



**Il primato.** Italia leader globale

**L'INCHIESTA**

**Moda, gioielli, automobili: tutti i record del lusso italiano**

—Servizi alle pagine 12 e 13

23

**IMPRESE «ADOTTA UNA SCUOLA»**

Il progetto di Altgamma, nato nel 2021, punta a creare un rapporto virtuoso tra scuole tecniche-professionali e il manifatturiero di alta gamma

80

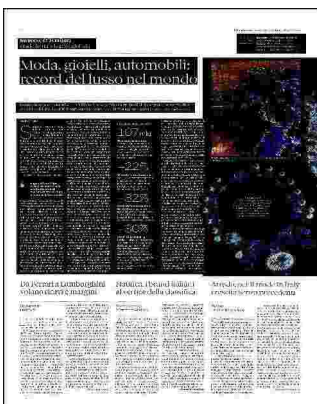
**CLASSI ATTIVATE IN DUE ANNI**

Nel progetto Altgamma «Adotta una scuola» sono entrate 6 nuove aziende: Davines, Pomellato, Ferrari Trento, Feudi di San Gregorio, Gucci e Zegna

129

**STUDENTI COINVOLTI DA MONCLER**

La scuola "adottata" dal marchio guidato da Remo Ruffini è l'Istituto Caterina da Siena di Milano, per un corso sulla produzione dei piumini



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

**Imprese & Territori**  
Made in Italy leader globale

# Moda, gioielli, automobili: record del lusso nel mondo

**Ruolo strategico.** La manifattura italiana di alta gamma corre più di altri comparti, dei competitor e del Pil dell'Italia. La globalizzazione ha costretto le filiere a riposizionarsi e ora si raccolgono i frutti

**Giulia Crivelli**

Sarebbe davvero ora che noi italiani – tutti, nessuno escluso – abbandonassimo la cattiva abitudine di criticarci a vicenda, sottolineando i punti deboli del Paese e trascurando quelli positivi, se non ci riguardano direttamente. Dovremmo farlo non per ignorare i problemi, che esistono e sono strutturali, ma per affrontarli con maggior fiducia nelle nostre capacità. Sarebbe anche ora che imparassimo a inquadrare dati, numeri e segnali in un quadro ampio, che vada oltre il famigerato *particolare* stigmatizzato da Guicciardini cinque secoli fa.

Questo inizio d'anno e i dati pres-

**Superati in anticipo sulle previsioni i livelli pre Covid, trainati dall'export che ha come motore unicità e qualità**

socché definitivi sul 2022 ci offrono lo scenario ideale per questo esercizio di "orgoglioso ottimismo della ragione": nello scorso anno il pil italiano è cresciuto più della media europea e – per chi rifugge dalle medie – è cresciuto più di quello tedesco e francese. Questa è la cornice, già molto positiva. Al suo interno c'è il sistema moda allargato, il tessile-moda-accessorio (Tma), al quale possiamo aggiungere comparti attigui del made in Italy come nautica, enogastronomia, arredo-design, automotive eoreficeria. Tutti volani, da almeno dieci anni seppur con battute d'arresto legate a fattori internazionali, dell'economia e dell'occupazione del nostro Paese e, non meno importante, dell'immagine dell'Italia all'estero (si vedano gli articoli in pagina), come sottolineato da anni e con impegno incessante dall'associazione Altgamma guidata da Matteo Lunelli.

Il Tma e gli altri comparti citati sono cresciuti a ritmi doppi, a volte tripli

rispetto al pil e in quasi tutti i casi le stime di fine 2022 e inizio 2023 sono state alzate rispetto a quelle fatte nei mesi precedenti e superando i dati pre Covid. Parliamo di un settore – stime di **Confindustria Moda** – da 107 miliardi, in crescita del 16% sul 2021 e del 9% sul 2019. La media in questo caso nasconde performance a una cifra e andamenti molto più positivi, perché il Tma è un settore "multifiliera" e all'interno di ogni comparto ci sono alcune grandi aziende e decine di migliaia di Pmi, soprattutto nella parte a monte, dove per definizione ricavi e margini sono più contenuti.

Il dato del Tma è il più interessante perché conferma che il sistema moda italiano nel suo complesso è, di fatto, un settore di alta gamma e che non ha competitor a livello globale: è questo che spiega l'andamento ben superiore alla media manifatturiera. È il prezzo che il nostro Paese ha pagato alla globalizzazione a partire dagli anni 80: un riposizionamento, costato migliaia di aziende e centinaia di migliaia di posti di lavoro, reso necessario dalla delocalizzazione del medio e medio-basso di gamma in altri Paesi, dell'Est Europa e soprattutto dell'Asia, dove i costi del lavoro (e non solo) erano più bassi. Le altre produzioni però, quelle a maggior valore aggiunto, sono rimaste qui, perché solo qui c'è il know artigianale e manifatturiero e solo qui, seppur ridimensionate, ci sono le filiere, come sottolineato dai recenti dati su tessile e occhialeria (si vedano *Il Sole 24 Ore* del 1° e del 2 febbraio), presentati in occasione delle due fiere di settore, Milano Unica e Mido, manifestazioni leader nei rispettivi comparti e che sono tornate, a loro volta, a livelli pre Covid di espositori e visitatori. Di questo riposizionamento verso l'alto – reso possibile da solidissime radici produttive, a differenza di quanto è successo in Francia, in Spagna e nel Regno Unito, il Paese europeo che, paradossalmente, aveva la più nobile tradizione tessile – stiamo raccogliendo i frutti. Ed è questo riposizionamento che ha per-

**LEADERSHIP IN NUMERI**

**107 mld**

**Ricavi sistema moda**

La cifra è superiore del 16% rispetto al 2021 e del 9% sul 2019. La maggior parte dei marchi globali di fascia alta producono in Italia, da Chanel a Louis Vuitton

**+22%**

**Crescita moda maschile**

Nel 2022 è stato il comparto a maggior crescita e la più importante fiera del mondo per l'alto di gamma, Pitti Uomo, si svolge a Firenze

**+32%**

**Crescita tessile italiano**

Nel 2022 si è raggiunto il livello più alto di sempre e dalla filiera italiana acquistano i tessuti tutti i marchi del lusso del mondo, compreso Hermès

**+30%**

**Crescita occhialeria**

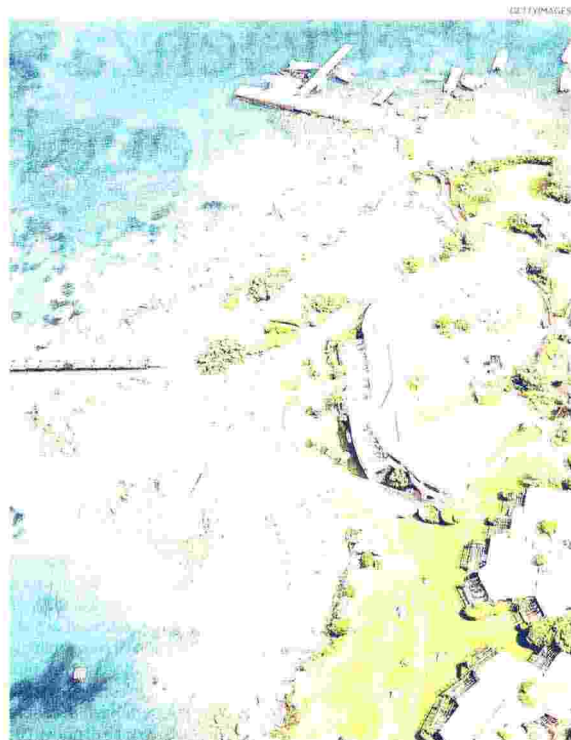
La filiera italiana esporta oltre il 90% della produzione (che nel 2022 ha superato i 5 miliardi, rispetto ai 4 miliardi del pre Covid) ed è leader mondiale nelle montature di media e alta gamma. Tutti i grandi marchi, da Armani a Zegna, da Chanel a Ralph Lauren, producono in Italia, in particolare nel distretto del bellunese

messo all'Italia nel suo complesso di resistere meglio di altri Paesi alla pandemia e di rimbalzare con maggior forza e più velocemente. Come dimostrano i dati usciti nelle scorse settimane relativi a singole aziende e a diversi settori: gli ultimi in ordine di tempo sono i citati tessile e occhiali ma nelle prime settimane di gennaio erano arrivati quelli della moda maschile e del segmento bambino, in occasione delle fiere organizzate da Pitt Immagine a Firenze e dei giorni della moda maschile di Milano.

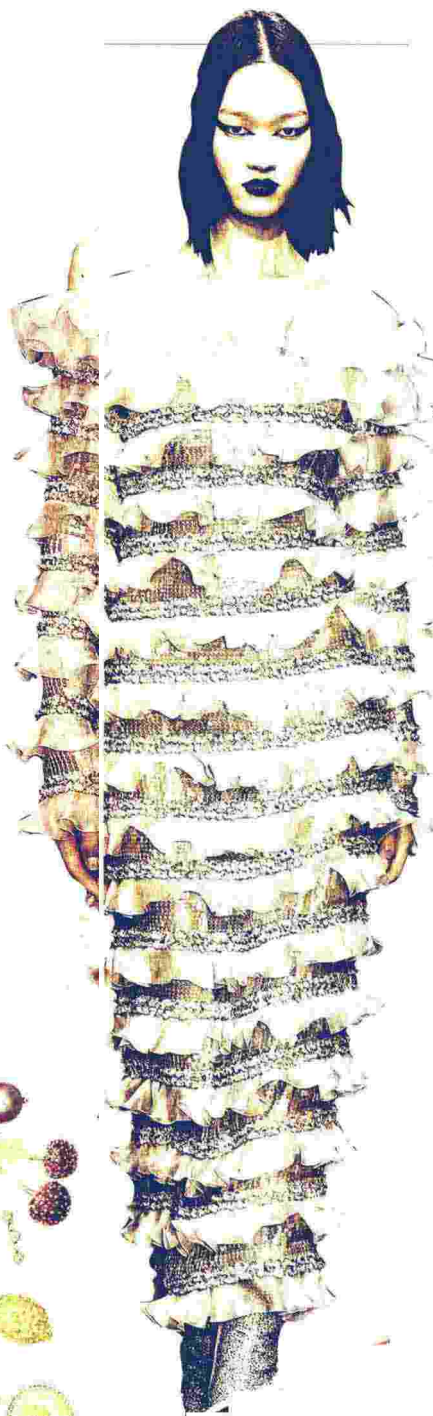
Mercoledì prossimo sarà presentato il calendario di sfilate e presentazioni donna, che dal 21 febbraio ci proietteranno nel prossimo autunno-inverno e anche in questo caso di preannunciano dati record rispetto al pre Covid, vista anche la capacità di Milano di cogliere i segnali che arrivano dalle filiere. A conferma della centralità della capitale italiana della moda, gli investimenti in retail: il quadrilatero del lusso è per ammissione di analisti e manager del lusso di tutto il mondo, un distretto dello shopping senza uguali al mondo e in via Monte Napoleone nel 2023 apriranno due negozi da mille metri quadri di Gucci e Chanel, seconda maison del lusso al mondo dopo Louis Vuitton, che nel 2022 ha superato per la prima volta i 20 miliardi di fatturato, e che in Italia produce le scarpe e parte di pelletteria e abbigliamento.

Un'ultima notazione meritano alcune recenti nomine: dal 6 febbraio a capo di Vuitton (gruppo Lvmh) c'è un manager italiano, Pietro Beccari, e l'altro grande gruppo del lusso mondiale, Kering, ha affidato a due italiani due divisioni ad alta marginalità. Kering Eyewear, che in pochi anni è arrivata al miliardo di fatturato, è guidata da Roberto Vedovott e basata nel bellunese; Kering Beauté, neonata divisione cosmetica, sarà guidata – è notizia di due giorni fa – da Raffaella Cornaggia, bocconiana ed ex maager di L'Oréal ed Estée Lauder.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

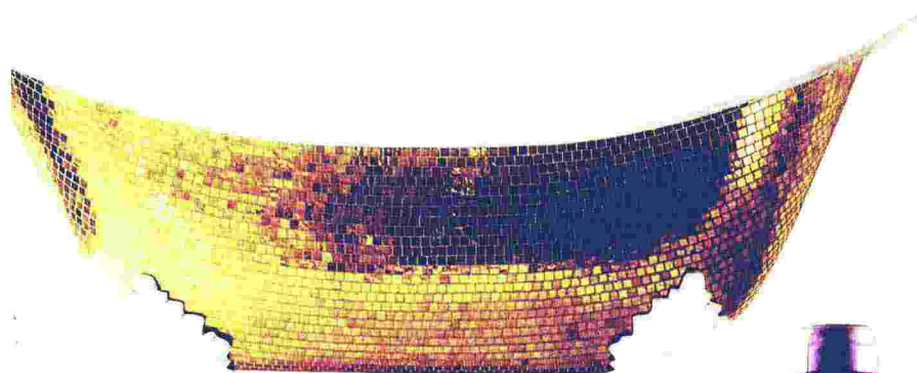


**Costa Smeralda.** Cala Pitrizza, che ospita il piú esclusivo degli hotel della zona intorno a Porto Cervo



**Micromosaici.**

Collier in oro, pietre preziose e minisculture di Dolce&Gabbana: un pezzo unico frutto della maestria e della tradizione orafa italiana. Le collezioni di alta gioielleria vengono presentate insieme ad alta moda e sartoria DG.



**Capolavori di mani sapienti.**

A lato, abito della collezione di alta moda di Valentino, che ha appena sfilato a Parigi durante la settimana dell'*haute couture*. In alto, vasca da bagno di Sisis, custode della tradizione ravennate nei mosaici



**Eccellenze di mare e di terra.**

In alto, lo yacht a vela di 88 metri Maltese Falcon di Perini Navi, cantiere che dal 2022 è parte di The Italian Sea Group. A lato, uno dei vini più pregiati al mondo, il Sassicaia (Doc Bolgheri Sassicaia) della Tenuta San Guido, annata 2019. Nato nel 1968, il Sassicaia è uno dei rossi noti come "Super Tuscan". Qui sotto, una Ferrari SF90 Stradale, uscita nell'anno del 90° anniversario del Cavallino e una motorizzazione ibrida, grazie a tre propulsori elettrici

