

Parla il neo presidente di Fondazione **Altagama**. Il made in Italy sotto i riflettori

Il lusso riparta dall'innovazione

Luti: più qualità, oltre le politiche di prezzo e il marketing

DI FRANCESCA SOTTILARO

L'alto di gamma deve andare oltre le politiche di prezzo, più verso la qualità e l'innovazione. La politica d'impresa in una parola sola. Questa, in sintesi, la visione del settore secondo **Claudio Luti**, da anni imprenditore dell'azienda di arredi **Kartell**, designato sei mesi fa alla guida dei **Fondazione Altagama**.

Il suo mandato riparte nel segno della promozione del made in Italy nel mondo, già fortemente sostenuto dal suo predecessore, **Santo Versace** «li è il futuro» dice, ma non senza qualche ammonimento alle tante realtà che si trova a rappresentare: «Le grandi aziende sono il sinonimo della qualità, dell'Italia, ma per portare a casa un risultato, ovvero la crescita», racconta Luti a *ItaliaOggi*, «non è sufficiente un oggetto, o un messaggio di marketing: serve l'energia d'impresa». Lavorare di più insomma, «su prodotti e

innovazione».

Per raccontarsi in questo nuovo ruolo, compresso tra le «poche aspettative dalle istituzioni» e la forza del lusso, «che vale appena il 3% del Pil, ma poi rappresenta tutta l'Italia nel mondo, dal design all'unicinetto», Luti ha scelto la Triennale di Milano, dove va in scena il «manifesto dedicato all'eccellenza italiana». Una mostra (e un libro), *Italian contemporary excellence*, su 65 marchi di lusso di aziende socie (sotto l'obiettivo dei fotografi **Contrasto**), che Fondazione **Altagama** porterà in giro per il mondo, per promuovere il made in Italy. «Sono le eccellenze per cui siamo conosciuti», sottolinea Luti, «volevamo raccontarle in modo diverso e farne un traino per nuove avventure imprenditoriali. Quel che conta infatti, oltre il lusso è la notorietà che il marchio Italia ne beneficia, e l'esempio che può dare ad altre piccole e medie realtà».

La galleria fotografica comprende, fra gli altri, le fasi di

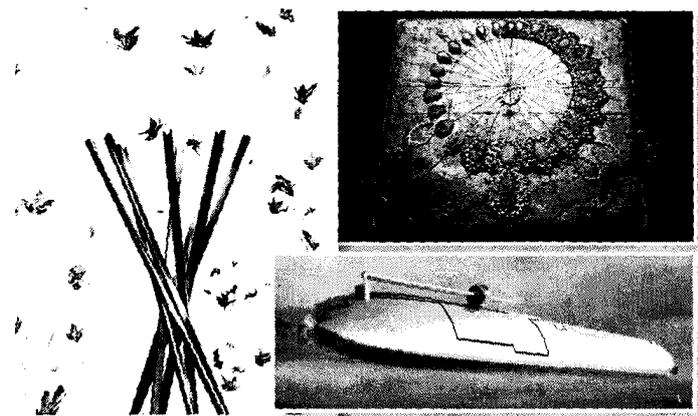
lavorazioni **Tod's**, e una vetrina di **Zegna**; un cortile di **Villa D'Este** e un appendi abiti di **Zanotta** che si trasforma in albero; il brand **Brunello Cucinelli** visto attraverso un teatro, e la carena di legno di un **Riva Aquarama** (Ferretti group); i tacchi alti di **René Caovilla** o i rubini in lavorazione di **Buccellati**, la stilo **Oman** che sembra un sommergibile o una bicicletta **Tecnogym** in velocità. Non le solite visioni del lusso, talvolta originali, qualche volta meno.

Il pubblico numero uno della mostra itinerante sarà quello dei mercati stranieri «ormai fondamentali», sottolinea il presidente di Fondazione **Altagama**, «chi riesce a varcare al soglia di Cina, India e Brasile, ha un futuro più chiaro davanti a sé».

Dall'alto dei «suoi tre cappelli», come ama definirli, ovvero la guida di **Kartell**, di **Altagama** e, da poco, del Salone del Mobile di Milano, Luti punta molto sulla qualità. «Perché per sentirci

numeri uno dobbiamo sempre varcare i confini?», si chiede, «tutto quello che serve è a portata di mano non senza qualche alleanza strategica in più. Ricordo gli anni '80, come a.d. della Versace, all'epoca d'oro della moda, Milano portò il pret a porter in Fiera, si rivoluzionarono gli schemi, invertimmo la marcia: ecco serve una mossa analogamente vincente». Le attese sono diverse: «Dalle istituzioni non mi aspetto molto, non dico sovvenzioni, ma almeno la lotta alla contraffazione e il sostegno in nuovi paesi. Quel minimo di sistema che può servire in un mondo globalizzato, ma difficile per molte imprese», spiega. Ai big del settore chiede, invece, un passo oltre: «oltre le politiche di prezzo e più verso la qualità e l'innovazione». E conclude: «A dispetto della crisi quello dei beni e del lusso è infatti l'unico settore che chiuderà il 2012 con una crescita del giro d'affari attorno al 10% (a 212 mld, ndr). I presupposti per innovare ci sono».

—© Riproduzione riservata—



Tre scatti d'autore di **Contrasto** per **Zanotta**, a sinistra un appendiabiti, l'alta oreficeria **Buccellati** e le penne **Oman**

