

27.10.23

MF
fashion

ONLINE SU MFFASHION.COM
LE GALLERY FOTOGRAFICHE
DELLA SPRING-SUMMER 2024

2023
Milano Fashion Global Summit
XXII EDIZIONE

3
SCITA
ENTS



MF Supply Chain Awards
edizione

Hosted by

MF MILANO

INTESA

Partner
deda stealth

MFF SC20, nasce la chart della filiera italiana

Svelata la classifica delle prime 20 società della supply chain made in Italy individuate da MF Fashion in collaborazione con Leanus. Realtà indipendenti che collaborano con i top player del lusso e che hanno superato nel 2022 i tre miliardi di ricavi con un +22,7%

L'eccellenza della supply chain italiana è alla base del valore aggiunto generato nei comparti moda e lusso. Per questa ragione MF Fashion, in collaborazione con Leanus, ha creato MFF SC20, la prima classifica della filiera fashion, comprendente i primi venti player con sede in Italia e che operano in collaborazione con i top brand

della moda internazionale. Il risultato, basato sui dati di bilancio dell'esercizio 2022, evidenziano sia l'ingente giro d'affari delle società selezionate sia il balzo dei ricavi rispetto al 2021, esercizio in cui era stato già recuperata in parte o del tutto la flessione risalente all'anno del Covid e della sospensione temporanea delle attività produttive. I criteri dell'inserimento in

classifica sono legati innanzitutto alla natura delle attività, prendendo come base i codici Ateco collegati alla moda e agli accessori, e poi all'indipendenza rispetto ai brand, escludendo pertanto le società controllate in maggioranza dalle holding del lusso che, negli ultimi anni, hanno sempre più investito nella propria filiera

continua a pag. 11

LA PRIMA CLASSIFICA DI SUPPLY CHAIN AWARDS CON ALESSANDRO FALLAI, PRESIDENTE DI FERRICA, A SINISTRA. FOTOGRAFIE DI VERONICA VARRIANT/ISTITUTO DEL LAVORO

MFF SC20, LA PRIMA CLASSIFICA

Azienda	Ricavi 2022	Var% 2022/2021	Ebitda 2022	Var% 2022/2021	Ebitda/Ricavi 2022
1 Gruppo Mastrotto	298.030.998	9,10%	30.722.976	-21,94%	10,31
2 Finproject	272.573.062	140,54%	30.513.749	329,38%	11,19
3 Rino Mastrotto Group	269.136.493	2,13%	33.056.101	-17,11%	12,28
4 Vibram	267.125.576	50,63%	57.111.605	96,92%	21,38
5 Leo Shoes	234.293.992	10,82%	30.012.148	9,94%	12,81
6 Limonta	176.776.661	12,36%	26.371.061	-12,86%	14,92
7 Faeda	164.022.188	26,61%	7.761.234	-11,00%	4,73
8 Vitale Barberis Canonico	146.524.985	43,54%	11.554.270	153,85%	7,89
9 Cariaggi	142.930.824	26,01%	15.254.606	20,39%	10,67
10 Carvico	140.112.254	10,82%	20.886.539	-8,60%	14,91

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

segue da pag. 1

per assicurarsi i fornitori strategici, dando loro supporto in termini operativi e finanziari. Essendo ormai entrate a far parte di una galassia che ruota attorno a un solo pianeta, queste aziende controllate dai propri clienti sono state escluse dalla graduatoria. Restano pertanto le realtà indipendenti e quelle nel cui capitale sono entrati investitori o società estranee rispetto al sistema fashion, come ad esempio i fondi di private equity. Messe insieme, queste 20 società hanno generato nell'esercizio 2022 un giro d'affari complessivo superiore ai 3,1 miliardi di euro, con un incremento anno su anno che sfiora il 22,7%, dato che conferma come il secondo anno post pandemia sia stato caratterizzato da una crescita eccezionale per la filiera moda, anche se la marginalità media non è stata soddisfacente per tutti. Il dato di confronto tra l'ebitda 2022 e quello del 2021 non è calcolabile, in presenza peraltro di alcuni valori negativi in entrambi gli esercizi. Ma in cinque casi, limitandoci alla top 10, a fronte di un incremento di fatturato, il risultato della marginalità è diminuito, evidenziando pertanto una certa difficoltà operativa che, va ricordato, è la diretta conseguenza della dinamica inflazionistica sofferta dalle aziende di filiera e legata in parte ai costi delle materie prime e ancor più ai costi energetici. Di fatto, nel 2022 i protagonisti della supply chain non sono riusciti a scaricare a valle della loro filiera gli aumenti subiti e questo ha avuto un riflesso nell'ebitda e poi, di conseguenza, negli utili di bilancio. Un ulteriore elemento di preoccupazione è legato ai risultati dell'anno in corso, perché il rallentamento dei ricavi che ora si sta manifestando nei bilanci delle società del lusso era stato avvertito, a monte della fi-

Gruppo Mastrotto è in vetta al podio per fatturato

In vetta alla classifica, con 298 milioni di ricavi, compare un'azienda della pelle. **Gruppo Mastrotto** è presente nel mondo con stabilimenti in Brasile, Indonesia, Tunisia e Messico, ma è l'Italia il centro delle operazioni della società fondata nel 1958 ad Arzignano da **Arciso Mastrotto** e cresciuta sotto la gestione dei figli **Bruno** e **Santo Mastrotto** e ora presieduta e amministrata da **Chiara Mastrotto**. Ben dieci unità produttive del gruppo sono basate nel distretto conciario di Arzignano, a cui si aggiunge la facility presente nel cluster toscano a Santa Croce sull'Arno. «Il nostro è un percorso che ha una solida base», ha dichiarato a *MFF* la presidente e ceo Chiara Mastrotto. «Celebriamo quest'anno i 65 anni dalla fondazione e abbiamo sempre creduto nell'importanza della diversificazione che è un tratto caratteristico del nostro dna». Le pelli di Gruppo Mastrotto sono destinate ai clienti che operano tra moda, automotive, design, nautica e aviazione. Esporta in oltre 110 Paesi e produce su commessa e just in time con il servizio **Gruppo Mastrotto express** (nella foto), che offre oltre 1.500 colori pronti a magazzino. L'Italia rappresenta all'incirca il 40% del mercato fashion ed è una quota destinata a salire sia nei volumi sia come segmento, in quanto il gruppo prevede una crescita significativa del lusso che trae forza dall'asse italo-francese



e riguarderà soprattutto la pelletteria. «Essere oggi al centro dello sviluppo creativo dell'alta moda italiana è estremamente stimolante e crea forti connessioni di filiera», ha poi aggiunto la ceo. Le sfide future sono molteplici. Continuare a essere un partner globale, ma con una forte presenza di prosimità per i clienti, investire nelle risorse umane, nella ricerca e nello sviluppo, proseguire il viaggio verso la sostenibilità non solo ambientale, ma anche sociale. «Un aspetto sul quale siamo molto impegnati è il recupero di scarti 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 usato per produrre scarpe, borse e complementi d'arredo». Nel futuro di Gruppo Mastrotto non ci sarà spazio per l'ingresso di soci esterni con quote maggioritarie. «Crediamo che la presenza della nostra famiglia da generazioni alla guida dell'azienda, 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 raggiungere risultati stimolanti, ed è la base su cui vogliamo continuare a costruire il futuro del gruppo», ha concluso Chiara Mastrotto. (riproduzione riservata)

Andrea Guolo

liera, già nel corso del secondo trimestre. Pertanto, quando tra un anno si andrà a verificare la situazione della top 20 legata all'esercizio 2023, i risultati saranno decisamente meno buoni. Il campione comprende non solo le principali imprese produttrici di tessuti, pellami, 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 di abbigliamento e accessori svi-

luppate 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**, **Ercolo Botto Poala**, il quale pone l'accento sul concetto di «diversità» quale elemento di forza del Made in Italy. Tra le 60mila imprese del fashion rappresentate dalla federazione compaiono certamente 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, capospalla 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», afferma il numero uno di Confindustria moda. Il quale evidenzia le forti sinergie che si sono create tra brand e fornitori ma al tempo stesso mette 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 italiane 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 inter-

DELLA FILIERA ITALIANA

Azienda	Ricavi 2022	Var% 2022/2021	Ebitda 2022	Var% 2022/2021	Ebitda/Ricavi 2022
11 Cotonificio Albini	131.529.806	32,77%	5.209.673	nd*	3,96
12 Fontana Pelletterie	128.274.789	13,06%	19.811.187	18,40%	15,44
13 Achille Pinto	122.711.745	47,19%	3.435.819	25,18%	2,80
14 Zegna Baruffa Lane	99.549.546	18,80%	2.837.096	15,84%	2,85
15 Borgosesia Manteco	96.846.938	24,78%	14.701.205	25,90%	15,18
16 Eurojersey	90.712.200	13,28%	17.166.057	5,72%	18,92
17 Sitip	87.662.000	-5,25%	14.934.000	-26,38%	17,04
18 Guerriero Pelletterie	83.615.719	17,78%	8.804.175	-7,17%	10,53
19 Mantero Seta	80.826.265	14,37%	3.807.509	-17,73%	4,71
20 Him Co	71.105.308	-21,86%	-10.933.322	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 Withub

Finproject, top performer con un +140%

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 soles per calzature (*nella foto*) 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 apporare ammodernamenti in innumerevoli settori strategici come il wire and cable, il footwear, l'automotive, il design, la moda e molte altre industrie in fase di sviluppo», 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: «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 sempre più performanti, con feature estetiche accattivanti e ormai sempre di più con contenuti di sostenibilità molto 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 portar 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». La mission di Finproject è pertanto quella di introdurre tecnologie e materiali che, aggiunge il ceo: «Permettono di spingere la creatività oltre limitazioni fisiche e tecniche che per molti anni hanno intralciato questa industria a un conflitto fra estetica e performance». Ed è solida la presenza dell'azienda nel mercato italiano, con un peso che si aggira attorno al 26%. «Crediamo che l'Italia rimanga oggi ancora un player leader nel prodotto di lusso e di alta o altissima gamma. Le dinamiche di reshoring e di ridefinizione della supply chain stanno altresì innescando meccanismi molto interessanti, di cui il settore sta già beneficiando». (riproduzione riservata)

Andrea Guolo



Vibram è star con ebitda record (21,3%)

Con oltre il 21% di ebitda su fatturato, **Vibram** rappresenta il campione italiano nella speciale classifica della capacità di generare marginalità tra i player della supply chain. L'azienda di Albizzate (Varese) è stata in grado di trasformare una parte nascosta della scarpa, come la suola (*nella foto*), in un brand di riferimento. Negli ultimi anni, in particolare, assistendo alla nascita di una commistione tra il mondo dell'outdoor e del lifestyle che ha portato allo sviluppo di un vero e proprio stile outdoor in 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'industrial, 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 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. L'Italia vale circa il 10% del business nell'ambito del fashion

con buone prospettive, a fronte però, di investimenti importanti. Al momento la produzione di determinati tipi di articoli in Italia non può competere con i costi in Cina. Vibram si impegna comunque per cercare di mantenere un buon equilibrio tra la produzione local e la produzione 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 finalizzato ad amplificare le performance e le potenzialità del prodotto in un'unica soluzione. L'evoluzione è legata all'ingresso



so 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. (riproduzione riservata)

Andrea Guolo

nazionali del lusso che sul Made in Italy hanno costruito il loro successo», ha concluso. Entrando nel dettaglio della top 20, in prima posizione si trova **Gruppo Mastrotto**, multinazionale del comparto pelli con 298 milioni di ricavi e oltre 30 milioni di ebitda. Al secondo posto si piazza **Finproject**, gruppo delle soles per calzature, protagonista di un balzo del 140% nel risultato annuale, superiore ai

272 milioni. Al terzo posto un altro player delle pelli, **Rino Mastrotto group**, con 269 milioni. Nelle posizioni di vertice della graduatoria troviamo diversi produttori di tessuti, da **Carvico a Vitale Barberis Canonico**, da **Carriaggi a Limonta**. Ci sono altre concerie, come **Faeda, Cristina e Bonaudo**. E poi compaiono i partner della produzione calzaturiera, tra i quali sventa la leccese **Leo shoes**, pun-

to di riferimento dei brand per la progettazione delle sneaker made in Italy. Ci sono pelletterie specializzate nella fascia top come **Fontana** a Milano, **Guerriero** a Napoli e **Palladio** a Vicenza. Ci sono le confezioni, le aziende di maglieria e di tutti gli altri capi che poi, con la label made in Italy, entrano a far parte delle collezioni griffate e destinate nelle boutique di tutto il mondo. Dal campione sono sta-

te escluse le aziende fornitrici dove i clienti del lusso sono entrati acquisendo la maggioranza del capitale e quelle manifatture che operano in prevalenza con il proprio marchio. Nei box nelle pagine, un focus sulle prime due aziende della top 20, **Gruppo Mastrotto e Finproject**, e sulla numero uno in termini di redditività, **Vibram**. (riproduzione riservata)

Andrea Guolo