

speciale Toscana

Investimenti alla moda

STILE

Le imprese che lavorano nell'abbigliamento sono 22.500. Un esercito che reagisce alla concorrenza puntando sulle proprie fabbriche. Per battere i cinesi.



Nemmeno un anno fa operai, aziende e politici scesero in piazza con gli striscioni: «Prato non deve chiudere».

E adesso si aspetta il decreto con cui il governo finanzia progetti di rilancio e di aggregazione nel cuore del tessile toscano: 7.582 imprese per 4 miliardi e mezzo di fatturato. Non c'è alternativa. D'altra parte soltanto la crisi e la concorrenza cinese potevano spingere un territorio il cui individualismo è cantato anche dalla *Divina commedia* a fare fronte comune. Si farà in tempo?

«Si deve» dice Claudio Orrea, amministratore delegato di Patrizia Pepe, marchio della moda di livello nato proprio a Prato. «Con le piccole aziende tessili pratesi morirebbe anche quel patrimonio di sviluppo di nuovi filati che tengono alto il nome del made in Italy. Se dovessimo approvvigionarci dai cinesi a basso prezzo, non soltanto i nostri ordini sarebbero evasi dopo quelli delle aziende asiatiche, ma ci troveremmo a produrre moda con tessuti di bassa qualità».

La moda in Toscana ha poi una tradizione da di- >

Da sinistra, Ferruccio Ferragamo, presidente, e Michele Norsa, amministratore delegato della Ferragamo spa.

> fendere. È infatti con Pitti Immagine a Firenze che una figura storica come Marco Rivetti, all'epoca presidente del Centro finanziario tessile, lanciò nel 1951 la moda italiana «industrializzando» personaggi come Armani e Valentino. E oggi il sistema moda locale rappresenta il 15,5 per cento dell'industria manifatturiera regionale, con circa 22.500 imprese, quasi 120 mila occupati e una forte interazione con l'industria dei

profumi (sarà la fiorentina Beauty San a produrre la nuova fragranza di Patrizia Pepe). Tra pelletteria, tessile e abbigliamento, nel 2007 sono stati sfiorati i 5 miliardi di valore aggiunto (ovvero al netto dei costi) e si spiega perché un gigante dell'alta moda fiorentina e internazionale come Gucci abbia siglato un patto con sindacati e industriali per tutelare e radicare sul territorio la propria filiera.

«Il punto è che questa crisi globale non soltanto ha creato un clima di incertezza, ma certamente avrà effetti permanenti sulle abitudini e sullo stile dei consumatori» interviene Michele Norsa, amministratore delegato della Ferragamo. «Adesso le aziende si concentrano sul core business, proteggendo al massimo la



Riccardo Braccialini,
amministratore delegato
dell'omonima azienda.

SIMONE DONATI / TERRA PROJECT

propria identità produttiva». La Ferragamo ha chiuso il bilancio del 2008 con 691 milioni di ricavi e non ha arrestato nel 2009 la sua politica di espansione, aprendo cinque nuovi negozi in Cina,

quindi a Singapore e in Bahrain. «Ma il mondo cambia» continua Norsa «e per questo ci siamo buttati anche con decisione sulle vendite online, un canale rapido, che garantisce ottimi margini, raggiunge mercati nuovi e offre un ampio osservatorio sulle tendenze e i desi-

derata dei nostri clienti».

Non è difficile trovare ancora oggi nella moda toscana storie di eccellenza e di crescita come Ferragamo, Braccialini o Peuterey. Ma sono anzitutto i numeri complessivi a imporre una riflessione. «Nel 2008 il 72 per cento delle aziende pratesi ha registrato una flessione netta del fatturato» informa il sindaco di Prato, Roberto Cenni, già titolare della società di abbigliamento Sasch (115 milioni di fatturato). «Dai 27 mila occupati artigiani di un tempo siamo scesi a 16 mila, di cui il 20 per cento è oggi in cassa integrazione». Colpa della concorrenza cinese «e del distretto tessile parallelo che si è progressivamente affermato nella più totale illegalità. Dobbiamo educare gli immigrati alla convivenza e rafforzare allo stesso tempo le nostre imprese».

Per resistere bisogna innovare. A Prato fa scuola la Tecnotessile, società che ha appena brevettato un tessuto in grado di reintegrare nel corpo i sali minerali e l'acqua persi durante l'attività sportiva. E mentre la pelletteria perde quasi un terzo del fatturato, si afferma in controtendenza proprio l'azienda che vanta uno dei maggiori centri di ricerca e sviluppo del settore. >

Qui è stato
inventato
il tessuto
per chi fa sport
che rilascia
sali minerali.



SIMONE DONATI/TERRAPROJECT

Graziano Gianelli,
amministratore delegato
della G&P Net.

l'amministratore delegato Graziano Gianelli. «Il motivo? Gamma di prodotti più ampia e destinata a un uso più metropolitano. Le nostre proiezioni dicono che nel 2010 raggiungeremo i 100 milioni, ma non lo faremo aprendo negozi monomarca. I nostri investimenti si concentrano sul prodotto e sul personale».

L'imperativo è cercare nuove opportunità. La Toscana Holding, già proprietaria di CaféNoir, lo ha fatto lanciando il nuovo marchio Ottoedieci. E la Us Incom, 75 milioni con lo sportswear a marchio Chinook, Pickwick e Pirelli, macina profitti facendo l'americana d'Europa. Due anni fa l'accordo per distribuire e produrre Us Polo, che per la collezione primavera-estate del 2010 ha già raggiunto gli 8 milioni di fatturato. E adesso una nuova licenza top secret negli Stati Uniti. «Presenteremo il nuovo marchio alla prossima edizione di Pitti Uomo, per avere il giusto impatto internazionale» anticipa Lorenzo Nencini, manager e artefice degli accordi americani. «Il mercato è sazio di tutto, dominato dall'incertezza e per crescere non bisogna soltanto individuare dei vuoti ma colmarli su scala elevata. Noi puntiamo decisi all'Europa e per questo abbiamo già a disposizione una rete di 800 negozi selezionati».

Ma l'export oggi vola via veloce. E bisogna inseguirlo. Dice Renzo Conti, presidente del maglificio aretino Bramante: «Abbiamo aumentato anche il numero delle collezioni. Due non bastano più». ●

> «Quest'anno siamo riusciti a crescere del 2-3 per cento» sottolinea Riccardo Braccialini, amministratore delegato dell'omonima azienda da 52 milioni di fatturato che produce borse come fossero quadri. «Sarà perché negli ultimi 4 anni abbiamo aperto ben 45 negozi, sarà perché siamo forse gli unici ad avere sviluppato un sistema per lavorare pelle morbida e rigida insieme, ma la crisi non ci ha fermati e siamo ancora in grado di investire: il nuovo stabilimento di Scandicci ci garantirà 16 milioni di risparmi sui costi di produzione e il nuovo showroom inaugurato a New York 6 mesi fa sarà la base da cui iniziare a cavalcare la ripresa».

La crisi genera movimento. The Bridge, marchio storico di Il Ponte Pelletterie, sfrutta il momento per aggiungere, con massicci investimenti in marketing e comunicazione, alla qualità un

po' di glamour. E la holding G&P Net di Altopascio (Lucca), 92 milioni di fatturato con i marchi Peuterey e Geospirit, si espande come l'olio nelle nicchie di mercato poco presidiate. «Siamo nati con i capispalla Geospirit, ma è stato con il marchio Peuterey che abbiamo allargato la nostra sfera d'azione» sottolinea

«Il mercato è sazio di tutto. Bisogna individuare delle nicchie e riempirle».