

INDUSTRIA+FINANZA

Altagamma punta al 15% entro il 2025

Dai «campioni» del made in Italy un piano per far crescere il peso sul mercato mondiale

di Nicoletta Picchio

La sfida è quella che presenta il presidente, Andrea Illy, già nelle prime battute: «Crescere di più». Come far salire quel 10% di quote di mercato a livello mondiale dell'industria **Altagamma** al 15% entro il 2025. Una percentuale di partenza già consistente a livello complessivo, ma che ha punte del 40% nel design, del 24% nei beni per la persona e del 24% nell'alimentare. «Sono imprese che hanno un ruolo di driver nell'economia italiana, modello per creatività e tipologia di business, rappresentanti del made in Italy nel mondo», ha continuato Illy, sottolineando che in valore assoluto il contributo del settore al pil del paese è di 100 miliardi.

Accanto ai punti di forza però non mancano le criticità. Le ha messe nero su bianco la Fondazione **Altagamma**, in un documento che è stato presentato ieri, a Montecitorio, e che la Fondazione ha consegnato al governo.

Per aumentare del 50% in dieci anni i consu-

mi mondiali dei brand italiani secondo Illy è necessaria una partnership pubblico-privata: «È un percorso che va affrontato insieme alle istituzioni, una necessità che si avverte nell'attuale scenario macroeconomico». I campioni nazionali, quindi, vanno sostenuti con una strategia-paese per essere ancora più forti. Ce n'erano molti ieri in platea e seduti sul palco, alla tavola rotonda cui hanno partecipato Neri Alessandri (Technogym), Claudio Domenicali (Ducati), Claudio Luti (Kartell), Michele Norsa (Ferragamo) e Lamberto Tacoli (Ferretti). Il documento, che è stato spiegato nei dettagli dal vice presidente di **Altagamma**, Armando Branchini, individua sei criticità: la bassa crescita e la limitata dimensione delle imprese; un limitato riconoscimento delle imprese leader; una debolezza nel retail; la mancanza di nuovi protagonisti; una valorizzazione limitata dei fattori differenzianti; infine gli svantaggi competitivi dovuti all'operare in Italia. E contiene, tra le varie proposte, quella di un "tavolo strategico dell'Industria **Altagamma**" composto da rappresentanti del Fondo strategico italiano, del Fondo italiano di investimento, di Fondazione **Altagamma**, con la partecipazione anche degli imprenditori leader del comparto. Operativamente il tavolo si delinea come una cabina di regia pubblico-privata, che abbia l'obiettivo di difendere ciò che nel settore funziona, superare le criticità e rilanciare ciò che funziona meno.

C'era il vice ministro allo Sviluppo, Carlo Ca-

lenda, alla Giornata **Altagamma**, in cui è stato presentato anche uno studio del World Economic Forum sulla trasformazione digitale del mondo industriale. Anche per Calenda è importante che **l'Altagamma** del made in Italy si rafforzi e si sviluppi. L'impegno del governo c'è. L'aspetto più importante su cui intervenire secondo il vice ministro non è tanto la ricerca di capitali per crescere, quanto la definizione di un piano commerciale e industriale mirato allo sviluppo. È al nastro di partenza, ha annunciato, un progetto dedicato a imprese tra i 50 e i 150 milioni di euro di fatturato, quindi in grado di fare un salto importante, finanziando una consulenza strategica mirata a creare un piano commerciale e industriale. «L'anno prossimo esportare sarà più complicato, sbagliare un mercato è un rischio che nessuna azienda si può permettere, per questo daremo un supporto».

Sulla necessità di una formazione di alto livello Calenda è d'accordo con **Altagamma**, che nel documento ha messo in evidenza che nei ranking internazionali delle scuole di moda solo una italiana, il Polimoda di Firenze, è al secondo posto nel settore under-graduate e al nono nel settore graduate. Inoltre, il vice ministro ha confermato che all'inizio delle sfilate di Milano a febbraio, in cui sarà presente il presidente del Consiglio, sarà annunciata la nascita del board sulla moda dove Calenda auspica anche la partecipazione di **Altagamma**.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le prospettive e gli obiettivi

+50%

QUOTA DEI BRAND ITALIANI

Obiettivo di Fondazione **Altagamma** è di far crescere del 50% in dieci anni i consumi mondiali dei brand italiani. Il settore del lusso occupa già oggi in Italia, direttamente, circa 500 mila persone

1.044

MILIARDI DI EURO

Il valore del mercato dei beni di lusso (personali e non solo) nel 2015 secondo il Worldwide Markets Monitor di Bain&Company/Fondazione **Altagamma** presentato a Milano il 29 ottobre scorso

+15%

CRESITA DELLE SUPERCAR

Tra le categorie che sono andate meglio nel 2015 ci sono le automobili di lusso, un mercato stimato in 405 miliardi di euro in cui le case produttrici italiane hanno grandi possibilità, anche grazie alla personalizzazione