

topnews

torinosette

tuttigusti

tuttolibri

tuttosalute

tuttoscienze

tuttosoldi

ECONOMIA&FINANZA

EDIZIONI LOCALI ▾

FIRME ▾

LETTERE&IDEE

PRIMO PIANO

SPORT

TEMPI MODERNI

TOP NEWS / ECONOMIA E FINANZA

“Giugno sarà il momento peggiore per il lusso, ma nel terzo e quarto trimestre moda e design ripartiranno”

Lunelli, presidente di Altagamma: «Al governo abbiamo chiesto tutela sui canoni alti dei negozi e aiuti a chi è in cassa integrazione»



Matteo Lunelli

LARA LORETI

PUBBLICATO IL
10 Aprile 2020

MILANO. Liquidità immediata come priorità, senza intoppi burocratici, garanzie alle banche affinché possano fare prestiti alle aziende, e attenzione soprattutto alle piccole imprese. Matteo Lunelli, presidente di Altagamma, fondazione che raggruppa 107 aziende eccellenti del made in Italy nel comparto del lusso, presenta una richiesta chiara al governo, che proprio in queste ore sta discutendo sul decreto liquidità. Lo fa convinto che il mondo del lusso, come già accaduto in crisi passate, sarà il primo settore a risalire la china. In Asia il mercato sta già iniziando a vedere la luce. Ma ognuno deve fare la sua parte.

PRIMO PIANO

- Il documento anti-Mes dei sovranisti grillini che preoccupa Conte
- I festival alla prova del futuro: Cannes, Tribeca, Venezia, Toronto si ripensano al tempo della pandemia
- Più di 100 medici caduti per il proprio dovere. Ricordi e frammenti di vite da eroi quotidiani

«Ci auguriamo che il decreto liquidità possa fornire i primi risultati positivi – dice Lunelli, che è anche presidente e amministratore delegato di Cantine Ferrari – La maggior parte delle aziende di Altagamma sta vivendo un black out totale, il 2020 sarà un anno critico. Si stima che il comparto dei beni personali di lusso subisca una flessione del 25% del fatturato, oscillando in un range che prevede un calo minimo del 15% fino a un massimo di 35%». Ma già a fine anno, secondo le valutazioni raccolte dal manager, le cose potrebbero andare meglio. Soprattutto per alcuni settori come alimentare e moda.

E grazie a una serie di idee messe in campo dagli imprenditori che soffrono, ma certo non si danno per vinti. Nata nel 1992, Altagamma riunisce 107 brand di sette settori quali moda, design, gioielleria, alimentare, ospitalità, motori e nautica, oltre a 23 partner. In un mercato mondiale di quasi 1.300 miliardi di euro, i beni di lusso italiani rappresentano un'industria di 115 miliardi di euro, nel nostro Paese, per un contributo al Pil che sfiora il 7%. «Imprese solide – dice Lunelli – che ce la faranno». Ma a che prezzo? E che ne sarà soprattutto delle piccole aziende della filiera? «E anche e soprattutto a loro che il governo deve pensare», precisa l'imprenditore.

Qual è il quadro attuale della produttività nel mondo del lusso?

«Il settore dell'alta industria culturale e creativa è stato tra i primi a essere colpito dalla crisi legata all'epidemia. In particolare, l'industria della moda - che ha un mercato fiorente in Cina, quindi proprio laddove l'emergenza da coronavirus è iniziata - ha vissuto per prima il calo dei fatturati. Successivamente, l'epidemia ha investito l'Europa e l'Italia, per poi travolgere anche due dei mercati principali dell' "alto di gamma" (il settore del lusso, ndr), Giappone e Usa. Questo ha determinato un effetto negativo progressivo, fino alla chiusura delle nostre aziende. Il mondo dei beni di lusso è trainato positivamente da turismo, ospitalità e convivialità, e il fatto che la crisi abbia messo in ginocchio proprio questi settori, con un crollo del 90%, rende tutto più complesso. Tuttavia, un po' di ottimismo ci viene dal fatto che il nostro settore è uno dei più veloci a risalire, quando ci sarà la ripresa. D'altro canto, la preoccupazione maggiore sta nel fatto che la socialità, quindi lo stare insieme, verrà di fatto penalizzata anche nella ripartenza».

Che cosa vi aspettate nei prossimi mesi in Italia e quali sono i settori del lusso più a rischio?

«Il momento peggiore sarà giugno, quando si prevede a livello mondiale, soprattutto negli Usa, un calo di fatturato che potrà arrivare

LETTERE E IDEE

- La Pasqua al tempo del distanziamento sociale
- La tragedia delle Rsa in Piemonte
- Eurogruppo, successo a metà per l'Italia

TEMPI MODERNI

- Pellegrino Artusi "compie" 200 anni ma continua a insegnarci a cucinare
- La poetessa virale: "Ho scritto lo stupore di sentirsi vicini in tempi di separazione"
- Elisa in quarantena: "Riscopro ritmi naturali, lo vivo come un regalo divino"

SPORT

- Tornei regionali per far ripartire il tennis internazionale
- Juventus, 115 anni fa il primo scudetto
- Campioni al computer: il coronavirus cambia lo sport

EDIZIONI LOCALI

- Aosta ha già speso 70 mila euro per l'emergenza spesa: "Restano otto o nove giorni di autonomia"
- La direttrice artistica del Maggiore di Verbania: "Cultura sul web? Lodevole. Ma il teatro..."
- Albenga, il postino ai tempi del Covid: "Una gioia portare ai bimbi giochi attesi da giorni"

STAMPA PLUS

- Vercelli, il talento letterario di Primo Levi debuttò sul settimanale del Pci
- Cuneo, nei disegni di Leonardo i paesaggi della bargiolina
- Il Piemonte omaggia undici eroi della Resistenza senz'armi

fino al 34 %. Nel terzo e quarto trimestre invece, almeno per alcuni settori come la moda e il design, dovrebbe iniziare la ripresa. Il turismo invece, soprattutto quello internazionale, avrà bisogno di più tempo, e all'inizio si punterà di più su clienti nazionali. Fa ben sperare in prospettiva il settore del vino e ancora di più quello delle bollicine: contiamo su una ripresa a fine anno, grazie all'effetto positivo del Natale. Inoltre, la grande distribuzione sta andando bene e anche le vendite on line sono positive. Male l'auto e le barche. Per la nautica questa è una stagione delicata. Le barche in lavorazione nei cantieri prima del blocco erano quasi pronte e stavano per essere consegnate, in vista della stagione estiva. Dunque le aziende hanno sostenuto tutte o quasi le spese relative ai lavori, ma non hanno ancora riscosso. E ora sono in stress finanziario. Tra l'altro, alcuni dei clienti vivono in Paesi dove il lockdown non è pari al nostro. La speranza che la stagione possa partire è viva, ma ad oggi la situazione è tragica».

Quando, secondo le vostre previsioni, si riuscirà a tornare alla situazione ante marzo 2020 nel mondo del lusso?

«Anche se fare previsioni oggi è molto difficile, vediamo nel 2021 un anno di ripresa. La crescita nel nostro settore nel 2020 sarebbe stata del 4%, e a fine 2021 del 8.5-9%. Si può quindi stimare che nel 2021 si torni ai livelli del 2019. Siamo più preoccupati per le piccole aziende della filiera, sono più fragili e vanno preservate: rischiano di morire se il governo non le aiuterà».

Ci sono posti di lavoro a rischio?

«Auspichiamo di salvarli tutti. Le nostre sono aziende solide, e ritengo che nel trend di lungo periodo si continuerà a creare occupazione. Attualmente, alcune aziende hanno sfruttato l'opportunità della cassa integrazione, ma molte imprese stanno pensando di mitigarne l'effetto a tutela dei dipendenti».

Qual è la vostra richiesta al governo?

«Uso accurato delle risorse e immediatezza delle procedure. Già all'inizio di marzo abbiamo scritto una lettera al governo, e un'altra l'abbiamo inviata nei giorni scorsi insieme con la Camera nazionale della moda e Confindustria moda. Abbiamo chiesto liquidità come priorità, garanzie alle banche affinché possano aiutare le piccole imprese che sono senza ossigeno. È poi necessaria una tutela sugli affitti: ora i negozi sono chiusi, ma pagano canoni vertiginosi. Abbiamo anche chiesto al governo di aiutare chi è in cassa integrazione e di espandere gli ammortizzatori sociali perché le misure attuali non sono sufficienti. La dimensione dell'intervento del decreto liquidità è

FIRME

- Fioriture generose "premano" la mitezza del clima
- Il paese di cuccagna
- Per la guida di Mps prende quota il candidato interno

rilevante, anche se si auspica sempre qualcosa di più. Ma l'importante ora è anche costruire misure veloci e non troppo burocratiche per richiedere gli aiuti, altrimenti c'è il rischio di gettare soldi, e che le risorse finiscano in situazioni di crisi pregresse e non legate all'emergenza Covid-19. Abbandonarsi alla burocrazia sarebbe deleterio. Chiediamo poi di ripartire con prudenza, cautela e gradualità, ma di aprire, magari facendo andare a lavorare alcune persone per fasce di età, rispettando sempre protocolli rigidi che tutelino i collaboratori. Io spero che ciò accada entro fine aprile. Non si può tenere ferma l'industria: la moda ha bisogno di fare ricerca e sviluppo, la nautica sta chiedendo di iniziare alcune attività propedeutiche alla stagione, la campagna deve continuare a essere lavorata».

Quali sono i mercati che fanno sperare nella ripresa?

«In Cina ci sono già segnali incoraggianti, hanno riaperto dei negozi e gli acquisti on line hanno numeri positivi anche perché non tutto il Paese è stato flagellato dall'epidemia. Per il Giappone e il resto del mondo la situazione invece è più incerta, anche perché ora il grande interrogativo riguarda la dimensione della crisi negli Stati Uniti».

Come sta cambiando e cambierà il comportamento del consumatore dopo la crisi?

«Il consumatore già oggi è più attento all'aspetto sociale e alla sostenibilità. Questa crisi porta con sé un ripensamento dei valori, e ritengo che sarà ancora più grande nel prossimo futuro la sua attenzione alla sostenibilità. Altgamma già oggi sta dimostrando una forte propensione a questi aspetti e nei prossimi mesi ancora di più questo sarà un suo elemento distintivo importante. A questo scopo, sono già stati donati oltre 41 milioni di euro per l'emergenza Covid-19 in Italia dalle imprese Altgamma, alcune delle quali hanno riconvertito la produzione in mascherine e camici sanitari».

Che ruolo hanno il digitale e le vendite online in questo momento e come evolveranno nel futuro?

«Gli strumenti tecnologici saranno sempre più presenti nella vita delle persone. Quanto al comportamento dei consumatori, nel nostro settore, il mondo del digitale è centrale, e lo sarà sempre di più. Oggi il 100% degli acquisti è influenzato dal web, ciò non vuol dire che tutti comprano on line, ma significa che le persone sono condizionate nelle scelte da ciò che vedono su internet. In generale, l'e-commerce sta crescendo e continuerà a farlo anche quando riapriranno i negozi. Certo questo non colmerà il gap che con la crisi si è creato nei fatturati. D'altro canto, va detto che la privazione della possibilità di uscire e fare

shopping vissuta in queste settimane farà tornare la voglia a tutti di girare per negozi».

Quali sinergie tra i grandi marchi del nostro Paese è possibile lanciare oggi per favorire la ripresa della competitività dell'Italia? Che cosa può fare il settore del lusso per trainare l'economia italiana in Italia e all'estero?

«L'alto di gamma è e potrà essere una locomotiva per l'economia italiana. Ora è in difficoltà, ma quando ci sarà la ripresa ne sarà il motore. La mission è tutelare la competitività, ma vogliamo anche dare un contributo al Paese con networking e scambio di opportunità, perciò potenziemo le sinergie. Condivideremo progetti, saremo più forti nell'offrire servizi on line, daremo stimoli e suggerimenti incrociati, chi è più avanti aiuterà chi ha più difficoltà. C'è necessità di promuovere l'Italia a 360 gradi, come Paese da visitare, di cui conoscere l'arte, la cultura, la moda e il design. Perciò lavoreremo a un piano di comunicazione dell'Italia e dello stile di vita italiano, e per farlo vogliamo dialogare con le istituzioni. Abbiamo il progetto, vanno individuati tempi e aree. Abbiamo anche lanciato gli Altagamma club, sostenere le aziende nei mercati esteri: uno è nato a Shanghai, il prossimo se tutto va bene sarà a New York».

Pensa che la crisi penalizzerà il lusso nell'export, che vanta una quota pari al 53%?

«L'industria di Altagamma si basa fortemente sull'export, tanto che esporta più della metà del fatturato. Ben vengano i consumatori italiani, è positivo che abbiano attenzione verso le tradizioni nazionali. Ma per noi i mercati esteri sono fondamentali. Nel 2019, i consumatori cinesi sono cresciuti del 90%. E la crescita futura continuerà a essere rappresentata da clienti asiatici e giovani. A questo bisogna tornare a puntare. Certo, speriamo nel sostegno domestico, ma è fondamentale che i turisti stranieri tornino a comprare in Italia e a soggiornare nei nostri hotel almeno nel 2021».

I Paesi Ue fanno fatica a trovare un accordo per far fronte all'emergenza. Come valuta il ruolo dell'Europa all'interno della crisi?

«L'Europa ha un compito fondamentale perché la crisi ha investito tutta l'Ue, e dovrebbe dare una risposta agli Stati membri proprio come l'Unione. Io sono un europeista convinto e credo che se l'Italia fosse fuori dall'Ue sarebbe ancora più in difficoltà, ma sono anche convinto che l'Europa, oggi più che mai, debba dimostrare di essere Unione e rilanciare il sogno europeo, di solidarietà e coesione, con uno sguardo che vada nella direzione segnata dai padri fondatori, il vantaggio

sarebbe comune a tutti. D'altronde, questo è un mondo che si sta polarizzando sempre più tra Cina e Usa. E ragionare come singolo Paese non ha senso per nessuno. Altagamma è parte di Eccia, l'European Cultural and Creative Industries Alliance che unisce Italia, Spagna, Gran Bretagna e Francia: riteniamo che l'industria culturale europea debba essere il baricentro del mercato mondiale del lusso, basti dire che pesa per il 10% dell'export dell'Unione».

©RIPRODUZIONE RISERVATA

Argomenti

[CORONAVIRUS](#)[ECONOMIA](#)[INTERVISTA](#)

Questo sito utilizza cookie tecnici e di profilazione, anche di terze parti, per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Per saperne di più [leggi la nostra informativa](#). Se clicchi su Accetta acconsenti a tale utilizzo. Se invece vuoi personalizzare le tue scelte, clicca su Scopri di più e Personalizza. Potrai sempre modificare le tue preferenze cliccando sul link "Privacy" in fondo alla pagina

×

[Scopri di più e personalizza](#)[Accetta](#)