

ECONERRE - Il tessile punta sui grandi marchi e sulla filiera



La crisi ha fatto diminuire il numero delle imprese ma i ricavi sono in ripresa. Il distretto di Carpi alla vigilia di Moda Makers, la sua manifestazione più importante per far conoscere le sue produzioni

Ferito dalla crisi, ma non distrutto. Anzi, più vivo e vitale che mai, specie per chi riesce a mettere in campo un marchio proprio sostenendone la crescita non solo dentro ma anche fuori i confini nazionali.



Il settore del tessile e dell'abbigliamento che in regione vede complessivamente tra le sue fila 5.811 imprese (i dati Unioncamere Emilia-Romagna a fine 2017 indicano però le imprese iscritte al Registro che non sono di fatto tutte attive) e ha nel **distretto di Carpi** uno dei suoi punti di maggiore aggregazione a livello sia produttivo sia di marketing e politiche di vendita visto che siamo alla vigilia della **quinta edizione di Moda makers** che sarà ospitata nel nuovo **Carpi Fashion System Expo** dal **15 al 17 maggio** con importanti novità tra cui uno spazio espositivo permanente in grado di valorizzare in maniera strutturale le aziende del distretto; ente che in sei anni di attività ha coinvolto 1.850 aziende nei 200 eventi realizzati, formato 1.300 addetti ed effettuato seminari per 13.200 ore di formazione con un investimento di 8,9 milioni di euro (sostenute per metà dalle imprese e per metà da **Regione**, in quota maggioritaria, e **Fondazione Cassa di risparmio di Carpi**). La **struttura** è situata di fronte all'autostrada del Brennero e coniuga visibilità con facilità d'accesso e con i suoi 3100 metri quadrati complessivi e i circa 2700 metri quadrati di superficie espositiva vanta una superficie decisamente superiore a quella delle scorse edizioni di Moda Makers.



I promotori di Moda Makers

Carpi Fashion System Expo, la sede per l'esposizione delle aziende del Distretto

A Carpi si stimano circa **870 imprese "attive"**, circa il 24% delle imprese regionali realmente operanti nel tessile-abbigliamento, che danno lavoro a un numero di addetti vicini a quota 7mila che valgono circa il 20% degli occupati totali e i ricavi sono vicini a 1,4 miliardi. Il passaggio della crisi non è stato per nulla indolore portandosi via almeno il 28% delle imprese e una flessione meno importante degli addetti, attutito dal fatto che almeno il 22% sono qualificabili come autonomi.

"Sicuramente il distretto è vivo e vitale ma non è, e non potrebbe essere, né quello pre crisi o quello delle origini", spiega Daniela Bigarelli, ricercatrice presso l'istituto R&I e che sta mettendo a punto i dati della dodicesima edizione dell'Osservatorio sul tessile-abbigliamento che sarà presentato nel prossimo giugno a Carpi. "All'interno del distretto convivono vari tipi d'impresa. Le imprese più dinamiche - precisa Daniela Bigarelli - sono rappresentate da aziende di medie dimensioni con marchi ad elevata visibilità, in grado di operare, sia sul mercato interno sia su quello estero, anche attraverso catene di negozi monomarca propri o in franchising. Le imprese più numerose sono, invece, di micro e piccola dimensione (subfornitura inclusa) che, sebbene siano perfettamente in grado di realizzare un "made in Italy" di qualità, hanno difficoltà ad operare sui mercati esteri sia per mancanza di marchi visibili sia per il limitato potere contrattuale nei confronti dei sistemi distributivi. Per queste ragioni faticano a crescere".



Un settore vitale anche per l'occupazione

Sempre secondo i dati Unioncamere ER a fine 2017 gli addetti nel settore erano pari a 31.640 un numero stabile rispetto al 2014 e in lieve crescita se si guarda al 2015 e al 2016. E il fatto che l'occupazione abbia tenuto è anche frutto della buona dinamica dell'export che assorbe una quota rilevante dei ricavi complessivi. Nei primi tre trimestre del 2017 (ultimo dato disponibile) i volumi

esportati sono stati pari a 3,7 miliardi, in crescita rispetto ai 3,6 miliardi dello stesso periodo dell'anno precedente; un dato che consente di immaginare un 2017 oltre quota 4,7 miliardi raggiunti, su base annua, nel 2016.

I buoni risultati ottenuti sono frutto di un lavoro di sistema. Da un lato, la fashion Valley in tutte le sue declinazioni (ricerca, innovazione, formazione, relazioni internazionali, internazionalizzazione) si pone obiettivi condivisi e porta avanti azioni concrete alle quali oltre alle istituzioni, partecipano in primis imprenditori e associazioni. Dall'altro, tutte le azioni hanno come obiettivo, lo sviluppo e la crescita dell'intera filiera. Dalle imprese più piccole alle più grandi. Non si può pensare di traguardare le sfide (green, industria 4.0, ricerca etc) impresa per impresa. Solo il livello di sistema è vincente.



Moda Makers taglio del nastro

“Questo ci ha consentito di arrivare a risultati importanti - spiega l'assessore alla Attività produttive della Regione **Palma Costi** - e abbiamo finalmente ottenuto che il Mise chiarisse la possibilità da parte delle aziende del comparto di ricorrere al credito d'imposta per la ricerca stilistica, costruito percorsi di internazionalizzazione delle imprese, pubblicato ricerche sul comparto (i cui dati sono stati usati oggi), investito sulle opportunità di ricerca e innovazione, promosso la formazione e favorito e incentivato la nascita di nuove imprese con fondi dedicati e la promozione dell'innovazione anche nelle imprese di piccole dimensioni. Attraverso l'organizzazione in CLUST-ER regionali, la value chain Fashion è dedicata al sistema moda, è già attiva e già pronta a collaborare in modo concreto agli obiettivi e alle azioni della fashion valley. Partecipiamo al Cluster Made in Italy nazionale e siamo diventati parte attiva di regio tex, aprendoci a possibilità di realizzare progetti europei, creare innovazione, confrontarci con altre regioni che come noi hanno il tessile come pilastro della loro manifattura. Tutto questo in poco più di un anno di lavoro”.

Cains Moore

La maglieria di lusso ha un presente (importante) e avrà anche un futuro (di successo) se chi la produce riuscirà a stare al passo con committenti (i grandi marchi internazionali) che diventano sempre più esigenti: non solo su modelli, filati e prodotto finito ma anche su tutela della privacy, software e tracciamento dei prodotti. Quella di **Gian Luigi Zaina** - imprenditore di **Argenta (Ferrara)** che produce i suoi capi (a partire dal noto **Cains Moore**) a Longastrino, nella parte della provincia di Ferrara che si incunea nella Romagna grazie al lavoro di una sessantina di dipendenti a cui di aggiungono superfidelizzati terzisti locali - è la storia di un imprenditore che ci crede e continua a far crescere i ricavi della sua maglieria della Rovere che, se nel 2017 hanno raggiunto gli 8,5 milioni, nel 2018 si stima arriveranno a quota 9 milioni. Tutti realizzati producendo e vendendo capi in cachemire e maglieria di altissima qualità. Ma quelli ceduti nei punti vendita a marchio

Cachemire global store di Longastrino (Ferrara) Bologna e Cervia (Ravenna) non sono che la punta dell'iceberg di un'azienda che vive fornendo maglie di ogni tipo ad alcuni tra i più famosi marchi mondiali sui nomi dei quali c'è assoluta riservatezza. "La cosa importante - spiega Zaina - è che i nostri clienti sono sempre più attenti non solo a che cosa produciamo, e dobbiamo fare cose sempre più belle e di qualità, ma anche a come lavoriamo, a che software usiamo, a che tutela diamo ai disegni dei modelli che realizziamo e a come gestiamo la nostra forza lavoro, a come tracciamo i nostri capi. I costi gestionali aumentano ma diventano inevitabili se si vuole competere a livelli così elevati".

Crea Sì

"Siamo il braccio operativo dello stilista che ha l'idea e noi le diamo forma. Si tratta di tradurre il pensiero o gli schizzi in opera concreta". Tanti grandi marchi italiani passano dagli uffici di **Gloria Trevisani** titolare di **Crea Sì**, un'azienda del distretto di Carpi che ben rappresenta il mondo dei servizi che ruotano intorno alla maglieria. E che hanno un aspetto sempre più hi-tech, come vedremo, ma che, se devono essere realizzati "fisicamente", passano da quelle 14 "mani sante", come le definisce Gloria Trevisani, che cuciono l'abito pensato dallo stilista, sia esso un oggetto unico oppure capi destinati a sfilate. Una volta "industrializzato" il capo può essere prodotto ovunque e l'azienda sta investendo molto in tecnologia e in sistemi di modellazione virtuale che consentono di presentare un capo come se fosse indossato senza passare dal prototipo e con tutte le caratteristiche dell'oggetto fisico; un servizio che una primaria casa di abbigliamento sportivo tedesca apprezza e utilizza. Anche per questo serve molta formazione interna e l'azienda - 16 dipendenti in totale con circa un milione di ricavi l'anno - preferisce ricercare ragazzi appena usciti dalle scuole tecniche e più facilmente formabili secondo i criteri prescelti. Il tutto nel quadro di un'impresa molto "etica" che guarda con favore il telelavoro e il part time e non trascura le visite mediche specialistiche per la prevenzione delle malattie più gravi.

Per quel che riguarda l'andamento congiunturale, "la crisi - spiega Trevisani - si è sentita, e si sente, nel senso che diventa difficile contare sul cliente stabile stagione per stagione e ogni volta ci deve guadagnare la commessa. La nostra fortuna è che alcuni clienti si fidano e sanno di poter contare su di noi; ma siamo noi a non potere mai dormire sonni tranquilli e a dover continuamente pensare nuovi servizi".

ECONERRE

ECONOMIA EMILIA-ROMAGNA Direttore responsabile: Claudio Pasini. Segreteria di redazione c/o Unioncamere

Viale Aldo Moro, 62 - 40127 Bologna (BO) - Tel. 051 637 70 26 - Fax. 051 637 70 50 - Email: comunicazione@rer.camcom.it

"Econerre-economia Emilia-Romagna" (Autorizzazione del Tribunale di Bologna n. 6285 del 27 aprile 1994 - Iscrizione ROC - Registro Operatori Comunicazione n. 26898)