

Lusso e talenti

IN BILICO TRA FARE E PENSARE

di **Giovanni Costa**

Nella giornata «Padova Treviso Venezia Rovigo – Capitale italiana della Cultura d'Impresa 2022» al teatro Goldoni di Venezia, Enrico Carraro presidente degli industriali veneti ha richiamato l'attenzione sulla «incapacità del territorio di trattenere o attrarre i giovani». «L'Italia ha bisogno di talenti del fare». Con questo slogan Altagamma, la fondazione volta a promuovere le «industrie culturali e creative italiane», ha lanciato qualche settimana fa una campagna pubblicitaria densa di messaggi positivi a tutela dei mestieri italiani d'eccellenza. In questo caso l'obiettivo esplicitato nel testo dell'inserzione è di creare «una partnership strategica fra scuole professionali e marchi di Altagamma in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione». Lo stesso obiettivo che dovrebbe essere al centro delle preoccupazioni di coloro che hanno individuato una soluzione negli Its (Istituti tecnici superiori). Che invece sono ancora trascurati dalle scelte formative dei giovani pur essendo fonte di competenze con cui si possono costruire apprezzabili percorsi di crescita professionale. In un Paese che riesce ad avere contemporaneamente livelli elevatissimi di disoccupazione giovanile, tre milioni di giovani che non lavorano e non studiano e centinaia di migliaia di posti che non trovano candidati adeguati, il progetto di Altagamma (che prevede di formare 346mila figure tecnico-professionali nei prossimi cinque anni)...

(...) è perfettamente coerente con l'urgenza di creare forme di collaborazione tra imprese, istituzioni formative e famiglie. E non solo nel lusso.

Difficile non rilevare che tra le aziende che hanno aderito al progetto, e che firmano l'inserzione con i loro logo, figurano Bottega Veneta, Brioni, Bulgari, Fendi, Etro, Loro Piana, Poltrona Frau, The Gritti Palace. Si tratta di aziende passate sotto il controllo dei grandi gruppi mondiali del lusso perlopiù francesi (sei delle otto citate). Verrebbe quasi da osservare che non l'Italia ma i francesi hanno bisogno dei «talenti italiani del fare» poiché al pensare vi provvedono direttamente nel loro ruolo di azionisti di controllo.

E per fortuna, visto che in molti casi il loro apporto di idee ancor prima di capitali è stato fondamentale per dare un nuovo slancio a dei brand che le nostre famiglie fondatrici non riuscivano a valorizzare in tutto il loro potenziale. Potenziale cresciuto più delle capacità e delle ambizioni delle seconde e terze generazioni non sempre a loro agio nel ruolo di imprenditori. Infatti hanno ceduto il controllo lasciando a volte membri della famiglia in ruoli operativi o più spesso a presidiare qualche carica societaria di mera rappresentanza, una sorta di «servizio post-vendita».

A ben vedere, non solo per i «talenti del fare» ma anche per «talenti del pensare» i nuovi azionisti dimostrano di scegliere bene. Infatti nei quartieri generali dei grandi gruppi francesi del lusso i talenti italiani del management sono ben rappresentati e coprono ruoli chiave. Viene allora spontanea la domanda: perché pur disponendo di eccellenze tanto nel fare quanto nel pensare, le imprese italiane non riescono a crescere in misura adeguata alle esigenze di brand globali di cui sono state le creatrici? Perché anche per formare, attrarre e trattenere queste eccellenze lasciano l'iniziativa agli stranieri che, come nel caso della campagna di Altagamma, dimostrano di avere anche più di noi a cuore le competenze artigianali italiane? E sono così «delicati» da attribuire questa sensibilità all'Italia stessa. Una delicatezza esagerata, un «hype» comunicativo direbbe Luca Barbieri che alle esagerazioni non gestite accortamente ha dedicato il bel libro «Comunicare innovazione e impresa» (Ayros, Milano). O questa delicatezza è solo una sorta di «servizio post-acquisto»?

Corriere del Veneto/Corriere della Sera 7/4/22