

# 1975

## NUOVI DIRIGENTI ARRIVA PAOLO ALTAMURA

**Scarse e quasi indistinguibili le delusioni mentre palesi, tonificanti e suggestivi i successi. Così all'interno di una struttura in straordinaria crescita si avverte l'esigenza di rafforzare ulteriormente il gruppo dirigenziale con apporti mirati, esperti e capaci di partecipare al governo di una vicenda che si dilata fondendo industria, commercio, economia, promozione, pubblicità, immagine, pubbliche relazioni.**

Servadio mette gli occhi su Paolo Altamura, un lombardo che a Milano dirige la Divisione Fibre sintetiche della "Hoechst Italia", una ditta chimica tedesca mostruosamente grande. I tedeschi producono anche la "tre-vi-ra", una fibra poliestere capace di trasformarsi in ottimi tessuti, apprezzati e acquistati anche da Leonardo che, proprio nell'ambito di serrati rapporti economico-commerciali, individua e sceglie l'uomo che gli sembra adatto per dare vitalità a ulteriori, galoppanti progetti.

Scorge in Paolo Altamura la personalità in grado di affrontare i suggestivi problemi che stanno incombando sulla Ellesse. Nel 1975 gli propone di trasferirsi a Perugia. L'intesa è abbastanza rapida. Anzi, si rafforza così velocemente che, in un secondo momento, Paolo ottiene un ruolo anche per la moglie Giovanna, già ottimamente inserita negli organici della "Cucirini-Cantoni".

"All'inizio - racconta Altamura - mi occupai di marketing. De Virgilis era direttore commerciale e Margret direttore alle vendite. Io, gerarchicamente, dipendevo da Servadio".

Altamura, che è destinato a fare un carrierone all'interno dell'azienda, dimostra che per andare lontano si può partire anche dagli stand commerciali o dalla carta delle lettere. Sorride: "Mi resi subito conto che il modo di accostarsi al grande pubblico o alla consueta clientela non era in piena armonia con il fascino dei nostri prodotti. Infatti nelle

rassegne fieristiche gli stand erano minuscoli, grigiastri e sgraziati, tipo 'boîte' e nella carta da corrispondenza apparivano disegni come pappagalli, coccinelle e qualcosa del genere, francamente poco adatti al prestigio ormai acquisito. La minirivoluzione l'ho cominciata da lì: carta più togata e stands moderni, dinamici, colorati. Servadio mi ripeteva 'Ricordati che lo sport non impone eccessiva raffinatezza'. Ma io ero persuaso del fondamentale valore dell'immagine. La verità è che il capo - grande imprenditore puro perché non temeva il rischio del tentativo imprenditoriale - sapeva meno, a mio avviso, di marketing e di analisi di immagine. L'Ellesse, a quel tempo, era come un ragazzo nell'età di uno straordinario sviluppo e aveva bisogno di disciplinarsi, di migliorare il proprio aspetto esteriore". Da curare con specialissima attenzione c'è il tennis che, da poco lanciato sul fronte del mercato, promette di diventare un lussuoso fiore all'occhiello.

"Per garantire evoluzione promozionale al settore - dice Altamura - assunsi come consulente un giovane avvocato, Gabriele Brustenghi. Me lo consigliò Leonardo che, a giusta ragione, lo riteneva competente in materia, anche perché era un buon dilettante della racchetta. Tennisticamente Ellesse era ultima in ordine di tempo. Prima c'era la 'Tacchini', poi veniva la 'Fila' che affidava i suoi messaggi pubblicitari ad Adriano Panatta, uno dei big del momento. Noi eravamo in lizza con Corrado Barazzutti, uno degli azzurri della Davis. Trenta milioni all'anno e ritocchi economici proporzionati agli

↓ Corrado Barazzutti

