

LA MODA ITALIANA.

CREATIVITÀ, TUTELA DEL MARCHIO E MODELLI DI GOVERNANCE

Martedì 23 maggio 2017. LUISS, Roma

INTERVENTO INTRODUTTIVO

SANTO VERSACE, Presidente Fondatore di Altagamma

- Buongiorno a tutti. Desidero ringraziare il rettore Paola Severino per avere invitato Altagamma a questo importante appuntamento, che vede coinvolti molti amici e colleghi.
- **Altagamma**, nasce nel 1992 con l'obiettivo di mettere a sistema i brand più importanti dell'alto di gamma italiano, nei diversi settori in cui questi eccellono nel mondo, dalla moda alla gioielleria, dal design, all'alimentare, all'ospitalità, ai motori e al wellness. Oggi, che compie **25 anni**, Altagamma conta poco meno di 100 brand.
- Nel 1992 eravamo convinti che pur con le loro specificità, sia individuali che settoriali, le nostre imprese condividessero una serie di elementi vincenti che potevano essere valorizzati da un approccio comune. Tra questi elementi c'erano la creatività, la centralità del marchio e la sua tutela, il modello di governance - che sono anche i temi dell'incontro di oggi.
- Negli anni Settanta, qui, in Italia è nato un **modello di business**, unico per quell'epoca, e che nel tempo è stato copiato in tutto il mondo, perché ha portato le aziende italiane a diventare quello che sono oggi: le imprese leader nel mondo della moda e del personal luxury in generale, con il 23% di quota del mercato dell'alto di gamma.
- Era un modello di business incentrato su alcune caratteristiche distintive:
 - La relazione tra **il manager e lo stilista**: due figure indipendenti e rispettose l'uno del ruolo dell'altro
 - La centralità del **prodotto**
 - L'importanza del **retail monomarca**, ancora oggi centrale, pur integrato all'interno di un sistema omnichannel
 - Un uso sofisticato della **comunicazione**
- Negli anni Novanta in Altagamma si è dibattuto molto su quale fosse **il modello ottimale di sviluppo dell'azienda familiare**. Un modello che da una parte permettesse di perpetuare nel tempo i vantaggi dell'azienda familiare (la focalizzazione sul prodotto, la custodia dell'heritage della marca, ecc.), dall'altra di accentuare la managerializzazione e quindi garantire la profittabilità dell'azienda stessa.
In quel tempo, portare in borsa la minoranza, mantenendo il controllo nella mani dell'imprenditore era stata individuata come una terza via ottimale.
- Oggi il contesto è cambiato, con grandi gruppi internazionali e fondi di investimento in prima linea nell'acquisizione dei gioielli dell'industria culturale e creativa italiana. La competizione internazionale è cresciuta a dismisura, così come è cresciuta la necessità di

capitalizzazione da parte delle aziende per affermarsi a livello globale. Non esiste una ricetta unica per tutti sul tema del Capitale e della Governance, ma credo che quella **continuità garantita dalla famiglia imprenditoriale** (che resta quindi al centro dell'azienda) resti tuttora un fattore decisivo nel successo a lungo termine di questo tipo di impresa.

- Allo stesso modo ritengo che gli elementi distintivi di allora siano gli stessi elementi di successo di oggi: la relazione speciale tra designer e manager, la cura del prodotto, l'attenzione ad ogni dettaglio nella distribuzione e nella comunicazione. Elementi che è necessario siano recepiti anche dalle imprese più giovani.
- Con questo obiettivo, di valorizzare e condividere al meglio il patrimonio di conoscenza e di successi delle sue imprese, Altagamma ha voluto creare un programma di mentorship rivolto alle **Giovani Imprese**, per aiutarle a crescere e strutturarsi nel modo più armonico e competere a livello internazionale.
- Il legame con il **Turismo** è un altro asset fondamentale dell'industria culturale e creativa: non solo per gli acquisti che vengono direttamente effettuati nel corso dei viaggi in Italia da parte dei turisti internazionali, ma anche perché l'esperienza del nostro Paese, quando positiva, lascia impressa nella memoria un ricordo che spinge a rivivere quell'esperienza anche attraverso quei prodotti che la rappresentano al meglio. Anche su questo fronte Altagamma ha attivato un **programma ad hoc**, per portare in Italia i viaggiatori internazionali più sofisticati e far loro vivere esperienze esclusive presso le nostre aziende.
- Concludo su un tema a me molto caro: la **formazione tecnica-professionale e il lavoro manuale**. La storia del successo di mio fratello Gianni nasce anzitutto dalla sua capacità di usare le mani, e di usarle con intelligenza e gusto. L'Italia ha una tradizione, un patrimonio inestimabile di conoscenza e di know-how artigianale, che è alla base del primato della nostra industria manifatturiera di qualità. E' necessario preservarla e adeguarla ai tempi e alle nuove tecnologie. Su questo, grazie alla volontà del Presidente Andrea Illy, Altagamma ha stretto un accordo con il MIUR, per trovare il giusto modello di offerta formativa. Esiste naturalmente anche un problema di vocazione da parte dei giovani nei confronti del lavoro manuale. A loro è rivolto il video che anni fa abbiamo realizzato, con la testimonianza di Maestri e allievi delle Imprese Altagamma, a cui credo sia giusto lasciare l'ultima parola del mio intervento. Grazie.