

Sistema Moda, così resiste il tricolore

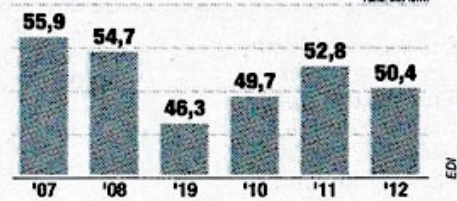
Marcella Gabbiano
Daniele Ferrazza

«Ci hanno scippato anche Cova!», è il commento degli integralisti del *made in Italy* alla notizia che la gloriosa pasticceria-confetteria di via Montenapoleone a Milano - quasi due secoli di storia - è entrata nella galassia Lvmh, il polo del lusso francese che si è già comprato un manipolo di marchi portabandiera

QUANTO VALE LA MODA

Fatturato in miliardi di euro

Fonte: SMI-ISTAT



dello stile italiano (Bulgari, Pucci, Fendi). Eppure le acquisizioni estere hanno un senso: permettono più forza dei mercati ma soprattutto lasciano in Italia le produzioni più raffinate. E, come conferma Brunello Cucinelli, è proprio qui che dobbiamo basarci: «Al *made in Italy* è riconosciuta in tutto il mondo un'arte e un'expertise senza uguali, tanto che le case francesi vengono a produrre da noi».

alle pagine 8 e 9

LE CASE DEL LUSSO, DAL TESSILE ALLE CONCIERIE, SONO SISTEMATICAMENTE ACQUISTATE DA GRUPPI STRANIERI: MA TUTTI TENGONO IN ITALIANE LE PRODUZIONI PIÙ SOFISTICATE PER NON PERDERE LE CAPACITÀ RAFFINATISSIME DEI NOSTRI ARTIGIANI

Marcella Gabbiano

Milano

«Ci hanno scippato anche la Cova», si ribellano i puristi del made in Italia alla notizia che il megagrupo Lvmh di Bernard Arnault ha comprato il tradizionale luogo di incontro del quadrilatero della moda milanese. Arnault si è già portato a casa Bulgari, Bottega Veneta, Pomellato. Ma è in buona compagnia. Sono tanti i gruppi internazionali che si sono aggiudicati griffe del calibro di Gucci (finito nella scuderia dell'altro big transalpino Francois Pinault), Ferré (se l'aggiudicato dopo le traversie dell'Ittierre di Tonino Perna una società d'investimenti del Dubai), fino a Valentino che a sua volta è emigrato alla corte dell'emiro del Qatar. Tanto per citare i "casi" più conosciuti e discussi, che hanno depresso l'orgoglio italiano.

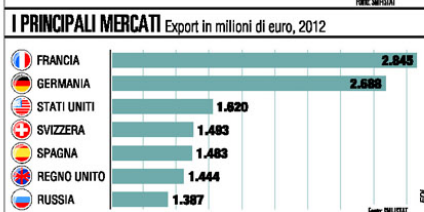
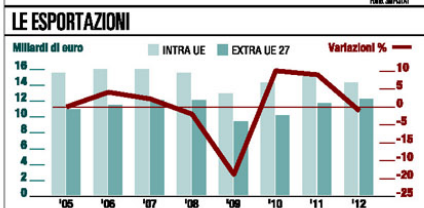
Ma è tutto così nero, solo una svendita a mani basse? Macché, a ben vedere, la situazione è molto più positiva. «I gruppi internazionali non solo portano risorse finanziarie importanti, ma hanno una struttura organizzativa e distributiva formidabile, ramificata in tutto il mondo, che permette di arrivare sui mercati remoti con una potenza di fuoco impareggiabile», commenta in proposito Luciano Giannetti, senior partner di Gea, società di consulenza strategica.

Dunque passare in mani straniere - quando tra l'altro non si sono fatti avanti compratori italiani che pure avrebbero la massa critica necessaria - significa il più delle volte sviluppare il proprio business. E stare sul mercato. In più, una cosa che si dimentica troppo spesso, è che i grandi gruppi internazionali sono anche i migliori clienti dei produttori del Belpaese. Maison storiche come Dior, Saint Laurent, Chanel. Ma anche i nuovi protagonisti del fashion mondiale, si affidano al saper fare delle nostre aziende. Se, nonostante la crisi, la bilancia commerciale del settore moda e lusso, è sempre in attivo un motivo ci sarà. «La forza del made in Italy - dice Giannetti - sta nel controllo della filiera produttiva: dalla trasformazione delle materie prime fino alla confezione».

Una lunga e articolata catena di lavorazione, che si snoda nei diversi distretti specializzati. A partire da quello dei filati e tessuti, «dove siamo i più forti del mondo. Comperle sete, che dopo un periodo di sofferenza, sta rialzando la testa. Prato per tessuti filati cardati. Biella, dove si concentrano i marchi più blasonati che hanno scritto la storia dei tessuti maschili. E non ultimi, Lecco per il segmento cotone e il Veneto per quello laniero».

L'altro caposaldo della filiera made in Italy, è l'industria conciaria, diventata il punto di riferimento mondiale, oltre che per la moda, per l'arredamento sedili e rivestimenti dei produttori di auto di lusso. I tre distretti più attivi sono a Arzignano in Veneto, a

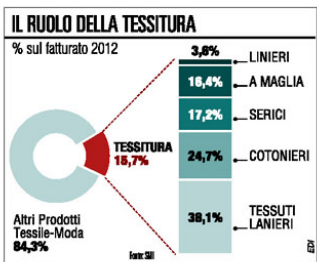
	'08	'09	'10	'11	'12
FATTURATO (miliardi €)	54.718	46.312	40.680	52.788	50.446
Var. %	-2,2	-15,4	7,2	6,3	-4,4
AZIENDE (numero)	56.610	54.493	53.086	51.673	50.576
Var. %	-3,7	-2,6	-2,3	-2,3	-2,5
ADDETTI (migliaia)	508,2	482,3	458,6	446,9	430,8
Var. %	-0,9	-5,1	-4,9	-2,6	-3,6



Nei grafici, le cifre del sistema moda italiano. All'interno del macro-comparto, è evidenziata l'importanza del settore della tessitura, che svolge anche attività di terziario per grandi griffe straniere vista l'abilità degli artigiani interessati



Il made in Italy che resiste quell'arte della "tessitura" che nessuno potrà comprare



Santa Croce sull'Arno in Toscana, centro della moda, e Solofra in Campania.

Seconda tappa della filiera è la confezione. «Un mondo di terziari che rappresenta una vera ricchezza per l'economia: prototipi, campionari e maestranze addette alla produzione - dice Giannetti - che hanno inventato la velocità al servizio della creatività più spinta sia per le grandi maison italiane e internazionali sia per i giovani brand che vogliono conquistare la ribalta». Non a caso queste aziende sono posizionate nelle zone in cui si concentrano le attività di marchi già affermati, che sempre più spesso lavorano con loro invece che nei loro atelier interni. Una moltitudine di laboratori di eccellenza

disseminati tra Piemonte, Veneto, Emilia Romagna, Marche e Campania. Si chiama in gergo tecnico "tessitura", un settore ben preciso del comparto tessile-abbigliamento-lusso.

I distretti della Riviera del Brenta, Vigevano e le Marche, producono scarpe per tutti i più importanti brand del lusso internazionale. E molti di loro hanno cominciato a firmare con il proprio marchio, conquistando posizioni importanti sui mercati mondiali. A proposito di scarpe, il patron del gruppo Tod's, Diego della Valle ha riscattato l'orgoglio italiano: ha comprato il marchio Roger Vivier dai francesi. E lo ha rilanciato alla grande. «Una dimostrazione del fatto che il cuore dell'eccellenza made in Italy è

[I PERSONAGGI]



Dall'alto, Bernard Arnault, che ha fatto incetta di marchi italiani, e Diego Della Valle, che si batte per valorizzare le capacità del made in Italy



da una trentina d'anni l'high fashion», racconta Salvo Testa, docente di fashion management della Sda Bocconi. «Nei fatti tutto ciò che viene prodotto nel nostro Paese, dall'abbigliamento agli accessori, borse e scarpe, oltre a soddisfare il mercato più ricco e sofisticato, anticipa le tendenze stilistiche delle fasce di mercato più accessibili. Collezioni e prodotti esclusivi, che integrano una forte identità stilistica e una competenza manifatturiera di alto livello». Una sintesi perfetta «tra le capacità creative dei nostri designer, modellisti e uomini prodotto e le competenze manifatturiere delle piccole-medie aziende, che costituiscono il patrimonio storico esclusivo dei distretti industriali per l'insostituibile com-

plettezza e sofisticazione della nostra filiera produttiva - dai filati ai tessuti, dalle tintorie ai finissaggi, dalle pelli agli altri componenti del prodotto, dalla modellistica alla façon - che non ha eguali in nessun paese del mondo».

Ma questo scenario di eccellenza e vivacità va protetto. Perché è vero che continua a funzionare per il settore del lusso, ma ha già perso molti colpi nel mercato di fascia media, dove tante imprese hanno chiuso i battenti. «Con l'alto di gamma non fai i bilanci. Per mantenere le posizioni e crescere - osserva Luciano Giannetti - devi fare grossi volumi, far battere i telai, i macchinari. Non basta vendere a prezzi alti pochi metri di tessuto o qualche capo di lusso. Devi produrre

[LE ACQUISIZIONI]

I capitali di tutto il mondo per le maison più prestigiose



Alcune delle acquisizioni di maggior rilievo che hanno interessato negli ultimi anni i marchi di lusso del made in Italy: Bulgari (1), rilevata dal gruppo francese Lvmh di Bernard Arnault; Gucci (2), passata invece sotto l'ala dell'altro grande del lusso francese Francois Pinault; Valentino (3), rilevata l'anno scorso dalla Mayhoola, una società di investimenti dell'emiro del Qatar; Ferré (4), azienda del fashion acquisita dal Paris Group di Dubai



[L'INTERVISTA]

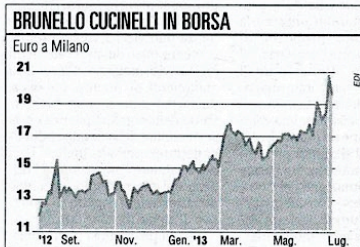
Cucinelli: "Ecco il vero valore aggiunto"

VALORIZZANDO "IL TESORO NASCOSTO DELL'ANTICA VOCAZIONE DEL BELLO", DICE IL RE DEL CACHEMIRE, IL PAESE SI SALVERÀ

Daniele Ferrazza

Treviso

Il capitalista visionario Brunello Cucinelli è convinto che sì, l'Italia ce la farà; perché è il paese più bello del mondo, patria di Leonardo, Michelangelo, Tiziano. Deve solo abbandonare il segmento medio e concentrarsi sui prodotti ad alto valore aggiunto, che incorporano stile, design, creatività. Insomma, «l'Italia deve fare l'Italia, la bella Italia» e smetterla di riparlarsi dietro la crisi, il debito, la politica. Quanto a lui, con l'Ipo (il titolo ha guadagnato in un anno il 110%) ha azzerato il debito



Brunello Cucinelli

milioni (e altri 16,4 nel primo trimestre 2013) nello sviluppo della rete dei monarca e nell'ampliamento del polo di Solomeo, in provincia di Perugia, cuore dell'azienda. Lo incontriamo a Treviso dove partecipa a Modesign, un progetto a supporto di Venezia Nordest capitale europea della cultura

e concentrato le risorse nell'apertura di nuovi negozi. Oggi sono 80 nelle grandi città e nelle località del glamour: Aspen, Capri, St. Tropez, Porto Cervo. I ricavi 2012 sono cresciuti del 15% a 279 milioni, e il primo trimestre si è chiuso a 88,8 mi-

lioni (+14% sullo stesso periodo). Il marchio produce interamente in Italia e realizza il 20% delle vendite nel Belpaese: il 32% in Europa, il 31% negli Usa, il 6% in Cina e il resto negli altri Paesi del mondo. Nel 2012 Cucinelli ha investito 27,3

2019, e ha voluto omaggiare i Benetton, «ai quali sono legato perché a loro mi sono ispirato quando ho deciso di fare il cachemire colorato».

Cucinelli, dove stiamo andando?

«Come nel '500 i mercanti che tornavano dalle Americhe hanno portato il mais, la patata e il pomodoro cambiando il nostro modo di produrre, ci troviamo alla vigilia di un'altra rivoluzione, quella della conoscenza. Vede, mio babbo faceva l'operaio e così i miei fratelli. Nessuno di loro sapeva nulla dei profitti dell'imprenditore per cui lavoravano. Al massimo si sapeva che s'era comprato la Mercedes. Oggi non è più così: basta un clic dal più sperduto paese e chiunque può sapere dove abiti, quanto guadagni, cosa fai. È un cambiamento epocale perché ha messo in rete la conoscenza».

Il mondo finanziario è pieno di bucanieri: pensa che questa stagione sia finita?

«Con la circolazione della conoscenza, per essere credibile devi essere vero, non si può ingannare nessuno. Io credo che sia finito questo tipo di capitalismo. E che sia in arrivo una sorta di capitalismo umanistico contemporaneo. Aristotele sosteneva che l'etica è la parte più alta della filosofia. Abbiamo pensato di governare il mondo con la matematica e la finanza, ma è dall'unione con i saperi umanistici che sono nate le grandi università. È con le conoscenze umanistiche che ne usciremo».

Oggi però la disoccupazione è ai record e l'Italia somiglia più a un paese in declino che a una potenza industriale. Non crede?

«La nostra, prima che una crisi economica, è una crisi di civiltà, di valori, di cultura. Adesso stiamo ridisegnando la mappa del mondo: sul breve soffriremo ancora un po', ci sarà crisi di lavoro. Ma grazie ai nostri saperi umanistici ne usciremo prima e meglio degli altri, ne sono convinto: il mondo è affascinato dal prodotto italiano, dalla nostra storia, dal nostro stile. Cerca e vuole i nostri prodotti. Comesi fa a pensare che non abbiamo un futuro? Il problema che abbiamo davanti è come realizzare prodotti di grande qualità se non investiamo nel capitale umano. Le persone sono il fulcro. Bisogna tornare a dare dignità al lavoro: un giusto salario, l'ascolto delle persone che lavorano con noi, la condivisione».

Cosa fare in pratica?

«Ci sono prodotti che non trovano più mercato. Non diamo la colpa alla crisi, alla politica: il mercato cambia, deve cambiare l'impresa. Se domani il cachemire italiano non lo comprasse più nessuno, bisognerà prenderne atto e mettersi a fare altro. Senza la parola fallimento: io abolirei questa parola dal codice civile, a meno che non vi sia del dolo. I ragazzi della Silicon Valley hanno chiuso cinque volte prima di sfondare».

Gli imprenditori italiani sono maturi per cambiare il proprio modello industriale?

«In un mondo come il nostro, il mercato cambia rapidamente: dobbiamo lasciare il segmento medio, che non è più di nostra competenza ma di altri, e salire di livello, cercando di produrre made in Italy, che peraltro nel mondo è ricercato. Cinesi, americani, russi adorano il prodotto italiano. E noi lo sappiamo fare meglio di tutti».

Dopo la quotazione, che programmi ha?

«Sto investendo nel brand di segmento molto alto, e nei negozi: pochi, selezionati, nei posti giusti. Nessuno dei miei investitori mi ha chiesto di cambiare: voglio continuare così, a fare il cachemire più bello del mondo, nella mia Solomeo, con gli amici del circolo del paese».

tanto». Oggi la concorrenza si fa sempre più agguerrita «e il settore medio basso deve sopportare un costo del lavoro, dell'energia, dell'acqua, di smaltimento e trasporto più cari del mondo. Di conseguenza, non dico una cosa nuova, le imprese devono essere tutelate e supportate. Anche attraverso accordi con il mondo creditizio. O nella ricerca di partner adeguati».

Chi ha le spalle più larghe da tempo è andato a produrre all'estero, ma gli altri hanno chiuso o stanno soffrendo. Una situazione che ricade sui distretti, notoriamente composti da tante micro e medie imprese, che hanno una vita sempre più difficile. Ma se viene a mancare questo composito reticolo di realtà artigianali, capaci di accontentare le firme più sofisticate e prestigiose, a farne le spese non sono le singole realtà, ma tutto il made in Italy nel suo complesso. Si interrompe una catena virtuosa. I grandi marchi, che siano italiani o stranieri, non trovano più chi realizza vestiti, scarpe borse e tutto il resto con l'imprinting dell'ecellenza italiana. Così vanno a prodursi su altri mercati. C'è un altro rischio molto grave: «Un brand piccolo, per crescere ha bisogno di qualcuno che lo produca. Se spariscono i laboratori che tanto vengono esaltati, ma poco aiutati, i piccoli non diventeranno mai grandi. O addirittura non hanno gli strumenti per iniziare l'avventura».

In concreto, oggi non c'è più un terreno fertile per far crescere gli Armani del futuro. Il paradosso è che a proteggere questa vera ricchezza della filiera made in Italy, più che le istituzioni, sono gli stessi clienti. «Gucci, in partnership con una serie di aziende, ha creato tre reti localizzate in Toscana, tra Firenze e Arezzo, e in Campania. Dior è entrato con il 50% in un'azienda di pelletteria con cui collabora da sempre». In questo modo le imprese possono contare sulla forza non indifferente dei due gruppi partner. Per dirla con Giannetti: «Come nel calcio, è necessario investire nelle squadre di provincia. Non solo di serie A».

SUN

31° Salone Internazionale dell'esterno
Progettazione, Arredamento, Accessori

GIOSUN

28° Salone Internazionale del giocattolo e dei giochi all'aria aperta

6 - 8 ottobre 2013

Rimini Fiera

www.sungiosun.it

SUN, il salone di riferimento dei prodotti e dei progetti del mondo dell'outdoor.
OUT STYLE, SUN CONTRACT, URBAN STYLE, OUT FLOOR, GARDENSUN, SEA STYLE, SUNAQUAE.

Un'opportunità di business attraverso incontri con operatori professionali nazionali e internazionali da oltre 60 paesi.

organizzato da

RiminiFiera
business space

Via Emilia, 156 - 47921 Rimini
tel. + 39 0541 744111
o.fochi@riminifiera.it www.riminifiera.it

in collaborazione con

FIERE COMUNICAZIONI

Corso Sempione, 33 - 20145 Milano
tel. + 39 02 86461078
goapella@fierecom.it www.fierecom.it