

# IL MONDO

SETTIMANALE ECONOMICO DI RCS PERIODICI - CORRIERE DELLA SERA

n°49 - 3 dicembre 2010

## BORSA

IL 2011  
PORTERÀ  
RICCHI  
DIVIDENDI

## FINANZA

BERNHEIM,  
MACCHÉ PENSIONE.  
TORNO A FARE  
IL BANCHIERE D'AFFARI

## PARTITI

TUTTI I RETROSCENA  
SULLA VENDITA  
DEGLI IMMOBILI  
DELLA DC

## INTESA SANPAOLO

PASSERA  
RIACCENDE  
I MOTORI  
PER L'IPO FIDEURAM

## PARLA LEONARDO

# L'ALTRO CALTAGIRONE

È MENO NOTO E PIÙ RISERVATO DI SUO FRATELLO FRANCO.  
GESTISCE UN GRUPPO DI COSTRUZIONI FORMATO DA UNA QUARANTINA  
DI AZIENDE. NON HA DIVERSIFICATO NELLA FINANZA  
E NELL'EDITORIA. HA REALIZZATO UNA CITTÀ SATELLITE CHE VALE  
3 MILIARDI E MEZZO. E LA PROSSIMA MOSSA SARÀ...

Tutti i prezzi della settimana il Mondo € 3,00; se venduto in abbinata con il Corriere della Sera, il Mondo € 2,00 + il prezzo del Corriere della Sera - Austria € 4,00 - Belgio € 3,50 - Canada € 7,00 - Francia € 4,00 - Gran Bretagna £ 4,00 - Monaco Principato € 4,00 - Spagna € 4,00 - Svizzera CHF 5,50 - Ungheria HUF 1.500 - U.S.A. \$ 7,00 - Poste Italiane Sped. in A.P. - DL 353/2003 conv. in L. 46/2004 art. 1 c. 1 DCB Milano



rispetto è una parola indispensabile

con rispetto lavoriamo in più di 70 paesi, per portarvi energia



**INDUSTRIA TESSILE 1 | I RISULTATI DI CHI HA SCOMMESSO NELLA RICERCA**

# Sotto il vestito l'hi-tech anticrisi

In controtendenza aziende specializzate, come Slam nella vela. Ma anche grandi marchi tradizionali (Zegna) e giovani (Pzero)

**P**roteggono dal vento e lasciano respirare ma non fanno passare né acqua né crisi: i tessuti tecnici, con la recessione, hanno scoperto un'altra qualità, che ne fa un'isola rispetto al settore tradizionale: anche in tempi di consumi in calo, l'hi-tech della moda continua a crescere. Lo confermano aziende come la genovese Slam, che ha vestito i velisti della Coppa America, e nomi storici che hanno investito nella ricerca come il gruppo

Zegna. E una pattuglia di pmi pronte a cogliere le nuove opportunità del mercato.

C'è chi in tempi non sospetti già ci credeva. «Ormai non è più possibile svincolare tessile e tecnologia. I consumatori sono sempre più esigenti, ed è proprio fornendo loro soluzioni uniche che si vince la sfida con il mercato», diceva Maurizia Botti, ricercatrice Slam e docente al Politecnico di Milano, prima che la crisi travolgesse il settore. Ora Slam, azienda genovese

che produce abbigliamento tecnico, esporta in 30 Paesi, vanta 50 negozi sparsi nel mondo, 1,5 milioni di capi venduti all'anno e un fatturato che da 15,5 milioni (2003) è passato a 38,6 milioni, con un incremento dell'81%. E di crisi proprio non se ne parla. «Come ci siamo riusciti? Semplice, con le



**I FILATI  
TECNICI  
E INNOVATIVI  
COPRONO GIÀ  
IL 35%  
DEL MERCATO  
TOTALE**

nanotecnologie e i trattamenti al plasma». Soluzioni innovative che rendono i tessuti «intelligenti» (così li definiscono gli specialisti). Come quelli utilizzati per le divise in-

dossate dagli equipaggi di Bmw Oracle: pantaloni altamente idrorepellenti e antiabrasivi, T-shirt al carbonio che proteggono dai raggi ultravioletti e giacche a vento termoregolanti. Innovazione prima di tutto. Per spingere il settore, aumentare il valore aggiunto dell'intera filiera e risalire la china dopo la grave dinamica recessiva degli anni scorsi. Sistema moda Italia parla di un 2009 disastroso: il comparto ha fatturato 46.312 milioni di euro, con una contrazione del 15,4% su base annua. Per il 2010 prevede un ritorno in area positiva, con un giro

La sede della Mectex. Nel tondo, Aurelio Fassi



## INDUSTRIA TESSILE 2

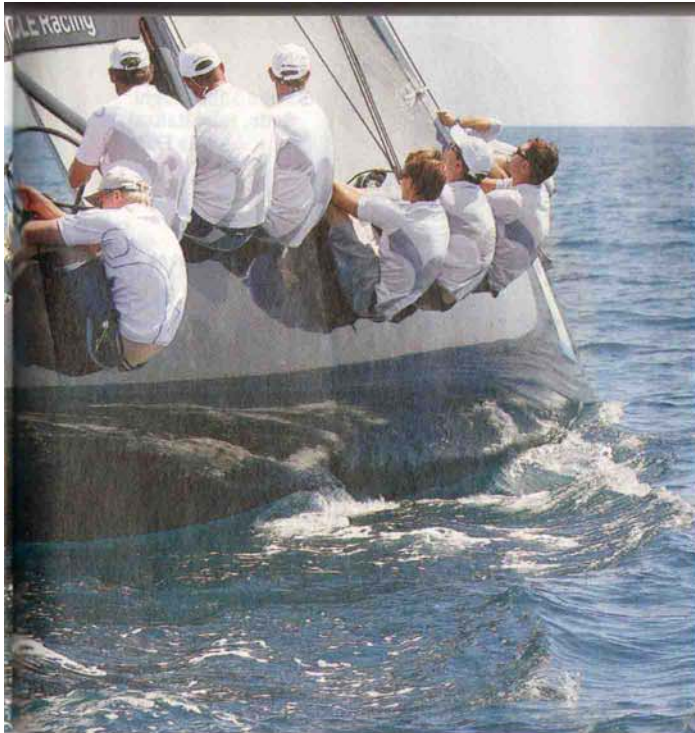
### SE I CINESI SCOPRONO LO SCI

Negli ultimi due anni la crisi dei consumi non ha risparmiato il settore degli articoli sportivi: il distretto dello sportssystem di Montebelluna (in provincia di Treviso, 230 aziende per un fatturato vicino ai 2 miliardi), ha registrato un tonfo dell'export del 22% in Europa e di circa il 30% in Usa. Ma nelle ultime settimane il comparto sta dando segnali di

ripresa e si affacciano nuovi mercati di sbocco. Come ha confermato Laura La Corte, dell'area beni di consumo dell'Ice (Istituto per il commercio estero), a sedici aziende italiane del comparto e operatori esteri provenienti da 11 Paesi riuniti da Assosport. «Storicamente i principali Paesi nei quali l'Italia esporta articoli sportivi sono

Francia, Russia, Germania, Spagna e Giappone, ma è la Cina», spiega La Corte, «il mercato del futuro per il settore. Nel Paese c'è una classe medio-alta con un forte potere d'acquisto che sta scoprendo il tempo libero come valore. I cinesi, per esempio, hanno iniziato a sciare e stanno richiedendo abbigliamento e attrezzature sportive di qualità». E proprio la qualità è il punto di forza del made in Italy che coniuga

l'eleganza con l'utilizzo di materiali innovativi. «Per rendere ancor più competitivo il nostro settore», sostiene il presidente di Sportssystem Adriano Sartor, «bisogna salvaguardare innovazione e ricerca ma anche spingere sul contenimento dei costi per offrire prodotti a prezzo basso, sempre più richiesti. Il prezzo medio di acquisto, del resto, è diminuito su una vastissima gamma di prodotti e lo



A sinistra, l'equipaggio di Bmw Oracle con l'abbigliamento da vela prodotto dalla Slam. A destra, Antonio Gallo di Pzero e, sotto, i pantaloni self tailoring



A sinistra, Anna Zegna e un giubbino con tessuto ad alte prestazioni prodotto dal gruppo di famiglia

d'affari in recupero del 4,6%. Ma il gap rispetto alle attività pre-crisi rimane ampio, e nonostante l'inversione di marcia continuerà il ridimensionamento delle aziende e degli occupati, con una contrazione di circa 24 mila posti di lavoro (-5%), che si sommeranno ai 26 mila già persi. Texclubtec, invece, cresce. L'Associazione per la conoscenza e lo sviluppo dei tessili tecnici e innovativi conta ormai 102 imprese. «Quando siamo partiti, nel 1998, eravamo solo una ventina», dice il direttore Aldo Tempesti, «molti dei nuovi associati sono aziende tessili tradizionali che si diversificano, alla ricerca di un nuovo mix di stabilità, valore aggiunto e innovazione. Negli ultimi 15 anni il settore è aumentato fino a contare un quar-



to dell'intera produzione europea, e in Italia, ora, il trend è analogo». A livello mondiale, secondo i dati diffusi da Assofibre, i filati tecnici e innovativi coprono già il 35% del mercato, e con un tasso medio annuo di crescita del 3,8%, nel 2012 supereranno la produzione dei filati classici.

«Ci sono prospettive senza precedenti», commenta Aurelio Fassi, direttore generale di Mectex, l'azienda che ha brevettato Plasmec, una tecnologia amica dell'ambiente, a basso consumo energetico e zero impatto ecologico. Consente ai tessuti di raccogliere il sudore in superficie e trasportarlo all'esterno evitando la sensazione di bagnato. «Grazie alla nostra ricerca anche

quest'anno abbiamo archiviato risultati positivi. Il fatturato si aggira sui 14 milioni di euro con un incremento del 5%. Non è un valore altissimo, ma considerando i tempi difficili siamo più che soddisfatti. Inoltre, siamo vincenti all'estero: il 60% della nostra produzione va oltre confine, dove il mercato è molto più competitivo, la ricerca molto avanzata».

E l'Italia non regge il confronto. Sono, infatti, solo tre i brevetti nanotessili nati nel nostro Paese. Leader del settore è la Germania (123 brevetti) che stacca di molto Francia (40), Spagna (24) e Gran Bretagna (14).

«E sì, non è facile tener testa ai competitor stranieri, ma la nostra strategia ha portato buoni frutti», precisa Antonio Gallo, responsabile Pzero, il progetto di industrial design di Pirelli, che nelle

sport non deve fare eccezione». Non è in Italia, comunque, che si fanno i giochi per il settore: «Nel 2011 ci aspettiamo una lieve ripresa delle vendite ma non nel nostro Paese», sono le attese di Luca Businaro, presidente di Assosport, 150 aziende per un fatturato di 3,5 miliardi: «Il mercato domestico, che rappresenta lo zoccolo duro soprattutto per le piccole imprese del nostro settore, non accenna a

ripartire. Per sopravvivere tante aziende devono avvicinare mercati molto lontani». E puntare su incontri diretti tra aziende italiane e partner stranieri, con una cooperazione pubblico-privato. Le imprese associate ad Assosport (tra le altre Lotto, Colmar, Dainese, Roces, Novation) legano il 70% del fatturato all'export, contro il 40% della media nazionale del comparto.

Giulia Leoni



collezioni ha incrementato la presenza di capi tecnici fino al 30%: tessuti accoppiati con membrane, soft shell e laminati a tre strati, giacche foderate da strutture microcellulari traspiranti composte al 97% da aria. Molti sono i mercati già coperti dal marchio: Spagna, Benelux, Svizzera, Russia ed Est Europa, oltre che Medio Oriente, Stati Uniti, Hong Kong e Giappone. «Nel corso del primo semestre 2011 apriremo a Milano, nella centralissima piazza San Babila, il primo flagship a livello mondiale, un'area di 1.500 metri quadrati in cui saranno presenti tutte le collezioni e i prodotti del progetto. Questa inaugurazione costituisce un primo e importante passo verso uno sviluppo del retail, che vedrà una serie di aperture di monomarca del brand milanese in tutto il mondo».

Strategia nanotessile anche per Ermenegildo Zegna che ha dimostrato come le nuove tecnologie si possono applicare alle linee più classiche. Le collezioni contano il 20% di tessuti innovativi che arrivano al 50% in Zegna Sport. Gli abiti della maison biellese sono diventati resistenti alle macchie e all'acqua, in grado di adattarsi autonomamente a tutte le condizioni esterne per regolare la temperatura corporea, e riciclati. Ecotene è un tessuto ricavato al 100% da poliestere riciclato. Le bottiglie di plastica riconvertite servono a realizzare imbottiture, fodera, tessuto esterno, cuciture nastrate e membrana interna, «per offrire una risposta ecologicamente sostenibile all'abbigliamento performante proteggendo chi lo indossa e l'ambiente che lo circonda», spiega Anna Zegna, image director e presidente Fondazione Zegna. «Per noi la ricerca dell'innovazione è prioritaria. Il Lanificio è stato pioniere nel rendere tessuti per l'abbigliamento maschile più leggeri, nel migliorare la performance e la funzionalità. Le certificazioni sono importanti, sono un ottimo strumento di marketing. Se ben comunicate e valorizzate, possono determinare la scelta di un capo, giustificare un costo più elevato, dare un valore aggiunto al prodotto».

*Maudie Piccinn*