

*Classeditori*

DENARO  
TEMPO LIBERO  
ECONOMIA  
COSTUME

NUMERO 388  
(NUOVA SERIE)

GIUGNO 2012

€ 4\*

# Capital

**Investimenti, il ruggito delle nuove tigri d'Asia**

**Catamarani, sulla cresta dell'onda e del mercato**

**Marketing, la strategia che salva il brand**

**Arte, puntare sulla Cina con occhio da intenditore**

**Vacanze di charme, castelli, ville e palazzi da affittare**

**SPECIALE Pitti Uomo, le novità in anteprima**

**FEDERICO MARCHETTI, CREATORE E AD DI YOOX**

## Inventarsi il futuro

Come diventare leader nell'e-commerce e battere la crisi



Punta il tuo smartphone e vola in Inghilterra per le Olimpiadi



**A**NTONINO CALTAGIRONE, 57 anni, imprenditore fuori dagli schemi e cittadino del mondo, dirige, da Torino, **Aston & Cooper**, società che seleziona in tutto il mondo e commercializza in Italia brand di prestigio della cosmeceutica e della nutriceutica. Caltagirone, che nel passato ha creato importanti progetti di comunicazione, costituito il gruppo Caltagirone costruzioni Spa e presieduto la cooperativa del quotidiano *L'Opinione*, romano di nascita, è tornato in Piemonte, dove aveva frequentato il liceo, per caso, «per festeggiare il Natale con mio figlio». In quell'occasione, rimase sorpreso da una città del tutto cambiata dagli anni 90: aperta, pulita, costellata da localini bohémien come una piccola Parigi. E decise d'impiantarvi il quartiere generale della sua società, Aston & Cooper. «È quello che io chiamo turismo d'affari, cioè scegliere una città che ci piace, a prescindere dalla propria origine».

Così **Antonino Caltagirone** ha riconosciuto in un capoluogo decentrato come **Torino** quella vivibilità e quella profonda cultura del lavoro che ritiene indispensabili per un progetto imprenditoriale. «C'è un clima sereno, ma allo stesso tempo è una città industriale, in cui i giovani vengono da famiglie abituate a darsi da fare, per noi è un'ottima miniera di risorse umane».

Anche l'incontro con **Nicholas Perricone**, guru statunitense della cosmeceutica e della nutriceutica, che segue molte dive di Hollywood e i cui prodotti sono commercializzati in Italia da Aston & Cooper, è avvenuto del ►►

Ha privilegiato la **qualità della vita** scegliendo la città della Mole come headquarter. Ha portato in Italia i prodotti esclusivi del medico-guru dello star system americano. Perché per **Antonino Caltagirone** fare business è... | **Enrico Dal**

**Buono** Foto di **Luzzitelli Danieli-Torino**

**Antonino Caltagirone**, 57 anni, fondatore di Aston & Cooper, società che importa in Italia prodotti di cosmeceutica e nutriceutica da tutto il mondo.

# Un gentleman a Torino

► tutto casualmente, in una cena organizzata a **New York** da una dermatologa amica di entrambi. «Ne è subito nato un rapporto di reciproca simpatia, perché Perricone crede come me nella centralità dei rapporti personali nel business, nonostante sia sempre contornato dall'entourage di un primo ministro e nonostante viviamo nell'era dei social network».

In effetti, passeggiando per gli eleganti uffici di corso Matteotti, si ha subito l'impressione di una società tecnologicamente all'avanguardia, «ma per utilità, non per moda», dice Caltagirone. «E i social network non sono così professionalmente utili da giustificare l'annientamento della riservatezza che comportano». Soprattutto, secondo Caltagirone, quello che conta nei rapporti è il **contatto umano**, grazie al quale è possibile capire una persona solo guardandola negli occhi. «Nella vita, come negli affari, si deve seguire il proprio fiuto». Allora non è un caso, questa volta, che il motto della società sia *gentleman to business*, appunto perché tra gentiluomini basta una stretta di mano per concludere un accordo.

Sembra che l'imprenditore adotti lo stesso approccio in ogni ambito della vita. Per esempio, al golf preferisce il pu-

*«Il mio **MOTTO** è *gentleman to business*, perché tra gentiluomini basta una stretta di mano per stringere un **ACCORDO**»*

gilato proprio perché è uno sport in cui è necessario il contatto. I suoi clienti li va a trovare di persona nei loro negozi, perché pensa che solo dal confronto diretto nascano idee, emergano problemi, si formino quei rapporti particolari che sono vincenti da un punto di vista **imprenditoriale**. «Quando un cliente mi invia spontaneamente la foto di una

vetrina di cui si sente orgoglioso, capisco di aver fatto bene il mio lavoro: perché il cliente finale sia soddisfatto, deve esserlo anche quello intermedio».

Così Aston & Cooper seleziona **farmacie e profumerie di alto livello**, organizza corsi di formazione, non fornisce campioncini gratuiti ma kit a un prezzo conveniente e, se un solo consumatore non è soddisfatto,

restituisce il denaro. Cerca di fidelizzare il cliente intermedio, di renderlo consapevole della qualità dei prodotti commercializzati. «Se ci si vuole collocare su una fascia d'**eccellenza** bisogna utilizzare un marketing artigianale, come quello di una sartoria su misura, invece che cercare di competere con le grandi multinazionali sul loro terreno».

Nello stesso modo si spiega anche la scelta, inconsueta per un imprenditore italiano, di importare invece che di esportare. «Io amo il **made in Italy**, ma la nostra missione è ricercare le eccellenze là dove si trovano, al di là di ogni nazionalismo».

In effetti, gli Usa sono da sempre all'avanguardia in questo settore e Perricone, un'eccezione riconosciuta a livello planetario, prima di quella famosa cena a N.Y., in Italia era commercializzato solo sporadicamente. Invece, **Philip Kingsley**, un'altra «multinazionale tascabile» che crea innovativi prodotti di nicchia per capelli in una piccola fabbrica in Galles, qui era addirittura introvabile.

La patria dei profumi è la Francia, per questo Aston & Cooper sta sviluppando Oltralpe una linea di essenze in partnership, che verrà presentata al **Pitti Fragranze** del prossimo settembre. «Prima che un imprenditore sono un viaggiatore: non ha senso limitarsi a una nazione quando c'è tutto un mondo da scoprire». C



Nelle foto, **Antonino Caltagirone** con il libro di Phillip Kingsley (in alto); a destra, con quello di Nicholas Perricone; sotto, con la bottiglia simbolo della linea che presenterà a Pitti Fragranze a settembre.

