

Distretti. La maglieria di Carpi
tra passato e futuro ▶ pagina 11

Distretti. Le aziende più strutturate rappresentano la metà del fatturato grazie allo sviluppo di marchi e retail diretto

Carpi, i big sono solo quindici

Ma la dimensione «mini» non aiuta nei processi di presidio dei mercati esteri

RICONVERSIONE

Dopo la crisi degli anni '90 molti player hanno progressivamente abbandonato la maglieria e puntato sull'abbigliamento di **Paola Bottelli**

«**P**er i tedeschi negli anni '50 e '60 eravamo quello che sono per noi i cinesi oggi». La fonte preferisce mantenere l'anonimato, ma in un viaggio tra le aziende di Carpi nessuno nega una simile etichetta. Nato sulle ceneri della seconda guerra mondiale, quando le donne si erano inventate la specializzazione nei cappelli di paglia, il distretto modenese è diventato a quei tempi il leader mondiale della maglieria, anche tramite le private label realizzate per la grande distribuzione internazionale: un pioniere come Renato Crotti della Silan aveva mille dipendenti e partiva settimanalmente in corriera per la Russia, dove piazzava ingenti ordini di maglie in acrilico, stesso modello e appena tre colori, senza rischio imprenditoriale o quasi.

L'esatto contrario di adesso: la concorrenza di Paesi a minor costo della manodopera - acuita dal progressivo smantellamento, fra il 1995 e il 2005, dell'Accordo Multifibre, snobbato da troppi nel settore - e la difficoltà di penetrare sui mercati internazionali per aziende che sono in gran parte di piccole e medie dimensioni hanno suggerito a molti protagonisti di riconvertirsi verso la confezione, tecnicamente più semplice, i segmenti medio-alti (meno esposti alla concorrenza), gli investimenti in ricerca stilistica, l'ampliamento della gamma fino a offrire un total look, l'affermazione di marchi propri (anche se, secondo Intesa Sanpaolo, la registrazione di marchi anche all'estero si è rafforzata solo negli anni Duemila) e il controllo diretto dei canali distribu-

tivi. Ma hanno purtroppo anche costretto molte realtà a chiudere i battenti: nell'ultimo decennio il numero delle aziende è addirittura dimezzato, forse anche perché hanno prevalso le logiche individualistiche e l'innesto di manager è stato visto come un fastidio più che come un'opportunità.

Secondo un'elaborazione di Fondazione **Edison** su dati Istat, tra i primi quaranta distretti italiani Carpi era nel 2010 al 37° posto e risultava quello con la flessione più marcata nell'export: -16,3%. Inclusi pelle e accessori, il valore delle esportazioni del settore ha sfiorato l'anno scorso gli 800 milioni, secondo la Camera di commercio di Modena. E nel secondo trimestre di quest'anno «l'attività dei settori più legati alla domanda interna, come il tessile-abbigliamento, appare poco sostenuta», sempre secondo la locale CdC: però va meglio la maglieria (+2,7%, con un consuntivo del +0,3% nei primi sei mesi) dell'abbigliamento (-8,5% nell'aprile-giugno e -3,8% nel primo semestre).

Vent'anni fa, raccontano i protagonisti, auto e camioncini carichi di merce circolavano per la cittadina emiliana dove i dieci alberghi erano sempre zeppi di rappresentanti e clienti internazionali; ora gli hotel sono solo tre e le aspettative del distretto si sono ridimensionate. Non, però, per i marchi che stanno trainando il business, per lo più affidati a imprenditori di prima generazione. «Le aziende grandi sono appena 15 - dice Adamo Neri, responsabile delegazione Carpi di Confindustria Modena - e rappresentano la metà del fatturato del distretto; 400 sono quelle medie; 2.300 i subfornitori. Il fatturato totale è di 1,7 miliardi, di cui il 29,2% finisce all'estero». L'alto di gamma è rappresentato dalla Blufin che, con i brand Blumarine e Blugirl, disegnati da Anna Molinari, sfila a Milano moda don-

na. Leader del distretto a livello dimensionale è la Liu Jo, 234 milioni di ricavi nel 2010, che ha fatto scalpore assoldando la top model Kate Moss per la campagna pubblicitaria (nella foto qui sopra). «Nel distretto l'avvio del branding l'ha fatto la Best Company - ricorda Marco Marchi, fondatore con il fratello Vannis della Liu Jo - mal'avvenuto del Multifibre ha rappresentato il bivio fra essere terzisti, d'eccellenza ma pur sempre terzisti, e trovare strade proprie. Noi l'abbiamo fatto, diversificando le merceologie e proponendo un entry price estremamente competitivo: la maglieria a 29,90 o 39,90 euro e i capi con creatività più forte a 150».

La capacità di innovare strategie e produzioni non è mancata alla Sintesi Fashion Group. La storia nasce nei primi anni '60, «quando i miei genitori - racconta l'ad. Andrea Scacchetti - fondano un'azienda che dieci anni dopo ha 400 dipendenti, completamente verticalizzata, dallo stile alla tessitura e alla produzione, passando per la vanderia, imbusto e stiro. Specializzazione: maglieria 100% acrilico destinata al Nord Europa, in primis la Germania». Nell'80 la maglieria jacquard non vende più, perché i tedeschi comprano appunto dagli asiatici che hanno prezzi imbattibili. La crisi è strutturale, ma i due imprenditori non si perdono d'animo e, pur dovendo tagliare gli addetti fino ad appena 10, virano la produzione su angora, mohair, lavori a intarsio e ricami, destinata a grossisti e grande distribuzione nazionali.

Troppo piccola, troppo cara e un po' in ritardo con le consegne, la Sfg negli anni '90 cambia ancora pelle decidendo di vendere solo ai dettaglianti e creando il marchio Anna Rachele, presto riconvertito più verso la confezione, tecnicamente più semplice da produrre. «Oggi - dice ancora Scacchetti - abbiamo 25 addetti, facciamo solo ma-

de in Italy con prezzi al pubblico di 150-300 euro per le maglie ricamate, di 70-120 per gli abiti semplici in jersey e di 80-140 per quelli in tessuto. Il fatturato è di circa 10 milioni, cioè ai livelli pre-crisi 2008. Esportiamo il 60% contro il 25% di dieci anni fa, la redditività è buona e consente di supportare gli investimenti necessari».

C'è anche chi ha dimensioni piccolissime. Antonella Ballestrazzi, titolare della Luxuria (16 dipendenti e 3,6 milioni di ricavi attesi quest'anno), produce la linea Xqb distribuita in 150 negozi tra Russia e altri Paesi europei, oltre che Italia, e per grossisti e private label che rappresenta la parte più importante.

«Mi sforzo di presidiare il segmento medio-fine con materie prime di qualità - dice - ma ultimamente il distretto di Prato sta producendo sottocosto e la concorrenza non si regge. Senza contare che le banche erogano con il contagocce e finiamo in asfissia finanziaria».

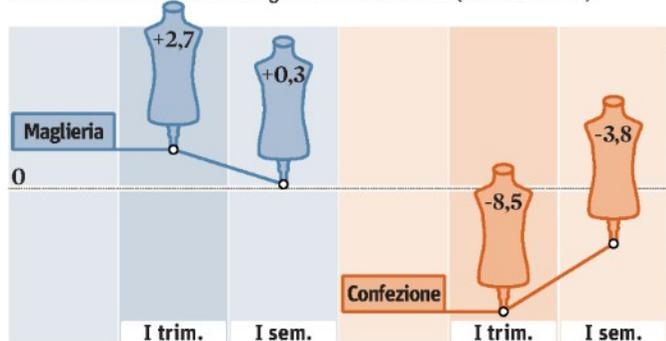
Se un'impresa - di qualsiasi settore - è focalizzata sul mercato domestico è indubbio che i problemi siano parecchi. «Ho fondato l'azienda con mia moglie Deanna negli anni '70 - spiega Giancarlo Baroni della Baroni (maglieria medio-fine, solo il 10% all'export) - una bella avventura iniziata lavorando per il marchio tedesco Escada; abbiamo prodotto in private label

per Brooks Brothers e Saks Fifth Avenue: mai un reso. Negli anni '80 abbiamo lanciato anche due collezioni con il nostro marchio, Baroni uomo e donna: una scelta lungimirante, 80 dipendenti e altri 300 nell'indotto, ma abbiamo puntato troppo solo sull'Italia, proprio per evitare di pestare i piedi al private label nostro cliente. Nel '95 abbiamo vissuto il momento più difficile, con il boom della moda minimalista e noi specializzati nella creatività. I ricavi 2010 sono stati di 19 milioni e contiamo di chiudere con la stessa cifra quest'anno, anche se abbiamo aperto i primi tre negozi, ma il retail è complesso da gestire. È proprio un altro lavoro. E il mercato italiano in forte crisi».

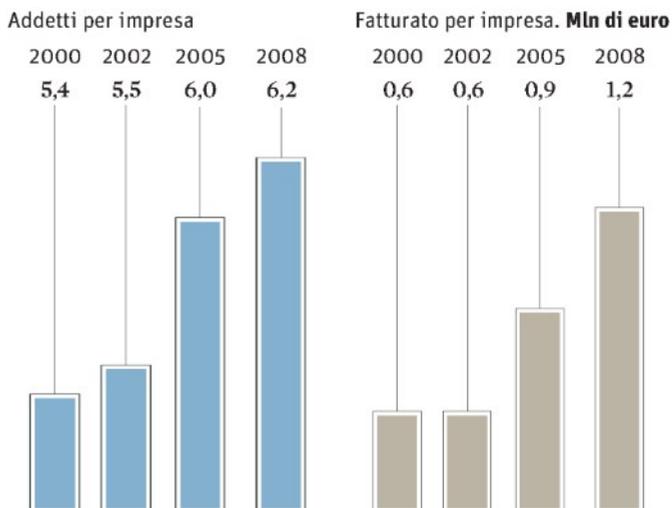
La radiografia di Carpi

L'ANDAMENTO DELLA PRODUZIONE

Andamento del tessile-abbigliamento nel 2011 (variazione %)



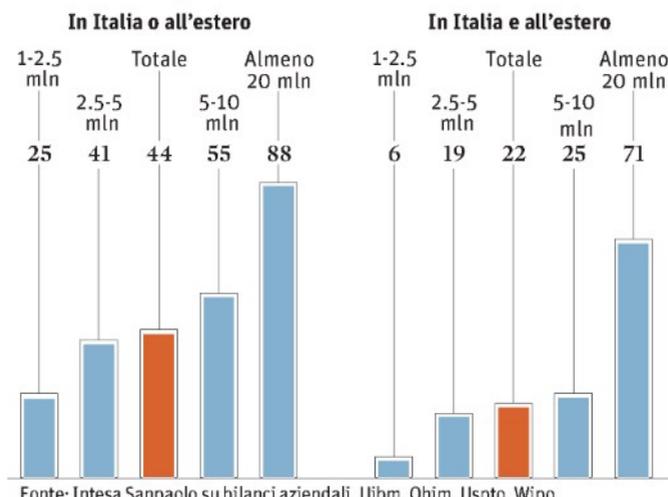
PICCOLE DIMENSIONI



Fonte: Elaborazioni su dati R&I 2009

LA REGISTRAZIONE DEI MARCHI

Dimensione delle imprese della moda di Carpi che hanno registrato il marchio. Dati in percentuale



Fonte: Intesa Sanpaolo su bilanci aziendali, Uibm, Ohim, Uspto, Wipo



MARKA

Camiceria

Anni 50

Negli anni 50 Carpi divenne il principale centro di produzione di camicie da uomo a quadretti bianchi e rossi, da indossare senza cravatta, sbottonate, con pantaloni di lino nero. A seguire si diffusero le prime camicie da uomo rosa, colore ritenuto fino ad allora esclusivamente femminile, che suscitavano all'inizio una certa ironia, come era accaduto con le "hawaiane". Negli stessi anni anche le camicie da donna diventano più varie sia nelle forme sia nei tessuti e Carpi continua a essere uno dei principali poli produttivi italiani



MARKA

Lana e angora

Anni 60

La lana si ricava dalla tosatura di pecore di razza merino o di razze incrociate, allevate soprattutto in Australia, Nuova Zelanda, Argentina, Sudafrica e Scozia. Le aziende tessili italiane la acquistano da questi Paesi e poi la lavorano in Italia, dove c'è uno dei più antichi know how di settore, distribuito in vari distretti. Tradizionalmente, la maggior parte delle persone impegnate in queste fabbriche sono state e sono ancora le donne.



CONTRASTO

Automazione

Anni 70

Negli ultimi quattro decenni le fabbriche tessili italiane si sono sempre più automatizzate. Nel nostro Paese, tradizionalmente fortissimo nella meccanica insieme alla Germania, si producono alcune delle migliori macchine tessili al mondo, che hanno reso il lavoro in fabbrica meno pesante di una volta. Oggi molte delle operai che lavorano nei distretti italiani vengono dall'Europa dell'Est.