

# NASCE LA PRIMA TOP 20 DELLA PRODUZIONE ITALIANA

Con Leanus è stata stilata *MFF SC20*, new chart per fatturato dei protagonisti della supply chain. Sono i leader mondiali nei propri ambiti, dai tessuti alle pelli, dai suolifici alle manifatture di abbigliamento, scarpe e borse, prescelti dalle maison come loro partner

È riduttivo definirli semplicemente fornitori. Le aziende della filiera hanno assunto un valore strategico per il sistema moda e ancor più per i big player del lusso, tanto da essere diventate dei veri e propri partner indispensabili per assicurare quei livelli di qualità, valore e servizio di cui i top brand hanno un bisogno fondamentale per conquistare il mercato e alimentare la propria crescita. Uno sviluppo, anche in termini di fatturato e marginalità, di cui gli stessi partner beneficiano, come testimonia *MFF SC20*, primo studio sui bilanci della supply chain elaborato da *MFF* in collaborazione con Leanus. Il 2022 si è infatti rivelato un anno di forte progressione per le aziende selezionate sulla base di una serie di parametri. Il campione comprende non solo le principali imprese produttrici di tessuti, pelami, accessori e componenti per le

diverse destinazioni della moda (abbigliamento, calzatura, pelletteria e altro ancora), ma anche quei produttori che in genere vengono chiamati i «contoterzisti» del lusso, definizione che non rende merito alla loro importanza e al valore aggiunto che sono in grado di conferire alle collezioni sviluppate e realizzate per le grandi firme. Le quali, infatti, tendono a stringere i rapporti con la filiera e in alcuni casi, per assicurarsi la migliore qualità possibile che il mercato offre loro, finiscono per acquisire, in tutto o in parte, quei fornitori considerati strategici. Un tema, quello della filiera, che sta particolarmente a cuore al presidente di Confindustria Moda, Ercole Botto Poala, il quale pone l'accento sul concetto di «diversità» quale elemento di forza del made in Italy. Tra le 60 mila imprese del fashion rappresentate dalla federazione compaiono certamen-

te i grandi brand che operano con marchio proprio, ma il peso della componente supply chain è in forte incremento: si tratta di un universo composto da aziende tessili, conciarie, produttori di capi di alta sartoria, di scarpe e borse uniche al mondo, e poi camicerie, capispalla nei diversi materiali, intimo, fino ai gioielli che diventano anche accessori presenti in tutte le creazioni del fashion. «La certezza acquisita dopo la pandemia è che il mondo vuole i prodotti italiani, il "bello e ben fatto" che contraddistingue le creazioni made in Italy», ha affermato il numero uno di Confindustria moda. Il quale evidenzia le forti sinergie che si sono create tra brand e fornitori ma al tempo stesso punta l'accento sulla necessità di sostenere le imprese che operano con marchio proprio, alimentando la creatività presente nei distretti italiani della moda e

continuando a presidiare il mercato anche in termini commerciali. «Non possiamo pensare al made in Italy come pura espressione dei rapporti di collaborazione tra holding del lusso e aziende che effettuano fasi di lavorazione. In Italia esiste un variegato tessuto di imprese in grado di sviluppare, grazie alla creatività che ci contraddistingue, prodotti di alta qualità, innovativi e sostenibili. E le fiere internazionali che si svolgono in Italia sono il principale strumento per presentare i risultati di questi processi al mondo intero. Se non teniamo presente questi aspetti e se non siamo in grado di fare sistema per sostenere il nostro comparto fieristico, si rischia di inaridire un terreno fertile. A quel punto sarà un danno per tutti, anche per i brand internazionali del lusso che sul made in Italy hanno costruito il loro successo». (riproduzione riservata)

## MFF SC20, LA PRIMA CLASSIFICA DELLA FILIERA ITALIANA

Azienda	Ricavi 2022	Var% 2022/2021	Ebitda 2022	Var% 2022/2021	Ebitda/Ricavi 2022
1 Gruppo Mastrotto	<b>298.030.998</b>	9,10%	<b>30.722.976</b>	-21,94%	10,31
2 Finproject	<b>272.573.062</b>	140,54%	<b>30.513.749</b>	329,38%	11,19
3 Rino Mastrotto Group	<b>269.136.493</b>	2,13%	<b>33.056.101</b>	-17,11%	12,28
4 Vibram	<b>267.125.576</b>	50,63%	<b>57.111.605</b>	96,92%	21,38
5 Leo Shoes	<b>234.293.992</b>	10,82%	<b>30.012.148</b>	9,94%	12,81
6 Limonta	<b>176.776.661</b>	12,36%	<b>26.371.061</b>	-12,86%	14,92
7 Faeda	<b>164.022.188</b>	26,61%	<b>7.761.234</b>	-11,00%	4,73
8 Vitale Barberis Canonico	<b>146.524.985</b>	43,54%	<b>11.554.270</b>	153,85%	7,89
9 Cariaggi	<b>142.930.824</b>	26,01%	<b>15.254.606</b>	20,39%	10,67
10 Carvico	<b>140.112.254</b>	10,82%	<b>20.886.539</b>	-8,60%	14,91
11 Cotonificio Albini	<b>131.529.806</b>	32,77%	<b>5.209.673</b>	nd*	3,96
12 Fontana Pelletterie	<b>128.274.789</b>	13,06%	<b>19.811.187</b>	18,40%	15,44
13 Achille Pinto	<b>122.711.745</b>	47,19%	<b>3.435.819</b>	25,18%	2,80
14 Zegna Baruffa Lane	<b>99.549.546</b>	18,80%	<b>2.837.096</b>	15,84%	2,85
15 Borgosesia Manteco	<b>96.846.938</b>	24,78%	<b>14.701.205</b>	25,90%	15,18
16 Eurojersey	<b>90.712.200</b>	13,28%	<b>17.166.057</b>	5,72%	18,92
17 Sitip	<b>87.662.000</b>	-5,25%	<b>14.934.000</b>	-26,38%	17,04
18 Guerriero Pelletterie	<b>83.615.719</b>	17,78%	<b>8.804.175</b>	-7,17%	10,53
19 Mantero Seta	<b>80.826.265</b>	14,37%	<b>3.807.509</b>	-17,73%	4,71
20 Him Co	<b>71.105.308</b>	-21,86%	<b>-10.933.322</b>	nd*	-15,38

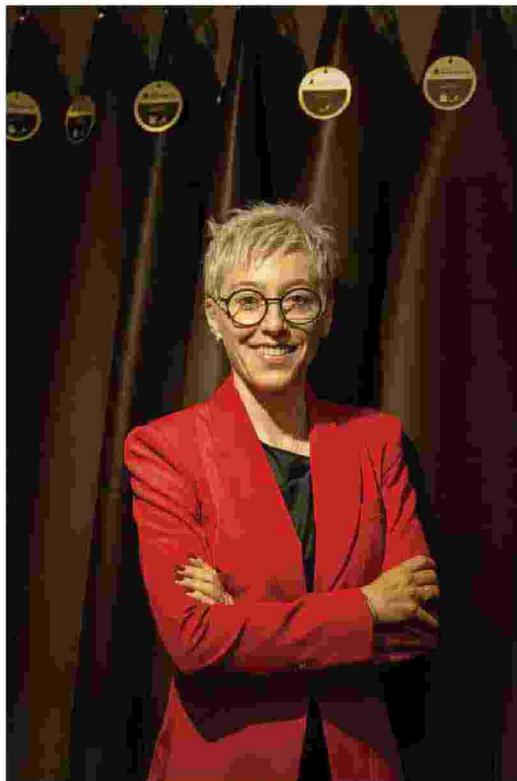
Valori in euro

\*dato non calcolabile in presenza di un ebitda negativo in uno dei due esercizi considerati

Dati aggiornati al 21 settembre 2023

Fonte: elaborazioni MFF su dati Leanus. Ebitda calcolato come differenza tra A1 - Ricavi da vendite e delle prestazioni e consumi, costi per servizi, personale e godimento beni d. terzi.

Withu



1

## GRUPPO MASTROTTO

La diversificazione di prodotto, dei settori e delle geografie è il driver del colosso conciario con base ad Arzignano e con stabilimenti in Toscana, Brasile, Indonesia, Messico e Tunisia

In vetta alla classifica compare un'azienda della pelle. Anzi: l'azienda leader mondiale del suo comparto, come si autodefinisce Gruppo Mastrotto, forte di un fatturato 2022 di 298 milioni di euro per Mastrotto Spa che salgono a 360 milioni a livello consolidato, tenendo conto degli stabilimenti internazionali in Brasile, Indonesia, Tunisia e Messico. Ma che l'Italia sia il centro delle operazioni della società fondata nel 1958 ad Arzignano da Arciso Mastrotto, cresciuta sotto la gestione dei figli Bruno e Santo Mastrotto e ora presieduta e amministrata da Chiara Mastrotto, esponente di terza generazione, è fuor di dubbio. Ben dieci unità produttive sono basate nel distretto conciario di Arzignano, e poi si aggiunge la facility presente nel cluster toscano a Santa Croce sull'Arno. «Il nostro è

un percorso che ha una solida base: celebriamo quest'anno i 65 anni dalla fondazione e abbiamo sempre creduto nell'importanza della diversificazione», ha affermato in questa intervista la presidente e ceo Chiara Mastrotto. «Sono diversificati i nostri mercati di destinazione: forniamo infatti clienti del settore automotive, fashion, interior e design, nautica e aviazione. Sono diversificate le geografie: esportiamo in oltre 110 Paesi e produciamo in quattro continenti». La diversificazione riguarda anche il modello di business: l'azienda produce su commessa, ma consegna anche just in time grazie al servizio Gruppo Mastrotto express.

**Come descriverebbe la natura di Gruppo Mastrotto?**

Abbiamo sempre investito nelle risorse umane, negli asset produttivi

e nell'R&D con oltre 20 mila ore dedicate annualmente alla ricerca e con oltre 100 mila analisi effettuate. Siamo nati con un forte orientamento al prodotto, abbiamo solide radici in Italia ma fin dalla nostra nascita abbiamo espresso una forte vocazione internazionale. Oggi siamo un global partner per i nostri clienti cui proponiamo avanzate soluzioni tecnologiche, innovative proposte stilistiche e servizi di eccellenza.

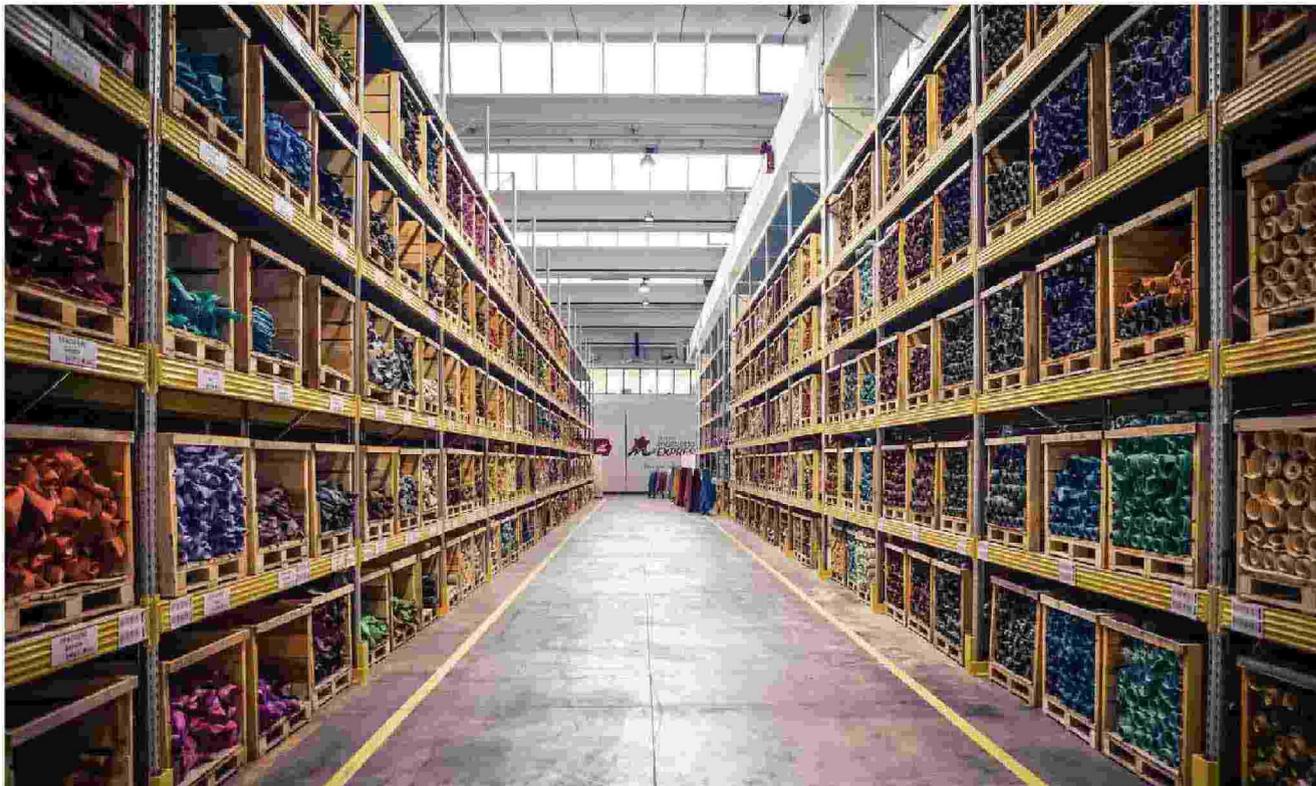
**Qual è il peso dell'Italia nel vostro business del fashion e che prospettive per la produzione interna?**

Circa il 40% delle nostre pelli destinate al mondo del fashion sono rivolte al mercato italiano. Questa quota è destinata a salire sia nei volumi sia come segmento, in quanto prevediamo una crescita significativa del lusso che trae forza dall'asse italo-

francese e riguarderà soprattutto la pelletteria. Il nostro quartier generale è nel distretto vicentino nella pelle ma da qualche anno siamo presenti anche in quello toscano, a Santa Croce sull'Arno. Essere oggi al centro dello sviluppo creativo dell'alta moda italiana è stimolante e crea forti connessioni di filiera.

**Come sono i rapporti di collaborazione con i gruppi della moda?**

Per questi interlocutori siamo in primis un partner tecnico. Veniamo coinvolti già nelle prime fasi ideative, affianchiamo i loro product manager, ci occupiamo dell'industrializzazione e assicuriamo elevati standard di qualità. Rappresentiamo per i gruppi della moda un partner globale, che riesce a supportare la loro catena di fornitura attraverso servizi di logistica, qualità, assistenza tecnica e after



Sopra, una fabbrica di Gruppo Mastrotto.  
Nella pagina accanto, da sinistra, la ceo  
Chiara Mastrotto e collezioni carbon neutral

sales. Recentemente abbiamo riscontrato anche una maggiore apertura di questi clienti nella condivisione delle loro strategie, perché cercano partner solidi e proiettati in avanti, in grado di supportare anche i loro piani di crescita. Regolarmente questi gruppi ci sottopongono a severi audit relativi non solo alla qualità dei nostri prodotti, ma alla gestione ambientale e sociale della nostra organizzazione. Proprio in relazione a questi ultimi aspetti oggi Gruppo Mastrotto è sicuramente un'azienda globale di riferimento per la sostenibilità.

#### **In che termini avete investito per essere sostenibili?**

Grazie al programma Sustainability journey siamo oggi un'azienda front runner, le cui tappe più recenti sono state le collezioni di prodotti ad alto contenuto di rinnovabilità, la carbon neutrality di scope 1 e 2 dei pellami del nostro servizio Express, l'adesione al Global compact delle Nazioni unite e la pubblicazione del terzo bilancio di sostenibilità. Il nostro Su-

stainability journey si declina anche nelle collezioni carbon neutral, nel rating oro di Lwg (organismo internazionale di certificazione ambientale per la filiera della pelle, ndr), nella misurazione del grado di rinnovabilità dei nostri prodotti da parte dello Usda-Dipartimento dell'agricoltura degli Stati Uniti, nel nostro sistema di welfare aziendale e nel nostro progetto di inclusione lavorativa.

#### **Quali sono le sfide future per il vostro gruppo?**

Sono molteplici: continuare a essere un partner globale ma con una forte presenza di prossimità per i nostri clienti, proseguire sull'investimento nelle risorse umane, nella ricerca e nello sviluppo, dar seguito al nostro viaggio verso la sostenibilità non solo ambientale ma anche sociale. Un aspetto sul quale siamo molto impegnati è il recupero di scarti di produzione: il nostro ultimo brevetto riguarda il «Reviva» che nasce dai rifili di pelle, i quali, anziché andare smaltiti, danno ora vita a un nuovo

materiale che può essere utilizzato per produrre scarpe, borse e complementi d'arredo.

#### **Restare indipendenti è un obiettivo o siete disponibili, in prospettiva, all'apertura del capitale?**

Crediamo che la presenza della nostra famiglia da generazioni alla guida dell'azienda, e affiancata da manager capaci, sia sinonimo di solidità di visione imprenditoriale a lungo termine. Questa governance ci ha permesso in 65 anni di superare difficoltà e di raggiungere risultati stimolanti, ed è la base su cui vogliamo continuare a costruire il futuro del nostro gruppo.

#### **Come si può sostenere la filiera italiana della moda?**

Attivando progetti di maggiore attrazione della manodopera qualificata, e aumentando la trasparenza verso i consumatori per certificare l'eccellenza della filiera. Il sistema moda italiano, il Made in Italy che in passato ha rappresentato un'eccellenza mondiale, deve ora fare una necessa-

ria transizione green, e portare la sostenibilità e la circolarità al centro del dibattito. Non dimentichiamo che la pelletteria e la calzatura rappresentano per i marchi del lusso le categorie più importanti di creazione di valore. A tal proposito la pelle può giocare un ruolo primario in quanto esprime ai massimi livelli il concetto di circolarità essendo un sottoprodotto dell'industria alimentare. Ogni anno nel mondo le concerie recuperano 8 milioni di tonnellate di pelli grezze, il cui smaltimento come rifiuto produrrebbe 5 milioni di tonnellate di gas serra. La pelle inoltre genera nel suo processo di lavorazione scarti che vengono trasformati in biostimolanti, fertilizzanti per l'agricoltura, collagene per cosmetica, nutraceutica, gelatine per il settore alimentare. La sostenibilità pertanto non può più essere solo una modalità di gestione ambientale gate to gate, ma deve andare oltre i nostri cancelli e vedere impegnati tutti gli attori della filiera moda. (riproduzione riservata)

2

## FINPROJECT

Con il lancio di XI extralight, risalente al 1994, l'azienda ha rivoluzionato il concetto di suola e sedotto i brand del lusso con la sostenibilità. Fino a entrare in Versalis, di gruppo Eni

Con 279,5 milioni di ricavi, che salgono a 325,9 a livello consolidato, Finproject si rivela non solo il secondo player nella classifica della filiera made in Italy ma anche il top performer del 2022, forte di un incremento del 140% ottenuto nel primo anno completo dell'unione delle forze con Versalis, leader italiano della chimica e appartenente al gruppo Eni. Un'operazione, quella che ha spinto l'azienda marchigiana specializzata nella produzione di suole per calzature a cedere nel 2021 le quote a Versalis, dettata dall'esigenza di rafforzare il posizionamento nel mercato dei materiali e delle soluzioni ad alto valore aggiunto, creando sinergia tra le competenze professionali e tecnologie delle due aziende. «Intendiamo cogliere le opportunità per lo sviluppo di prodotti altamente innovativi, con una visione

rivolta alla sostenibilità e circolarità, per dare vita a soluzioni in grado di apportare ammodernamenti in innumerevoli settori strategici come il wire and cable, il footwear, l'automotive, il design, la moda», ha affermato il presidente e ceo di Finproject, Maurizio Vecchiola. Moda e lusso incidono per circa il 43% del business complessivo, ma il peso appare ancora più rilevante perché, precisa Vecchiola, «non soltanto incarnano il territorio d'elezione da cui tutto è nato, parlando di Finproject, ma la moda e il lusso, con la loro costante ricerca del nuovo e del bello, ci spingono a innovare sempre di più, nella ricerca di materiali performanti, con feature estetiche accattivanti e ormai sempre di più con contenuti di sostenibilità concreti». Un passaggio fondamentale per stringere le relazioni con questi gruppi è stata

l'introduzione, risalente al 1994, di XI extralight, innovazione che mirava a portare il concetto di leggerezza e performance ai piedi di milioni di persone nel mondo. All'epoca, assicura Vecchiola, il mercato non era pronto: «L'industria aveva ormai fatto proprio un bias cognitivo del tutto particolare, che vedeva confluire l'idea del bello e del fashion con i concetti stessi di performance e comfort. A distanza di 25 anni possiamo dire di aver avuto ragione noi. XI extralight è il responsabile di un nuovo modo di pensare la calzatura, attraverso prodotti realizzati con la nostra tecnologia di injection moulding. Questo innovativo composto, creato a partire da un'esclusiva formula a base di poliolefine espandibili e reticolabili, dà la possibilità di realizzare prodotti finiti leggeri e stabili, dalle caratteristiche ineguagliabili».

La mission di Finproject è quella di introdurre tecnologie e materiali che, ha aggiunto il ceo, «permettono di spingere la creatività oltre limitazioni fisiche e tecniche che per molti anni hanno inchiodato questa industry a un conflitto fra estetica e performance». Ed è solida la presenza dell'azienda nel mercato italiano, con un peso intorno al 26%. «Crediamo che l'Italia rimanga un player leader nel prodotto di lusso e di altissima gamma. Le dinamiche di reshoring e di ridefinizione della supply chain stanno innescando meccanismi interessanti, di cui il settore in Italia sta già beneficiando. Crediamo però che ci sia un importante tema legato alla formazione delle competenze e all'innovazione applicata al settore. Su questo c'è molto da fare e grandi sono le opportunità». (riproduzione riservata)

3

## RINO MASTROTTO GROUP

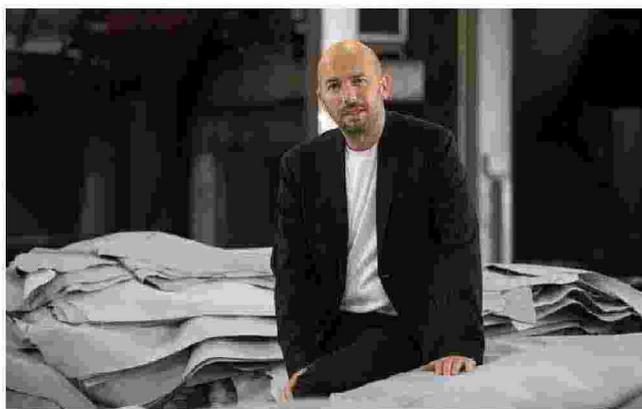
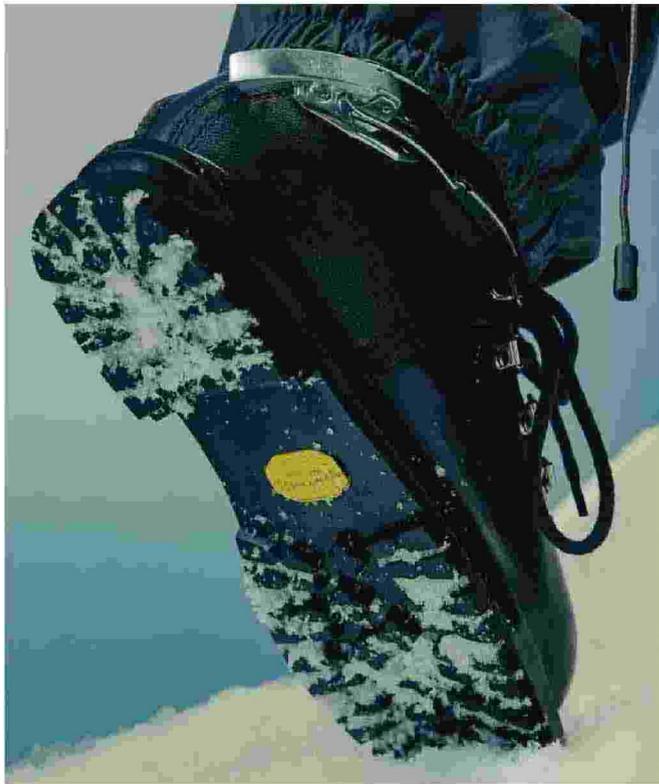
Con l'ingresso nel capitale di Nb Renaissance, la realtà di Trissino ha attuato una politica di diversificazione e potenziamento della propria presenza internazionale. L'80% dei ricavi è legato al lusso

Un gruppo della pelle legato a doppio filo all'industria dell'altissima gamma, a livello trasversale: dalla moda all'arredamento, fino all'automotive. «Il settore del lusso copre circa l'80% del nostro fatturato, mentre la moda pesa per circa la metà del nostro business», ha affermato Matteo Mastrotto, amministratore delegato di Rino Mastrotto group e figlio del fondatore, che oggi ricopre la carica di presidente. Dal 2019, la società è nell'orbita del fondo di investimento Nb Renaissance, passaggio che ha permesso al gruppo con sede a Trissino (Vicenza) di inglobare altre realtà, dalla conceria toscana Nuova Osba all'americana Carroll leather fino a uno specialista del tessuto come Tessitura Oreste Mariani. «L'ingresso del fondo ha fornito una forte accelerazione verso il cambiamento inter-

no, in termini di organizzazione, ed esterno, con una maggiore apertura verso operazioni straordinarie e una costante spinta alla crescita aziendale», ha precisato il ceo. I grandi clienti italiani costituiscono più del 50% del business fashion, per poi esportare a loro volta in tutto il mondo. «Il Made in Italy», ha precisato il manager, «rappresenterà sempre il simbolo di qualità, buon gusto e artigianalità. Intendiamo ovviamente continuare a mantenere la nostra produzione in Italia facendo leva sull'unicità della manifattura italiana e sul patrimonio di conoscenze dei distretti italiani. Per la pelle, in particolare, possono essere necessari fino a 35-40 passaggi, che richiedono una manodopera artigianale, prima di ottenere il prodotto finito». Il cuore delle attività di Rino Mastrotto group

è l'Italia, ma il gruppo può contare su conecrie presenti anche in Brasile e Svezia e su una distribuzione a livello globale. «Siamo una parte integrante della filiera produttiva e strategica dei grandi marchi del lusso italiani e internazionali. Oltre alla fornitura di pelle e tessuti per borse e scarpe, rappresentiamo un punto di riferimento per la direzione creativa dei big player, apportando un contributo significativo allo sviluppo di nuovi articoli», ha aggiunto il ceo. Guardando a una prospettiva futura, «Nella moda e nell'auto "premium", la pelle rimarrà sempre un simbolo di lusso e di fascino. Lo stesso vale per l'arredamento, sia per la parte contract, dedicata agli alberghi o ai cinema, che per quella residenziale». La sfida cruciale è legata alla diversificazione, potenziata con l'acquisto di Tessitura Oreste

Mariani per ampliare il portafoglio di prodotti extra-pelle, e ai servizi ad alto valore aggiunto. «Puntiamo ad accreditarci sempre più nei confronti dei nostri clienti come un one-stop-shop». Gli investimenti del gruppo nel capitale umano e nella tecnologia permetteranno di aumentare l'efficienza dei processi e, allo stesso tempo, ridurre al minimo l'impatto ambientale. «Questo è fondamentale per la sostenibilità della filiera e per mantenere leadership e competitività a livello internazionale», ha sottolineato. E l'assunzione di giovani talenti, formati attraverso un percorso che inizia con la familiarizzazione con i campionari e la visione di tutti i processi produttivi per arrivare alle specializzazioni nelle singole lavorazioni, offre una garanzia di continuità nel tempo. (riproduzione riservata)



Nelle foto, da sinistra in senso orario, una calzatura Vibram (foto Alessia Gunawan), l'impianto produttivo di Carvico e Matteo Mastrotto, ceo di Rino Mastrotto group

4

## VIBRAM

Dall'outdoor alla città, il brand ha seguito il mercato e poi adattato l'offerta dei suoi fondi in gomma con marchio evidenziato, ponendo le basi produttive nel mondo per garantire l'offerta «local for local»

Il suo nome richiama la montagna, la ricerca di un prodotto che offre sicurezze tanto da trasformare una parte «nascosta» della scarpa (almeno quando la si calza) come la suola, in un brand di riferimento. Del resto, Vibram ha un heritage fortemente radicato nel mondo dell'outdoor, essendo stata fondata nel lontano 1937 ad Albizzate (Varese). Negli ultimi anni, assistendo alla nascita di una commistione tra il mondo dell'outdoor e del lifestyle che ha portato allo sviluppo di un vero e proprio «outdoor in the city», Vibram ha accelerato il proprio business nell'ambito della moda e del lusso che, a oggi, genera all'incirca il 15% del business complessivo, una percentuale comunque in crescita negli ultimi anni. Questa svolta ha imposto diversi cambiamenti

nell'approccio al fashion rispetto ai segmenti dell'outdoor e dell'industriale, implementando un processo di collaborazione costante e continuativo che tiene conto delle richieste dei partner, senza dimenticare la natura intrinseca dei materiali, i processi di lavorazione e soprattutto la qualità dei prodotti, tutti elementi imprescindibili per Vibram. L'estetica, caratteristica fondamentale per i brand della moda e del lusso, viene sempre abbinata al concetto di performance. A questo proposito, partendo dalle esigenze dei consumatori, è stata sviluppata da diverso tempo una collezione di soles Open, appositamente studiate per fondere l'aspetto estetico e di design con l'innovazione e la performance. L'Italia vale circa il 10% del business nell'ambito del fashion

con buone prospettive, a fronte però, di investimenti importanti. A oggi, la produzione di determinati tipi di articoli sul territorio non può competere con i costi in Cina. Nonostante questo, Vibram si impegna per cercare di mantenere un buon equilibrio tra la produzione «locale» e quella all'estero, puntando a una produzione «local for local» per essere, dove possibile, vicina alle fabbriche dei clienti. Gli obiettivi del futuro sono stati già fissati: confermare la leadership nelle soles ad alte prestazioni, crescere a livello internazionale, continuare a garantire standard qualitativi elevati che possano incontrare le esigenze dei clienti. In termini di prodotto, il focus è Vibram SoleSystem, un concetto rivoluzionario di suola completa, battistrada più intersuola

finalizzato ad amplificare le performance e le potenzialità del prodotto in un'unica soluzione. L'evoluzione è legata all'ingresso in nuovi segmenti di mercato, anche legati al mondo dell'indoor, come la progettazione per il brand Bullpadel di una suola molto tecnica e di alta qualità, per creare le scarpe perfette per gli amanti del padel. Arriveranno evoluzioni anche sul tema della sostenibilità, in termini di processi e prodotti sempre più responsabili. Un obiettivo del gruppo è anche quello di fare un passo in avanti nella catena del valore, andando a produrre una suola completa e non più solo il battistrada. Nessuna prospettiva, invece, di apertura del capitale: Vibram è un'azienda familiare e resta l'intenzione di mantenerla tale. (riproduzione riservata)

5

## LEO SHOES

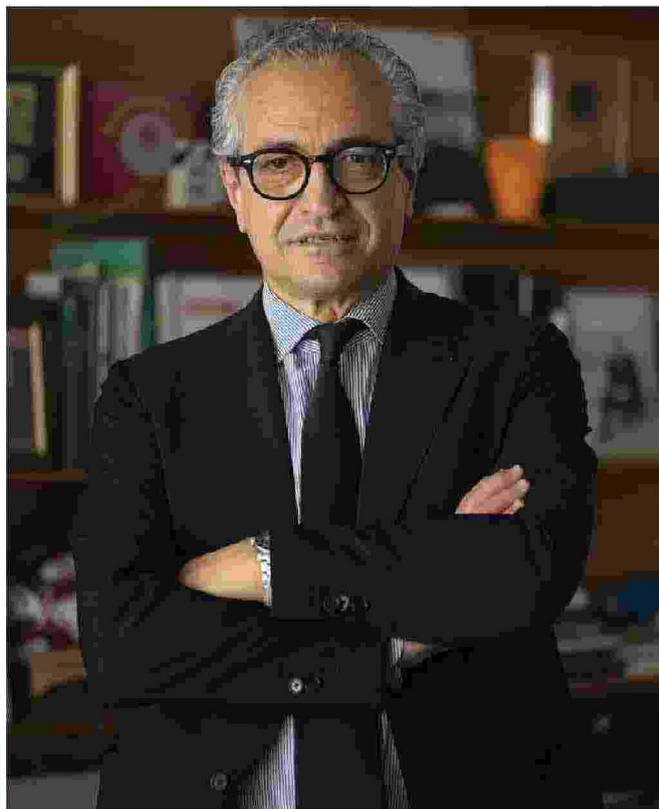
Fondata nel 2011, l'azienda di Antonio Filograna Sergio è cresciuta sviluppando collaborazioni con i top brand attorno alle sneakers. Ora rilancia su calzature femminili e sulla pelletteria con la griffe Dior

Da zero a 235 milioni di euro in soli 11 anni di attività. È un vero e proprio decollo quello realizzato in termini economici da Leo shoes, il gruppo di Casarano (Lecce) che si può considerare come il leader italiano della sneaker Made in Italy di fascia top. A guidare questa ascesa sulla scena del fashion è Antonio Filograna Sergio, al quale va riconosciuta la tenacia di aver creduto nel progetto nato dalle ceneri di Filanto, l'azienda creata dal padre adottivo Antonio Filograna e che, ai tempi d'oro, superò la produzione annua di dieci milioni di paia di scarpe, diventando il colosso italiano del settore e collaborando (evidentemente è nel Dna dei Filograna) con i più importanti nomi della distribuzione europea e mondiale. Conclusa quell'epoca, la soluzione per rilanciare il know how

acquisito nel Salento nella parte tecnica, in particolare nella costruzione del mocassino tubolare, consisteva nel diventare i migliori al mondo nell'interpretare la nuova tendenza, quella delle sneakers, posizionandosi al vertice della piramide qualitativa e allacciando relazioni con i big del lusso che stavano gradualmente conquistando il mercato, inserendo le calzature nelle proprie collezioni. «Queste scarpe hanno rappresentato il punto di svolta per il nostro settore e per l'offerta dei grandi marchi. Fin da quando siamo partiti, la nostra mission è stata la produzione fatta in Italia, con contenuti artigianali, tutelando il valore del Made in Italy, e compensando la distanza geografica dai centri decisionali puntando su qualità, velocità e servizio», ha raccontato il presidente e ceo del

gruppo composto da tre aziende, due di scarpe e una di borse, per un totale di 1.400 addetti diretti più un migliaio di collaboratori attivi nell'indotto territoriale. Si aggiunge poi il network estero, principalmente legato alla componentistica e alla lavorazione delle tomaie che poi vengono assemblate tutte in provincia di Lecce. Oltre alle sneaker, sviluppate e realizzate per conto dei big player del lusso, il gruppo opera nel mocassino e, più recentemente, ha avviato una linea di scarpe femminili con il tacco alto, intercettando così il rilancio post Covid della calzatura classica. «Entriamo in punta di piedi. Per noi si tratta di un nuovo percorso dal quale ci aspettiamo un buon sviluppo», ha precisato Filograna Sergio. La pelletteria, invece, è il frutto di un'opportunità che si è

aperta con Dior e con la sua direttrice creativa Maria Grazia Chiuri, di origine salentina. «A differenza della calzatura, dove la componente tecnologica è ormai elevata, nella pelletteria c'è tanta manifattura e pensiamo che questa specialità possa rappresentare un'opportunità di sviluppo per il nostro territorio. Dobbiamo investire nella creazione di know how, perché si tratta di una produzione molto diversa e lontana dalla nostra tradizione», ha precisato l'imprenditore. La sfida per crescere passa dunque attraverso la formazione che, come ha affermato il fondatore di Leo shoes, può intercettare anche una quota di pugliesi che ha deciso di tornare a casa perché «ora credono in un futuro professionale nell'ambito della moda». (riproduzione riservata)



Nelle foto, a sinistra dall'alto, Antonio Filograna Sergio, founder di Leo shoes e la sua fabbrica di Casarano. A destra Paolo Limonta, ceo di Limonta

6

## LIMONTA

Con una produzione verticale e integrata, il partner di riferimento dei top brand punta ad ampliare la sua offerta, anche attraverso le acquisizioni assieme al socio Tip-Tamburi investment partners

La moda rappresenta l'80% del business di Limonta, gruppo industriale tessile di Costa Masnaga (Lecco) che al suo interno comprende tre divisioni: Limonta fabrics&coatings (fashion), Limonta interiors (arredo, outdoor e contract) e Society limonta (design di lusso). Una realtà in crescita costante e sostenibile, quella amministrata da Paolo Limonta: dopo il +12,4% del 2022, chiuso a poco meno di 177 milioni di ricavi, l'outlook per l'anno in corso prevede un ulteriore incremento del 10%. E se in prospettiva si punta a mantenere e potenziare la diversificazione dell'offerta con ampliamenti e consolidamenti del business in ambiti già esplorati, quali l'automotive, il focus di Limonta resta comunque il fashion, dove opera in collaborazione con i principali brand del lusso. «Con loro», ha raccontato il ceo, «cerchia-

mo di lavorare per creare e costruire un prodotto sempre più custom-made, realizzato su misura, personalizzato e soprattutto esclusivo. Per questo non parliamo più di collezioni generiche da proporre al cliente, ma di prodotti specifici che vengono sviluppati insieme». Limonta, in ambito fashion, sta captando i segnali concreti di reshoring da parte dei suoi clienti. «Questo però si scontra con le problematiche della ormai ridotta capacità produttiva italiana soprattutto nel settore della confezione dell'abbigliamento», ha precisato il manager. Viceversa, in ambito tessile, la scelta dell'azienda è stata quella di una produzione verticale e integrata, totalmente made in Italy: «Ne siamo promotori, poiché assicura un controllo qualitativo di tutta la filiera e garantisce ai nostri clienti una completa riservatezza dei

progetti», ha aggiunto Paolo Limonta. Il quale auspica, a sostegno della filiera moda, che si mantenga il carattere iper-competitivo dell'industria italiana, partendo da un forte investimento nella formazione del personale. «Di fatto, quando si parla di portare in Italia certe lavorazioni, ci si scontra poi con la effettiva mancanza di manodopera nel settore, specialmente di quella specializzata. Manca in particolare modo una percentuale significativa di giovani che vogliono intraprendere percorsi di lavoro in questo ambito. Sicuramente è necessario che l'azienda e il settore intero investano in questo senso, fornendo prospettive di crescita ai dipendenti, investendo nel tema-chiave della formazione delle nuove generazioni». Dal 2021, Limonta può contare su un partner strategico come Tip-Tamburi investment

partners, che ha acquisito il 25% del capitale con l'obiettivo di sostenere i prossimi step dello sviluppo: «Abbiamo un progetto di crescita con acquisizioni; ci siamo quindi affiancati a un partner con esperienza e competenza nello sviluppo delle aziende. L'ingresso di Tamburi sta contribuendo a una crescita culturale, in cui i benefici si vedranno nel medio-lungo termine», ha detto il ceo. Con l'obiettivo, già stabilito, di rimanere i partner preferenziali del mondo del lusso, sviluppando la strategia di definizione dell'offerta produttiva e presentando prodotti complementari a quelli di cui Limonta già dispone. «E questo perché i clienti stanno selezionando il numero dei loro fornitori per avere al loro fianco partner completi su offerta, tracciabilità e sostenibilità dei prodotti», ha concluso. (riproduzione riservata)

7

## FAEDA

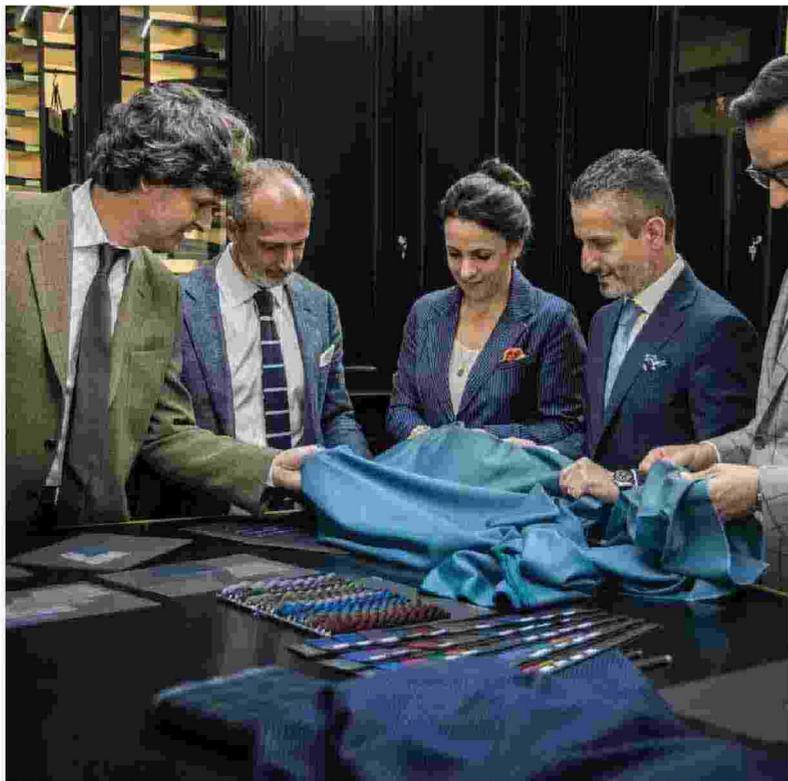
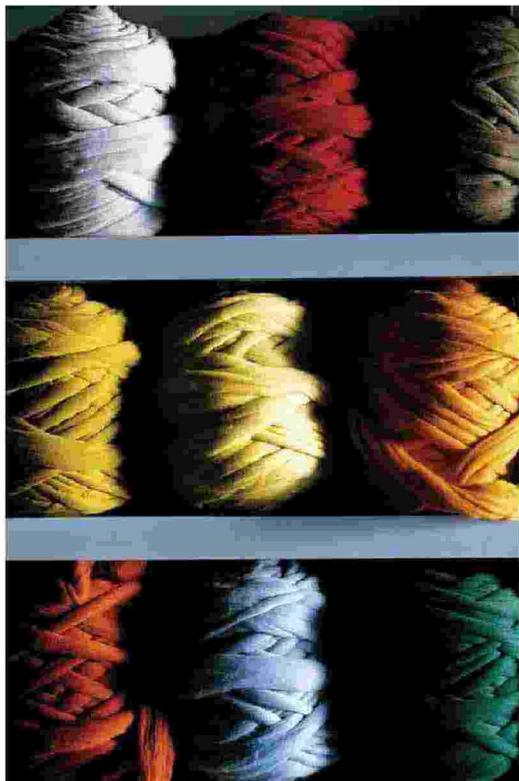
Dalle sue sedi in provincia di Vicenza, il gruppo conciario fondato nel 1956 serve i big della moda assicurando in 48 ore le spedizioni in ogni parte del mondo. E produce anche per arredo e automotive

Un nome storico per il distretto conciario della valle del Chiampo. Si tratta di Faeda, azienda fondata nel 1956 e cresciuta fino a diventare un punto di riferimento per le pelli destinate non solo alla moda ma anche all'arredo e all'automotive. Oggi Faeda è il gruppo leader mondiale nella produzione di pellami verniciati lisci e stampati, ed è riuscita a distinguersi anche nella produzione di pellami pieno fiore. Dispone di due impianti di velatura e nel 2020 ha inaugurato a Montorso Vicentino il suo nuovo headquarter, progettato da 3ndyStudio, caratterizzato da una parete frangisole ispirata alle frange di pelle. Dispone di un laboratorio interno che esegue ogni tipo di analisi e di un team di ingegneri divisi nei vari siti produttivi che programma la lavorazione delle pelli in tutte le singole fasi, monitorate in tempo reale.

Accurati controlli vengono effettuati per ogni processo di lavorazione e particolare attenzione viene posta alle fasi di scelta wet blue, crust e prodotto finito. Tra i punti di forza di Faeda c'è il magazzino dedicato al servizio Flash, uno stock di pelli pronte composto da un catalogo di articoli e colori in continuo aggiornamento, spediti in ogni parte del mondo entro 48 ore dall'ordine, garantendo anche un supporto al cliente. Faeda Flash è ideale per le grandi aziende che necessitano di realizzare campionature, per gli stilisti alle prese con capsule collection, per i piccoli artigiani che producono pezzi di alto pregio o per chiunque cerchi qualità, ampia gamma colori e rapida consegna in piccoli quantitativi. Sono disponibili oltre 300 colori e i cataloghi contengono i prodotti di base come le vernici lisce e stampa-

te, le nappe, le pelli cerate e le grane morbide. Tra le collezioni a marchio Faeda compare la Planet collection, composta da articoli conciati senza l'utilizzo di cromo e divisi in due macrocategorie, vitelli lisci e vitelli volanati, destinati sia alla calzatura sia alla pelletteria. Faeda ha conseguito la certificazione per pelli a basso impatto ambientale per entrambe le categorie di prodotto. Ha conseguito la certificazione Ts Sc410 che garantisce il controllo delle concerie sulle proprie forniture, mappando la tracciabilità a monte. L'attenzione per l'ambiente e per il processo produttivo sostenibile ha portato il gruppo conciario vicentino a utilizzare prodotti chimici a base di acqua e studiare nuove formule per ridurre la domanda chimica di ossigeno. La percentuale di riciclo dei rifiuti è cresciuta nel tempo fino a superare

l'80% del totale e fino alla totalità del riciclo di prodotto scartato durante la scelta finale e di ciò che viene tagliato durante le varie fasi di lavorazione. Il miglioramento delle sedi produttive ha portato all'adozione di nuovi abbattitori per ridurre le emissioni di composti organici volatili, evitando la dispersione di polveri di smerigliatura che possono essere riciclate. Nel 2020, Faeda ha costruito un sistema di pre-riscaldamento dell'acqua che ha ridotto in maniera importante il consumo energetico complessivo; si aggiungono, sempre in chiave di processo produttivo sostenibile, l'installazione di pannelli solari per la riduzione del consumo di elettricità e di un cogeneratore in ogni sede produttiva. Sono state anche sviluppate nuove formule che necessitano di un minor consumo di acqua. (riproduzione riservata)



Nelle foto, da sinistra, alcuni tessuti e il controllo di qualità nell'azienda Vitale Barberis Canonico

8

## VITALE BARBERIS CANONICO

Il lanificio biellese, forte di un balzo dei ricavi del 50% nel 2022, guarda al futuro partendo da una storia di oltre 350 anni. Con investimenti sempre più consistenti sulla produzione sostenibile

Protagonista nel 2022 di un balzo di quasi il 50% in termini di ricavi, Vitale Barberis Canonico è l'espressione di un territorio, di una famiglia tutt'ora proprietaria e al tempo stesso di una comunità di persone che, in una località di montagna, ruota attorno all'azienda le cui origini risalgono al 1663. A Pratifvero, sopra Biella, la produzione laniera è parte della storia, è *genius loci*, come dimostra anche il nome del comune di appartenenza: Valdilana. Si parte da materie prime di nobili origini per realizzare materiali destinati per il 40% ai brand della moda e del lusso. «Il rapporto con i big del fashion per noi è radicato, alcune collaborazioni le avviarono i nonni», ha raccontato Alessandro Barberis Canonico, amministratore delegato ed esponente della 13ª generazione dell'azienda che guida insieme a Francesco Bar-

beris Canonico, direttore creativo a capo dello stile e del marketing, e Lucia Bianchi Maiocchi, sustainability manager. Questo «storico» rapporto tra esponenti del Made in Italy ha poi permesso alla società di creare, nel tempo, molte altre relazioni commerciali dapprima con i marchi europei e americani e poi, nel momento in cui è avvenuta l'apertura dell'Oriente, con gli asiatici. «Certamente, negli ultimi anni, abbiamo assistito al decollo dei marchi di altissima gamma soprattutto francese, a cui abbiamo aumentato l'offerta di prodotti e di servizio nei mercati di loro riferimento», ha aggiunto il ceo. Le relazioni con i brand seguono due direzioni. La prima è quella di supporto nella definizione delle collezioni, che in alcuni casi comporta anche la presenza degli uffici stile delle maison nella sede di Pratifvero, dove vogliono toccare con

mano i filati per progettare collezioni a lungo termine, come riferisce il manager. La seconda è la collaborazione per le capsule che, in certi casi, sfociano in progetti di cobranding. La gestione cambia notevolmente a seconda del marchio di riferimento e del mercato in cui opera, perché in alcune aree del mondo (come il Giappone) ci sono gruppi che si limitano a curare la sola parte commerciale e con questi è raro arrivare a partnership di sviluppo prodotto. In ogni caso, Vitale Barberis Canonico osserva, a valle del tessile, un ritorno della produzione Made in Italy che «nell'altissima gamma, in realtà, non si è mai allontanato dall'Italia neanche a livello manifatturiero. Quel che emerge è la voglia di reshoring nel ready-to-wear di fascia accessibile, ma è una voglia che poi si scontra con l'avvenuta diminuzione del numero di confezioni-

sti presenti in Italia. E qui subentra il tema delicato della formazione. In ogni caso, non sarà facile ripristinare la capacità produttiva presente fino a qualche tempo fa in Italia», ha precisato il ceo. Qual è dunque il futuro della filiera italiana della moda? «Dobbiamo essere sempre più i leader della qualità, creatività e anche sostenibilità. Quest'ultimo aspetto comporta investimenti e certamente per le aziende più piccole non è facile adeguarsi, il che apre il problema dimensionale. Infine, in Italia c'è un futuro se riusciremo a conservare le competenze acquisite». Quanto al futuro di Vitale Barberis Canonico, la strada è già tracciata: «Siamo qui da 350 anni e il mio compito è traghettare l'azienda nel migliore dei modi per consegnarla alla prossima generazione», ha concluso l'amministratore delegato. (riproduzione riservata)

9

## CARIAGGI

La filatura marchigiana è diventata un partner strategico per il lusso internazionale e ha aperto il capitale prima a Brunello Cucinelli e più recentemente a Chanel. Con un focus sulla produzione sostenibile

Il leader del filato nobile ha attratto come investitori due grandi nomi del lusso internazionale come Brunello Cucinelli, entrato nel capitale a marzo del 2022 con il 43% delle quote, e Chanel, che ha annunciato a maggio di quest'anno l'acquisizione del 24,5% delle azioni. La maggioranza della marchigiana Cariaggi è comunque rimasta sotto il controllo della famiglia, che dispone del 51%, mentre le due new entry condividono la quota del 24,5%. «Siamo onorati di collaborare con Chanel e Brunello Cucinelli per rafforzare un piano industriale incentrato sull'innovazione e la sostenibilità, compresa la costruzione di nuove strutture e l'uso di tecnologie sofisticate per garantire cashmere di qualità sempre più elevata, innovazione e servizio ai nostri stimati clienti, senza trascurare il pro-

fondo rispetto per il nostro territorio, l'ambiente, la sostenibilità», aveva commentato il presidente e cco Piergiorgio Cariaggi all'indomani della firma dell'accordo con le due maison, entrambe clienti di lunga data di Cariaggi. L'azienda fu fondata nel 1958 da Aurelio Cariaggi come filatura tradizionale ed è cresciuta sotto la guida del figlio Piergiorgio, oggi coadiuvato dalla nipote del fondatore Cristiana Cariaggi, dedicandosi alla filatura cardata e alla filatura pettinata di fibre pregiate selezionate. I suoi materiali di riferimento sono il cashmere e le lane neozelandesi superfini per la realizzazione di un prodotto artigiano-industriale di alta qualità destinato alle migliori firme di maglieria a livello nazionale e internazionale, fornendo un filato d'eccellenza ed esclusivamente Made in Italy. Oggi

la filatura Cariaggi è considerata una realtà all'avanguardia e di successo perché si avvale di sofisticati metodi produttivi e sempre più ecocompatibili in grado di coniugare le caratteristiche della fibra in cashmere con una tecnologia totalmente personalizzata che garantisce ed esalta il gusto artigianale, la creatività e la qualità tipici italiani. I valori del 2022 sono particolarmente importanti: l'azienda ha ottenuto 126 milioni di ricavi, realizzando una crescita del 26% sul 2021, e un ebitda di oltre 15 milioni di euro. Tra le sue collezioni compare la Ethical yarn evolution che si basa sull'adozione di una sostenibilità inclusiva con oggetto la cura dell'ambiente, gli interessi sociali, l'agire umano, il benessere animale. Cariaggi può vantare un lungo elenco di certificazioni: dalla Responsible wool standard,

dichiarazione ambientale da parte di terzi che assicura una lana proveniente da allevamenti gestiti in modo responsabile, alla Organic content standard (contenuto del prodotto basato in tutto o in parte su fibre naturali da agricoltura biologica, ndr), fino alla 100% Renewable energy, sistema di gestione energetico per un consumo responsabile e che dichiara l'acquisto di energia proveniente da fonti rinnovabili. E poi lo standard di certificazione Zq della lana per una migliore qualità della vita per gli animali, il sistema Health and textile che monitora il corretto utilizzo delle sostanze chimiche e garantisce la qualità ecotossicologica del prodotto su tutta la filiera, per concludere con le certificazioni Iso 14001 per l'ambiente e Iso 45001 per la sicurezza del lavoro. (riproduzione riservata)

10

## CARVICO

Specializzata nei tessuti tecnici per il beachwear, è cresciuta nel fashion attraverso le controllate Jersey Lomellina ed Eurojersey. Oggi opera anche all'estero con diversi siti in Vietnam ed Etiopia

Oltre 60 anni di attività, una leadership indiscussa nella produzione di tessuti tecnici e in particolare di quelli con destinazione beachwear, una presenza globale e un cuore tutto italiano fondato sui tre poli produttivi dove opera con le aziende Carvico, Jersey Lomellina ed Eurojersey. Gruppo Carvico è un partner consolidato di numerosi brand della moda che operano a livello trasversale, dal top di gamma alla fascia più accessibile. Tutto è nato nel 1962 quando Giuseppe Colnaghi ha fondato Carvico, prima azienda italiana specializzata nella tessitura, tintoria e finissaggio di tessuti indemagliabili, nell'omonimo comune in provincia di Bergamo. Nel decennio successivo, con lo sviluppo delle tecnologie e con l'inizio della pratica sportiva come fenomeno di massa, l'attività decolla

e Carvico diventa leader nei tessuti destinati al mondo del bagno, dello sport, dell'outerwear e dell'intimo. Risale al 1977 l'ingresso nel gruppo di Jersey Lomellina e al 1989 quello di Eurojersey, che hanno potenziato le posizioni di Carvico nell'abbigliamento di alta gamma. A seguire è iniziata l'internazionalizzazione non solo distributiva (a oggi l'export genera il 70% dei ricavi totali) ma anche produttiva, con l'ingresso in Vietnam tramite la società Hung Yen knitting & dyeing e in Etiopia con la Carvico Ethiopia plc. «Ogni azienda tessile del gruppo ha una sua identità: certamente Eurojersey e Jersey Lomellina sono più affini al mercato abbigliamento con prodotti dedicati mentre Carvico si rivolge soprattutto al settore sportswear e costumi da bagno», ha raccontato la presidente

Laura Colnaghi. La quale precisa che «abbiamo ottime relazioni con i brand del luxury. Si tratta di rapporti longevi perché ciascuna azienda del gruppo è ben riconosciuta sia per la qualità del prodotto sia per il processo sostenibile della nostra produzione». L'Italia continua a rappresentare, nonostante la visione internazionale del gruppo, circa il 30% del fatturato e ha un'importanza strategica perché, afferma la presidente, «la nostra clientela ci tributa il valore del prodotto fatto in Italia come tracciabilità e riconoscibilità del made in Italy». E per sostenere la filiera italiana del fashion, Gruppo Carvico auspica che si continui a investire per promuovere lo sviluppo e l'innovazione nel settore tessile in Italia, evitando la spirale del prezzo. «Non dobbiamo dimenticarci anche della ricaduta positiva sull'economia

del territorio, generando un impatto sociale a sostegno della nostra collettività», ha rimarcato Colnaghi. Le sfide future del gruppo? Riguardano la produzione di articoli sempre più longevi nel tempo, progetti custom-made per alcuni clienti, l'ideazione di processi a minor impatto ambientale e il trasferimento di prodotti destinati a commodities nei siti produttivi in Vietnam ed Etiopia. Ci sono possibilità di apertura del capitale nel futuro? «È ancora presto, ma stiamo valutando anche questa opportunità», ha replicato la presidente. E sempre in prospettiva, i temi cruciali in agenda saranno l'evoluzione dei tessuti in chiave comfort e funzionale, anche nel mondo più strettamente fashion, e naturalmente il coinvolgimento delle nuove generazioni a lavorare nel tessile. (riproduzione riservata)