

Aziende, storie
e persone

PICCOLE & MEDIE

Il progetto Cna e Ice promuovono i distretti nei mercati internazionali

Moda Quella lunga filiera
che abbellisce il made in Italy

Le piccole aziende di ricami e accessori sono le più richieste dalle maison francesi e dall'alta sartoria europea. Patrimonio da valorizzare

DI ISIDORO TROVATO

I francesi magari acquistano le grandi griffe italiane (Bulgari il caso più recente), ma poi tornano in Italia a cercare piccole aziende in grado di impreziosire gli abiti d'alta moda.

La rivincita italiana passa da un anello della filiera tanto strategico quanto poco noto. Si tratta di tutto quel mondo fatto di piccole e piccolissime imprese produttrici di accessori come bordure, bottoni, passamanerie, complementi, ricami; le imprese operanti in conto terzi o come private label. Quelle, insomma, che molto spesso garantiscono il valore aggiunto inimitabile ai capi di alta sartoria.

«Questa capacità trova le sue radici nel permanere in Italia di una filiera integra — spiega Antonio Franceschini, responsabile nazionale Cna Federmoda —. Il virtuosismo creativo della moda italiana trova fondamento e si completa con il virtuosismo produttivo basato su qualità dei processi, dei materiali, dei dettagli. E questo circolo virtuoso lo si deve alla filiera ancora presente nel Paese. Per sostenere questo sistema Cna, in collaborazione con l'Ice, ha varato il programma "Manifattura italiana" che prevede specifiche azioni di promozione all'estero, nei saloni e nelle fiere di settore».

Il confronto

Intanto i segnali sono incoraggianti. Il sistema moda Italia (che comprende tessile, abbigliamento, pelle, pelletteria, calzature) nel 2010 ha fatto segnare un fatturato di 60 miliardi di euro, in crescita del 6,5% rispetto al «nefasto» 2009, ma ancora lontano dai 69 miliardi di euro di quel 2007 che non aveva ancora conosciuto la crisi. Però diventa interessante il confronto con il sistema moda di nazioni europee come Gran Bretagna, Francia e Spagna.

L'esperienza di altri Paesi dell'Ue, relativamente al setto-

re moda, mostra come l'impo-

verimento o, addirittura, la perdita dei vari elementi della filiera possa arrecare gravi danni all'intero sistema moda nazionale in termini di competitività e di risultati economici. «In Francia, per esempio — ricorda Franceschini — il sistema moda nazionale ha

operato, sin dai primi anni '80, in una logica di progressiva delocalizzazione verso mercati di approvvigionamento esteri, tra i quali, anche l'Italia, dove tuttora producono numerose maison d'Oltralpe, con il conseguente rischio di perdere le attività a maggior valore aggiunto legate alla cre-

attività o al concept di prodot-

La visibilità

Questo anello della filiera è composto da aziende che vanno da tre a 15 dipendenti, tutti iper-specializzati e concentrate in distretti molto precisi: nell'area lombardo-piemonte-

se il bottone e la passamaneria, in quella romagnola e toscana il ricamo e le bordure. «E quello che noi ci proponiamo con il progetto Manifattura italiana — aggiunge Franceschini — è di promuovere la capacità e la qualità italiana del saper fare, per non disperdere un patrimonio di compe-

tenze che rappresenta il vero valore del sistema moda italiano. I primi esperimenti effettuati in Francia hanno fornito ottimi riscontri e ci hanno confermato nella necessità di valorizzare e promuovere questa parte di filiera nei mercati stranieri».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Piccoli ma insostituibili



La storia/Sign Box

Prendiamo il tessile
e lo facciamo filare

A Biella l'«incubatore» per aziende in crisi

Tessuti
Luciano
Donatelli,
fondatore
di Sign
Box

Sarà che la crisi le ha messe a dura prova, sarà che il passaggio generazionale non è sempre indolore. Fatto sta che in molti casi le piccole e medie imprese tessili italiane hanno bisogno di un «incubatore», che le aiuti a svilupparsi e affrontare il mercato globale.

È la strategia di Sign Box, azienda biellese fondata nel 2007 da Luciano Donatelli e quattro soci del tessile. Un settore che tra il 2008 e il 2009 ha dimezzato il fatturato, visto chiudere numerosi stabilimenti e nel 2010 non ha recuperato il giro d'affari perso durante la bufera finanziaria.

Spiega Luciano Donatelli, fondatore di Sign Box e presidente dell'Unione industriale biellese: «Il nostro obiettivo è salvare piccole e medie imprese di qualità inserendole nella nostra holding di recupero. Siamo interessati a quei nomi della moda italiana che vivono problemi gestionali o generazionali e non sono più capaci di rendere efficienti contabilità, marketing e logistica. Molte di queste

società, pur con un'importante storia aziendale, non hanno il management adatto, hanno perso l'entusiasmo e non riescono a fare sistema».

Con l'acquisizione di cinque marchi (Carla Carini, Rebecca Brown, Acj, Cains Moore e Peter Brown), la piemontese Sign Box, nel 2010, ha fatturato 19 milioni e per il 2011 prevede un incremento del 10%. «Sono risultati ottenuti solo con il mercato italiano — dice Donatelli, ex Zegna —. Presto, però, svilupperemo attività anche all'estero. Stiamo trattando con un'importante famiglia cinese dell'abbigliamento, attraverso una joint-venture apriremo otto negozi italiani in Cina».

Per i 150 anni dall'Unità d'Italia, intanto, un'azienda di Sign Box ha riprodotto fedelmente (stile, tessuto e peso) la camicia rossa garibaldina, realizzata in mille esemplari, in collaborazione con l'assessorato alla Cultura e l'istituto tecnico Quintino Sella di Biella.

MICHELE AVITABILE

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'identikit

| Sign Box | |
|-------------|-----------------------|
| Sede: | Biella |
| Dipendenti: | 110 |
| Fatturato: | 19 milioni di euro |
| Settore: | tessile-abbigliamento |

Pparrà

La storia/PT01

I pantaloni di Obama
orfani di Tokyo

Sostituire il Giappone? «Impossibile»

Bivio
Edoardo
Fassino,
capo
azienda di
Pantaloni
Torino

Per la PT01, storico marchio della Pantaloni Torino che da 50 anni produce, appunto, pantaloni, il mercato giapponese finora valeva 3 milioni di euro, con 35 mila capi venduti all'anno. Ma dallo scorso 11 marzo Tokyo è diventata la grande incognita. «Con il 20% di export, il Giappone è il nostro principale mercato dopo l'Italia — racconta il giovane amministratore delegato e direttore creativo del marchio, Edoardo Fassino —. L'ultimo invio, la collezione primavera-estate, è avvenuto il giorno prima del terremoto e la prossima spedizione è prevista per maggio-giugno. Ma a questo punto, benché gli ordini non siano stati bloccati, c'è un grosso punto interrogativo».

Adesso su quali mercati puntate, in alternativa a Tokyo? «Su Tokyo! È l'unico posto al mondo dove i consumatori, evoluti, rispondono in modo significativo e l'unico indicatore di mercato per capire e anticipare le tendenze di consumo mon-

diale». A pesare sulle finanze del gruppo, che per il 45% esporta anche in altri Paesi e cresce del 5% all'anno, c'è anche la commodity del cotone, che negli ultimi tempi sembra avere un'andamento bizzarro.

«Ci sono aumenti del 5% giornaliero, per questo lavoriamo in largo anticipo — dice Fassino —. Manca la materia prima. Non c'è cotone. Quattro anni fa, molte piantagioni sono state convertite alle biomasse. Oggi si coltiva il 25% di cotone in meno. E con la crescita di domanda delle economie emergenti, che a mio avviso fanno dumping, bisognerà ripensare a riseminare il cotone. Ma non è così facile».

Oltre a Obama, anche Marchionne indossa i pantaloni della PT01 ed a breve li vedremo anche alle donne. «Abbiamo avviato una linea per la donna androgina e maschile. Un segmento ancora piccolo di mercato, ma con un suo appeal».

BARBARA MILLUCCI

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'identikit

| PT01 Pantaloni Torino | |
|-----------------------|--------------------|
| Sede: | Pianezza (To) |
| Dipendenti: | 50 |
| Fatturato 2010: | 16 milioni di euro |
| Settore: | abbigliamento |

Pparrà

L'incontro

La modernità? Si vede già nei bilanci

Investimenti nell'Ict, forte vocazione estera: i volani che hanno proiettato le aziende oltre la crisi

Più investimenti per la banda larga, ma anche più libertà di movimento per i singoli player. È questo quello che chiedono le piccole e medie imprese di fronte al ritardo dell'Italia nel campo dell'information and communication technology (Ict). Il messaggio arriva da Padova, cuore del Nordest, dove martedì scorso ha preso il via «Modernità & Territorio», il ciclo di incontri promosso da Corriere della Sera e Corriere Economia, in col-

laborazione con Ibm, che farà tappa nei principali capoluoghi italiani.

A sollecitare gli imprenditori, la presentazione dello studio sulla modernità del sistema Paese, realizzato dalla School of Management del Politecnico di Milano e da Sda Bocconi, che confronta il tasso di utilizzo, la maturità dell'offerta e il grado di predisposizione all'Ict delle regioni italiane. La ricerca, illustrata da Raffaello Balocco del dipartimento di Ingegneria gestionale del Po-

litecnico dice infatti che in questo ambito il nostro Paese soffre di un gap strutturale nei confronti di molti competitor internazionali. «Le Ict contribuiscono alla creazione di ricchezza a livello mondiale — ha sottolineato Balocco — e, nel micro, abilitano le imprese a cambiamenti incrementali che possono avere un impatto rilevante. Da noi, però, non si avverte ancora una disponibilità del sistema a sviluppare in modo definitivo le Ict e a capirne le potenzialità».

Un difetto, questo, che non risparmia neanche il Veneto, dove più alti della media nazionale sono il tasso d'uso e il grado di maturità dell'offerta dell'Ict (buona diffusione di computer e accessi Internet, capillare distribuzione di elettronica di consumo). Ma mancano laureati in materie scientifiche,

investimenti nelle tecnologie che consentono di elaborare l'informazione attraverso mezzi digitali, infrastrutture tecnologiche (vedi banda larga). E dire che le imprese, anche in questo territorio, sono in prima linea nell'utilizzo dell'Ict.

Lo hanno testimoniato gli esempi portati all'in-

Secondo appuntamento a Bergamo per gli incontri su «Modernità & Territorio», organizzati in collaborazione con Ibm. L'incontro si terrà mercoledì 6 aprile alle 18.30. Per iscrizioni: www.corriere.it/economia/modernitaeteritorio

contro della Industrial Holding Spa di Rivignano (Udine), azienda leader nel campo delle attrezzature per la refrigerazione, che si è dotata — come ha raccontato il suo amministratore delegato Paolo Baldisson — di una rete informatica, che permette di seguire via monitor dalla sede italiana le apparecchiature installate in tutto il mondo. O di Paluani, azienda dolciaria di Verona, che ha sviluppato invece un nuovo progetto di marketing basato esclusivamente sulla web tv (il racconto è stato dell'amministratore delegato Michele Cordoli).

«Alle aziende servono ricette che facilitino la vita, come l'ammodernamento

della banda larga», ha affermato dunque Francesco Peghin, vicepresidente di Confindustria Veneto. Mentre per Angelo Ferro, presidente dell'Unione cristiana imprenditori dirigenti (Ucid), «bisognerebbe solo lasciare più libertà di movimento agli imprenditori, soprattutto in un territorio che ha l'innovazione nel suo Dna».

E una promessa, quindi, è giunta anche da Daniele Zaghini, direttore Pmi Nordest di Ibm Italia. «Anche noi ci sforzeremo di parlare un linguaggio più facile — ha detto — che permetta di soddisfare le esigenze delle piccole e medie imprese».

GIOVANNI VIAFORA

© RIPRODUZIONE RISERVATA