

MANAGER PER UN BRAND DEL LUSSO



Tommaso Concina è country manager Italia e Malta di S.T. Dupont.

Enrico Pedretti

Lavoro di team, studio dei mercati, evoluzione dei consumatori, passione e formazione professionale. Questi i punti di forza secondo il nostro associato Manageritalia Lombardia Tommaso Concina, country manager Italia e Malta di S.T. Dupont.

Cosa vuol dire oggi essere country manager in Italia per una multinazionale straniera?

«È l'opportunità di offrire un supporto all'implementazione delle strategie aziendali che affrontano un mercato mondiale, declinandole nel modo più efficace per il proprio mercato di riferimento, con le sue peculiarità e unicità. È sempre un lavoro complicato, ma poterlo fare con un brand del lusso come S.T. Dupont è anche molto divertente».

Quali sono i punti di forza da mettere in campo?

«Creare un team vincente è fondamentale: devono fondersi una profonda conoscenza del mercato in cui ci si muove. L'Italia offre un panorama estremamente eterogeneo con modalità di consumo e fruizione dei beni molto diverse tra regione e regione. Ci vuole passione per il brand e la capacità di valorizzarne gli aspetti vincenti: qua-

lità, esclusività anche accessibile, design e un heritage incredibile».

Come dare contributo e valore in Italia a una storica maison francese del design e del lusso?

«Entrambi i paesi sono riconosciuti a livello globale come dei riferimenti assoluti per stile, lusso ed esclusività. L'iconicità di alcune creazioni però prescinde dalla loro provenienza e li rende riconoscibili ovunque come capita per i nostri accendini. Nel nostro caso la maison è francese e lo stile, il design dei nostri prodotti, nascono lì, tuttavia il made in Italy viene impiegato anche da noi nella produzione di alcuni prodotti, in particolare alcuni accessori in pelle quali le cinture e dei modelli di piccola pelletteria».

Quale il contributo dei manager?

«Trovo sia fondamentale condividere e trasmettere in modo chiaro la strategia al proprio team offren-

do supporto e strumenti adeguati allo sviluppo concreto del business: non sempre è così scontato riuscire a farlo in un mercato mutevole come quello che viviamo».

Come presidiare un settore come quello del lusso?

«È necessario osservare il mercato e capire le evoluzioni delle modalità di consumo. Come tutti i brand del lusso, anche noi stiamo dedicando una certa attenzione all'e-commerce, ma le nostre attenzioni vanno principalmente verso la rete distributiva attuale che vogliamo preservare e presidiare in modo efficace».

Lei è stato nel turismo e nel lusso, un percorso premiante e cercato?

«Ho toccato diversi settori con un filo comune, quello dei servizi o prodotti offerti principalmente a un utente premium/luxury ma, ancor prima, dalla passione per quello che faccio: fare un lavoro che ci stimola è fondamentale e va al di là del settore in cui si opera».

Cosa fare per continuare a crescere professionalmente?

«Credo nella formazione e, per questo, ho da poco ottenuto un executive Mba al Mip - business school del Politecnico di Milano. Questa scelta è legata proprio alla crescita personale e professionale che si basa anche sulla preparazione. La crescita di carriera arriva spesso sulla base di risultati otte-

nuti, intuizioni e capacità di mettere a terra correttamente i piani aziendali».

Bisogna guardare anche all'estero e come?

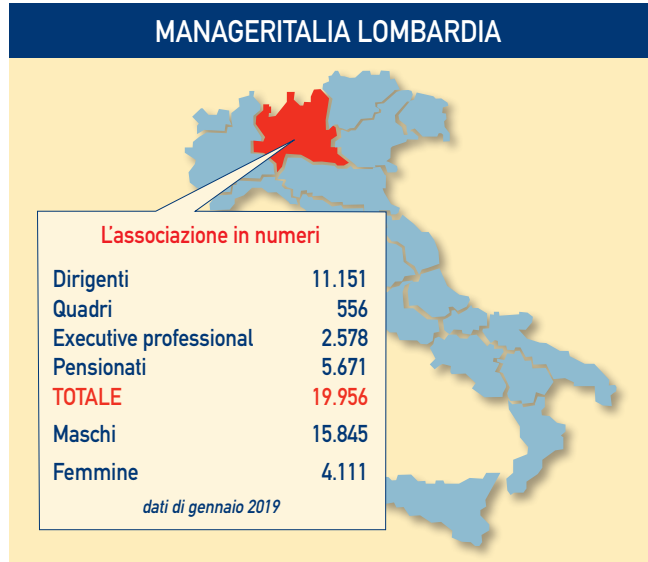
«Per forma mentis ho sempre guardato al mondo come alla mia casa, perciò guardare all'estero è una cosa naturale per me ma trovo anche che in Italia, alle giuste condizioni, si stia benissimo. Quando si valuta una proposta di lavoro all'estero le variabili sono diverse e spesso personali, è sempre opportuno comunque valutare il proprio piano di rientro perché la parte di reinserimento in Italia è la più complicata».

Lei vive a Milano, che ambiente professionale c'è e come sfruttarlo?

«Al momento vivo ancora sul Garda, anche se sono molto a Milano e sto ipotizzando di trasferirmi qui stabilmente. L'ambiente professionale è sicuramente molto vivo e offre buone opportunità di networking, fondamentale per poter cogliere sul nascere occasioni e spunti di business».

Quali i modi per fare networking con vantaggi per sé e l'azienda?

«Nel nostro settore le occasioni non mancano: ci sono diversi eventi durante tutto l'anno, alcuni creati da noi, altri da aziende vicine o amiche. Sono occasioni in cui spesso da una chiacchierata o uno



scambio di idee nascono opportunità di business che spesso si rivelano vincenti. Ottime opportunità sono offerte da corsi formativi ed eventi creati dalle università e associazioni».

Managerialmente parlando Milano è in Italia il top, ma confrontandola con l'estero?

«Milano è senza dubbio la più europea delle città italiane e con l'Expo ha fatto una bella remise en forme, in Italia è la città di riferimento per il business ma ha conquistato di diritto un ruolo internazionale che si merita».

Lei è associato a Manageritalia Lombardia: che rapporto e quali vantaggi trova?

«L'associazione offre un ottimo supporto per capire come utilizzare ciò che i nostri contratti ci mettono a disposizione ed è un punto di riferimento valido e affidabile. Ho trovato molto utili le occasioni informative e formative messe a disposizione sia direttamente che attraverso organizzazioni collegate come il Cfmt».