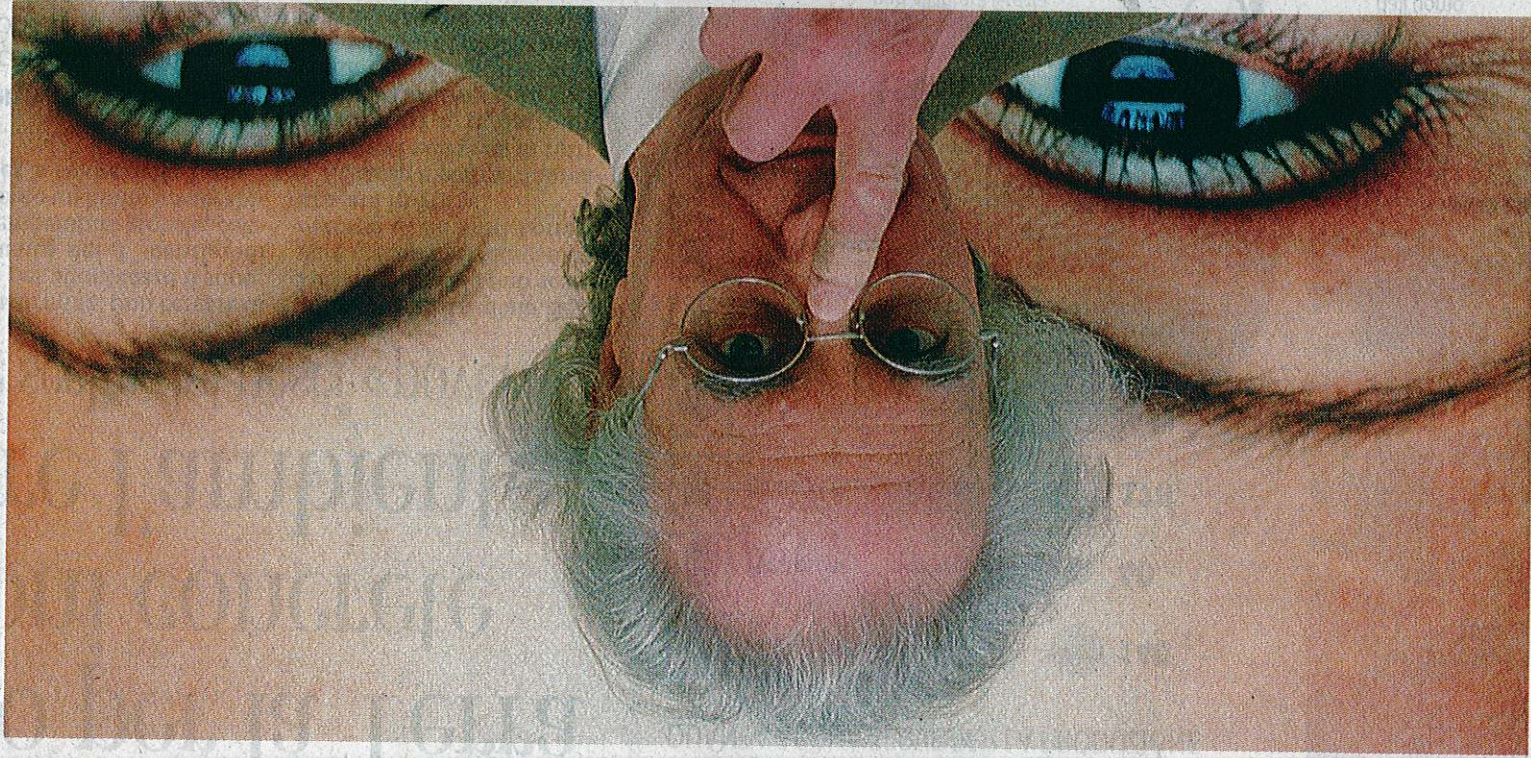


«Dopo una corsa durata 47 anni, martedì lascio le cariche nell'azienda fondata insieme ai miei fratelli. Il testimone passa a mio figlio Alessandro che diventerà presidente. Ma la scommessa resta la stessa. Fare, immaginare, essere innovativi: questo faceva, fa e dovrà sempre fare un imprenditore». Luciano Benetton è un signore che ha accompagnato la storia recente d'Italia, anticipando passo all'intero settore della moda, del costume nazionale e internazionale. E anche in tempi di crisi si come questi mostra di avere

Luciano Benetton e la corsa di 47 anni: «Mio figlio guiderà il gruppo»

«Bisogna sorprendere, lui ha la passione»



ben chiaro come muoversi. A cominciare dal mettere da parte il pessimismo. Essere ottimisti oggi fa sembrare quasi eccentrici. «Avrei dovuto essere pessimista vent'anni fa, quando in piena crisi mondiale abbiamo investito l'equivalente di 100 milioni di euro per lo stabilimento di Castrette. L'abbiamo fatto, siamo soddisfatti e la scelta ci ha permesso di crescere e di renderci all'avanguardia nella produzione e nella logistica distributiva, indicando al mondo un modello di business».

Ma lascia ad Alessandro un compito non facile. «Ha dimostrato anche nella sua storia imprenditoriale, creando 21 investimenti, che non è difficile mollare. E i risultati non solo una prova. Per carattere vuole portare avanti i negozi aperti durante la scorsa guerra ed essere oggi in Russia come in India. Di questi tempi gliene servirà di coraggio e fantasia...»

«Servirà soprattutto passione. Quella che ha dimostrato in questi due anni passati da vicepresidente. Imamorarsi del mestiere. Che poi diventa voglia di sfida e di imparare. Quando nel 1969 abbiamo aperto il primo negozio a Parigi, andavamo a casa del professori. Di coloro che erano considerati i signori indiscussi della moda. Erano le griffe Dior, Chanel e Via Veneto. Nessuno parlava di blu in quegli anni, soprattutto gli uomini. La sfida resta uguale». Certo, ma solo per misurare la distanza, negli anni Sessanta c'era un'Italia da costruire, c'era una voglia di rivalta dopo la guerra, voglia che permeava il Paese, c'era una spinta che og-

gi si fatica a individuare. «E adesso non è lo stesso? Non c'è un Paese da rimettere in carreggiata? Semmai è proprio questo che manca all'Italia, la voglia di crescere, di sorprendere il mondo. Aprite un negozio in Iran e chiari che comporta complicazioni politiche, come pure aiuto-vendo possibilità di crescita e benessere. E creare un centro di elaborazione culturale, come Fabbrica, e anche qui farlo quando (era il '94), si investiva pochissimo in biamo avuto il vento a favore e oggi spira in senso contrario. Se permettete una battuta ci siamo di-stratti un po' con le privatizzazioni ma il cuore dell'azienda per la famiglia resta Benetton Group. La competizione c'è sempre stata. Già alla fine degli anni Settanta esportavamo il 60% della produzione. Nel 2005 eravamo in 120 paesi con 5 mila negozi».

«Ma non da ieri. Da quanti anni ormai i negozi hanno superfici assimilabili a quelle dei grandi magazzini? Almeno un decennio se non di più. Però mentre prima la torta da dividersi cresceva, ora rimane la stessa». Certo, il casual non è più monopolio Benetton come è lo stato per molti anni. «C'è stata un'accelerazione anche per noi considerati i campioni del far arrivare in negozio quello che vogliono i clienti in tempi tanto. Per il mercato è cambiato. E 120 paesi con 5 mila negozi».

«Oggi è più difficile. «Oggi può apparire più difficile. Noi siamo stati fortunati, abbiamo avuto il vento a favore e oggi spira in senso contrario. Se permettete una battuta ci siamo di-stratti un po' con le privatizzazioni ma il cuore dell'azienda per la famiglia resta Benetton Group. La competizione c'è sempre stata. Già alla fine degli anni Settanta esportavamo il 60% della produzione. Nel 2005 eravamo in 120 paesi con 5 mila negozi».

«Ma non da ieri. Da quanti anni ormai i negozi hanno superfici assimilabili a quelle dei grandi magazzini? Almeno un decennio se non di più. Però mentre prima la torta da dividersi cresceva, ora rimane la stessa».

1965	Nasce il Gruppo Benetton
1983	Il Gruppo entra in Formula Uno
1986	Inaugurato a Parigi il primo negozio United Colors of Benetton fuori Italia
1988	Il Gruppo si quota alle Borse di Milano, Francoforte (1988) e New York (1989)
1994	Nasce Fabbrica, il centro di ricerca sulla comunicazione del Gruppo Benetton
2005	Inaugurato il primo negozio a New York in Madison Avenue con 5.000 negozi
2012	Alessandro Benetton diventa Presidente di Benetton Group

Si trovano istituzioni, persone più disposte a collaborare, a tutti i livelli anche sindacali. Ripeto si tratta di rischiare». Sembrava quasi volerlo ripetere affinché Alessandro la ascolti. «Ma no. Anche lui sa rischiare, lo ha già fatto in passato con le sue aziende».

«Oggi è più difficile. «Oggi può apparire più difficile. Noi siamo stati fortunati, abbiamo avuto il vento a favore e oggi spira in senso contrario. Se permettete una battuta ci siamo di-stratti un po' con le privatizzazioni ma il cuore dell'azienda per la famiglia resta Benetton Group. La competizione c'è sempre stata. Già alla fine degli anni Settanta esportavamo il 60% della produzione. Nel 2005 eravamo in 120 paesi con 5 mila negozi».

«Ma non da ieri. Da quanti anni ormai i negozi hanno superfici assimilabili a quelle dei grandi magazzini? Almeno un decennio se non di più. Però mentre prima la torta da dividersi cresceva, ora rimane la stessa».

«C'è chi lo crede. «Sbaglia. E tutt'altro, non è solo comunicare valori. E continua-re il viaggio, inteso come percorso di scambio di conoscenza, im-



Luciano Benetton con il figlio Alessandro nel 1993



Il figlio Alessandro, 48 anni Benetton, classe 1935, con il figlio Alessandro, 48 anni



Benetton, classe 1935, con il figlio Alessandro, 48 anni

Oggi come negli anni Sessanta il Paese deve ritrovare la voglia di stupire Cultura e arte sono fondamentali anche per le imprese

«Perché proprio New York? Perché è rimasto il posto più competitivo del mondo. Il primo negozio l'abbiamo aperto nel 1980 in Madison Avenue. Non si parlava di made in Italy, la moda italiana muoveva i primi passi. Eppure ancora oggi è la piazza più difficile». Cosa la rende così ostica? «Semplice il fatto che la produzione conta molto poco». «Ma sì. Negli Stati Uniti il costo del prodotto deve essere il più possibile comparso perché il vero valore è tutto nell'intelligenza che artichisce il singolo oggetto. Vale a dire lo stile, il cliente al quale lo si indirizza, il come e il dove lo si vende. Una lezione che si fa fatica a capire in Italia». Cosa c'entra l'Italia? «Se pensiamo che il nostro Paese debba ancora crescere siamo obbligati a competere non solo sul fronte del costo del lavoro, occorre snellire le regole rigide e la troppa burocrazia per avere investimenti. Sono necessari sviluppi in tecnologia, in infrastrutture materiali e immateriali. Dobbiamo ingegnarci per trovare come accrescere il valore dei nostri prodotti. Le idee, la cultura, soprattutto la cura, è fondamentale la capacità di intersecare piani diversi, dall'arte all'architettura al singolo prodotto. Questo vale per tutti i settori, abbigliamento compreso: senza idee e innovazione non si ha futuro».

«Dopo una corsa durata 47 anni, martedì lascio le cariche nell'azienda fondata insieme ai miei fratelli. Il testimone passa a mio figlio Alessandro che diventerà presidente. Ma la scommessa resta la stessa. Fare, immaginare, essere innovativi: questo faceva, fa e dovrà sempre fare un imprenditore». Luciano Benetton è un signore che ha accompagnato la storia recente d'Italia, anticipando passo all'intero settore della moda, del costume nazionale e internazionale. E anche in tempi di crisi si come questi mostra di avere ben chiaro come muoversi. A cominciare dal mettere da parte il pessimismo. Essere ottimisti oggi fa sembrare quasi eccentrici. «Avrei dovuto essere pessimista vent'anni fa, quando in piena crisi mondiale abbiamo investito l'equivalente di 100 milioni di euro per lo stabilimento di Castrette. L'abbiamo fatto, siamo soddisfatti e la scelta ci ha permesso di crescere e di renderci all'avanguardia nella produzione e nella logistica distributiva, indicando al mondo un modello di business».