

BRAND

Andrea Illy: ho pensato di migrare con IllyCaffè Poi ho deciso di restare

SACCHI A PAGINA 11

Lusso Dopo il passaggio di mano di molti marchi ai gruppi francesi. Il nodo del retail. Le soluzioni italiane

Illy «Per far crescere le aziende, aprire ai manager»

Andrea, presidente di IllyCaffè e Altagamma: «Troppo pochi preparano il passaggio generazionale»
«Il tempo dell'individualismo è finito, il modo giusto di reagire alla complessità è saper cooperare»

C'è stato un momento, lo scorso anno, in cui avevo pensato di «migrare» con la società, per competere meglio. Poi ho deciso di restare e di dare un contributo al Paese. Da imprenditor

DI MARIA SILVIA SACCHI

C'è stato un momento in cui Andrea Illy ha pensato di portare l'azienda di famiglia fuori dall'Italia. Portarne fuori la «testa», facendo di Trieste, che è la sede storica e il centro della IllyCaffè, solo una branch italiana.

Era all'incirca un anno fa.

Pensava, dice, di «migrare». Per competere meglio. «Sono stato un po' negli Stati Uniti a studiare e alla fine ho deciso di restare, ma di dare un contributo al Paese oltre all'azienda. Come imprenditore». Non dunque come politico, come ha fatto a lungo in passato il fratello Riccardo, che è stato sindaco di Trieste, deputato e governatore del Friuli Venezia Giulia e oggi è tornato nelle società di famiglia come presidente della holding Gruppo Illy dalla quale segue le diversi-

ficazioni (nel cioccolato, nella pasta, nel the, nel gelato, nel vino...).

È per questo che dalla primavera Andrea Illy affianca all'impegno di presidente e amministratore delegato di IllyCaffè, quello di presidente di Altagamma, l'associazione dell'eccellenza italiana. «In azienda abbiamo un direttore generale a cui riporta tutto (Giovanni Loser, ndr), è importante che gli azionisti deleghino».

Incontri

Una settimana fa Illy è andato a incontrare il presidente del Consiglio Enrico Letta portandogli pochi numeri che spiegano quanto i grandi marchi italiani portino in termini di Pil, di occupazione, di tasse versate, di valore aggiunto (alcuni nel grafico a fianco) con l'obiettivo, avviato, di una partnership pubblico-privato.

Proprio quei grandi marchi che negli ultimi due anni hanno ripreso a essere oggetto di acquisizioni da parte di capitali stranieri, francesi in primo luogo. L'ultimo passaggio di mano — Loro Piana a Lvmh — ha colpito più di tutti i precedenti. Illy dice che dobbiamo abituarci a parlare in termini di «Stati Uniti d'Europa, è come se negli Usa si gridasse allo scandalo perché un'azienda del Texas è stata acquisita da una della California... Serve davvero una vera Europa, non è uno slogan».

Ma non nasconde che un problema italiano c'è. E sta dentro le aziende. «Se non si preparano le strutture organizzative e non si prepara il passaggio generazionale, certo che poi si presenta un problema. Mio padre ha preparato il passaggio generazionale per 15 anni e anche noi lo stiamo già facendo (Andrea Illy ha 48 anni, i fratelli Francesco 60, Riccardo 57 e la sorella Anna 54, ndr). Occorrono patti, percorsi di carriera definiti,

ricordare che non c'è solo il modello di azienda familiare padronale ma anche quello manageriale, che è un modello possibile come dimostra il caso Perfetti, un'azienda completamente familiare ma in cui la famiglia non entra neanche in Cda. D'altra parte, chi lo dice che il tuo erede sarà il miglior manager? Purtroppo, ci sono ancora troppe aziende che sono ancora indietro con questo processo. Più che i manager — continua —, è agli imprenditori che bisogna fare formazione. È inutile chiudersi pur di mantenere il 100% del capitale, si finisce per restare indietro».

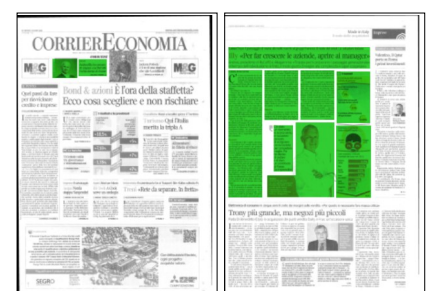
Fiducia

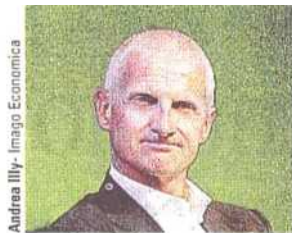
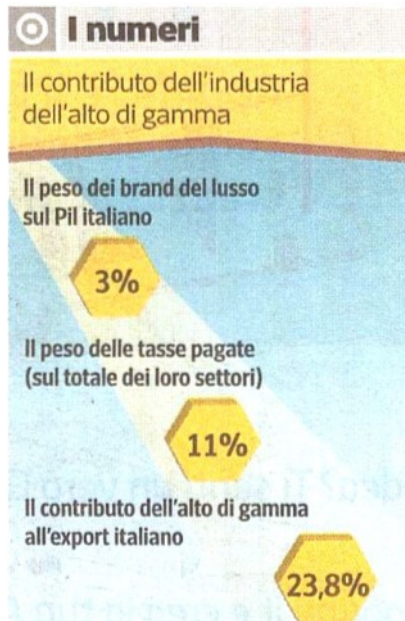
Si dice, però, fiducioso: «Credo che il tempo dell'individualismo sia finito, che si sia compreso che il modo giusto per reagire a una complessità che è esplosa è la cooperazione. Non è un caso che sia cambiata in questo periodo la governance di tutti gli interlocutori, dal governo alle nostre organizzazioni, Altagamma, Smi, Camera della moda, Cosmit...».

La complessità che è esplosa riguarda in particolare il sistema della moda-lusso perché lì è diventata centrale la distribuzione diretta, che richiede forti investimenti, dunque il ricorso alla finanza. Il francese hanno una storia nella distribuzione e anche nella finanza. L'Italia di poli non ne ha saputo costruire. «Il nostro modello è la rete, ma può reggere solo per operazioni di nicchia».

Come quelle che sta facendo la stessa Illy, per esempio la partnership con Kimbo nelle cialde. «Potranno esserci altre operazioni così in futuro — dice il presidente — ma sarà co-marketing non ci sono ipotesi di alleanze societarie. Il nostro settore è molto meno esposto al retail e per lo sviluppo è sufficiente l'autofinanziamento». Almeno finora.

DI RIPRODUZIONE RISTAMPATA





Vertice
 Andrea Illy, 48 anni. Da anni guida l'azienda di famiglia, IllyCaffè, e dallo scorso aprile apre anche l'associazione delle imprese dell'eccellenza italiana, Altagamma