aziende e 2 milioni di dipendenti, è una vera corazzata, così ci stiamo muovendo per avere un ruolo sempre più attivo attraverso la European Cultural and Creative Industries Alliance (Eccia), l'organismo che riunisce le

MODA 46.400 addetti

- 01. Tecnici specializzati in calzature, pelletteria, sartoria e maglieria 
- 02. Tecnici del tessuto 
- 03. Prototipisti 

OSPITALITÀ 33.220 addetti

- 01. Addetti reception, sala e relazioni con l'ospite 
- 02. Specialisti food e ristorazione 
- 03. House keeper 

DESIGN E MOBILE 18.300 addetti

- 01. Tecnici di prodotto ad alto contenuto artigianale 
- 02. Specialisti in design del prodotto 
- 03. Artigiani specializzati 

Tema del giorno

► made in Italy, dal cibo alla moda, attraverso tour esclusivi.

Il problema è che il saper fare italiano, che non solo garantisce produzioni di qualità ma conserva uno straordinario potere evocativo anche nell'era del 4.0, è messo a rischio dalla progressiva scomparsa di artigiani. Come hanno capito i grandi gruppi internazionali del lusso, che oltre a fare shopping dei nostri brand stanno investendo direttamente nei produttori terzi italiani. Nel luglio scorso per esempio Chanel ha rilevato la conceria toscana Samanta. E sempre a Santa Croce sull'Arno (Pi) di recente Lvmh ha acquistato una quota di Masoni Industria Conciaria.


Il tema critico della professionalità su cui si basa il lusso è ben presente ai vertici di Altagamma, che hanno creato una vicepresidenza trasversale dedicata ai talenti e al capitale umano, affidata a **Laudomia Pucci** (vicepresidente e image director di Emilio Pucci). Uno studio Altagamma con Unioncamere ha rivelato che, da qui al 2023, 236mila posti di lavoro potrebbero restare scoperti per mancanza o inadeguatezza di candidati. Una sfida a cui molte aziende Altagamma stanno rispondendo con progetti formativi, grazie a collaborazioni con scuole tecniche e professionali e corporate academy, come hanno fatto Azimut Benetti, Brunello Cucinelli, Tod's, Technogym, Ermenegildo

Zegna, Ducati, Gucci, Illycaffè, Bulgari, Valentino.

Ma non c'è solo la tradizione da salvaguardare, se si vuole costruire il futuro delle eccellenze del made in Italy. «Il consumatore, oltre che asiatico, sarà sempre più giovane, digitale e attento a valori etici», precisa Lunelli. Che con il suo programma, oltre alla internazionalità, ha scelto di puntare proprio su contemporaneità e sostenibilità. Il web, che in epoca di virus sta salvando almeno in parte vendite (online) e fashion week (in streaming come a Shanghai il 26 marzo), sarà davvero strategico. I numeri dicono che nel 2025 le generazioni Y e Z, ovvero i nati dopo il 1981 e il 1994, avranno oltre il 50% del mercato del lusso, con gli acquisti influenzati al 100% dal digitale e i brand scelti all'80% tra quelli che si identificano con il rispetto di valori come l'impatto ambientale, la responsabilità e l'uguaglianza di genere. Così i grandi gruppi del lusso globale si sono già mossi. Ad agosto **François-Henri Pinault**, presidente e ceo di Kering, al vertice del G7 di Biarritz ha presentato il Fashion pact, coalizione che riunisce 56 aziende leader del settore moda e tessile, oltre a fornitori e distributori, che si impegnano a raggiungere obiettivi identificati in tre aree principali: riscaldamento globale, biodiversità e protezione degli oceani. In Lvmh il dipartimento ambientale è stato posto direttamente sotto **Antoi-**

IL COMPARTO ALTO DI 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 il contributo, diretto, indiretto e indotto, dell'alto di gamma all'economia italiana
- **400mila** addetti diretti e indiretti del comparto in Italia
- Il made in Italy è il terzo brand riconosciuto nel mondo (Kpmg)
- **53%** l'export sul fatturato delle imprese dell'alto di gamma (contro una media del 35% di altri segmenti, dati Cresv-Bocconi)
- **14%** il rapporto fra investimenti e fatturato nelle imprese di alta gamma
- **107** aziende + **25** partner associati in Altagamma

ne Arnault, figlio del patron Bernard. «Oggi le aziende del lusso investono in media l'1% degli introiti nella sostenibilità. L'obiettivo è posizionare le imprese Altagamma come leader su queste tematiche, diventate fondamentali anche per gli investitori, attraverso lo scambio di best practise e il supporto a identificare i gap da colmare», conclude Lunelli. Che vuole arrivare a una Carta comune dei valori Altagamma. Per il nuovo mondo post virus che ci attende. 

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL MERCATO MONDIALE DEL LUSO (IN MILIARDI DI EURO)

