

SHOWCASE

la Spola .com

IL SETTIMANALE DEL TESSILE ABBIGLIAMENTO

FAIRS

This time it's for real

INTERVIEWS

Alberto Enoch
Alessandro Tessuto
Virginia Filippi

TRENDS

Five ideas for the "New World"

CITIES

Summer in a dish





A new year, a new beginning

VIRGINIA FILIPPI RACCONTA LA RINASCITA DI CANEPA

by Matteo Grazzini

The dark years are over. It's not that Canepa has ever plunged into darkness, but the difficulties of this historic company based in San Fermo della Battaglia were common knowledge, with the procedure of settlement with creditors and the court beginning in 2018 and ending at the dawn of 2022, and the company returning to its usual business activity. Now that the waters have calmed down, we can't think of anyone better than Virginia Filippi, who was appointed MD of the company following the financing of 18 million euros from Azimut Eltif Capital Solutions Fund, Invitalia and Michele Canepa, to tell us about how they made it through those troubled waters. Nearly sixty years old, a master's degree at Cambridge, the founder of Value Creation team, she also served on the board of several groups in various fields, from banking to communication and even football as General Manager of FIGC, the Italian Football Federation, in the rough years of the "Calciopoli" scandal, and RAI television, where she oversaw the company's restructuring and privatization project. Now the experience at Canepa, which marks her debut in the textile industry. Probably not the most difficult one throughout her career.

Canepa's return to business coincided with an eventful time for the whole industry because of the pandemic. Was it mere chance or did the forced break on markets and companies facilitate the company's refounding?

The fact that the settlement procedure, which led to a standstill for the company, coincided with the whole world coming to a halt did not help us, but it certainly damaged us less than what would have happened had we been in full activity. Following the company's refinancing and restructuring, we restarted operations at a time when the world was getting back on track, but in different ways as compared with the market dynamics we were used to. Now we have to learn to deal with new dynamics, just like all the other textile and fashion brands, but it's a bit more complicated for us.

What were the first issues you had to deal with as soon as you were appointed MD?

The company was backed by a tradition of trust and a heritage of credibility. We had to understand the image that customers still had of us after such a difficult time, if they were still willing to take us into consideration. And given that Covid had made personal contacts nearly impossible, they were all very cautious. We were able to go back to Japan only in April. The distance and digital interaction made it very difficult for us to convey the message.

A rather challenging debut in the textile industry.

It is my first experience in the textile industry, but not in relaunching

Gli anni bui sono passati. Non che su Canepa fossero mai calate le tenebre ma le difficoltà della storica azienda di San Fermo della Battaglia erano di dominio pubblico, con il percorso di concordato con creditori e tribunale iniziato nel 2018 e terminato all'alba del 2022, con la chiusura del procedimento e la ripresa dell'attività in condizioni di assoluta normalità. Ora che è tornato il sereno e le acque si sono calmate nessuno meglio di Virginia Filippi, nominata amministratore delegato dell'azienda all'indomani del finanziamento di 18 milioni di euro complessivi dal fondo Azimut Eltif Capital Solutions Fund, Invitalia e Michele Canepa, può raccontare la navigazione in quel mare agitato.

Quasi 60 anni, Master a Cambridge, fondatrice di Value Creation team, esperienze in CdA di gruppi di molteplici settori, dalle banche alle comunicazioni, passando anche dal calcio come Direttore Generale della Figc nel tormentato periodo di Calciopoli, e dalla Rai, dove ha seguito il progetto di riorganizzazione e privatizzazione della rete televisiva. Adesso l'esperienza in Canepa, come esordio nel tessile. Probabilmente non il più difficile della sua carriera.

La ripartenza di Canepa è arrivata in un momento di grandi difficoltà per tutto il settore causate dalla pandemia. Casualità o lo stop parziale di mercati e aziende ha favorito la rifondazione aziendale?

Il fatto che la procedura di concordato, che porta ad una fase di stasi dell'azienda, sia coincisa col momento in cui tutto il mondo era fermo in qualche maniera se non ci ha aiutato di certo di ha danneggiati meno di quanto sarebbe successo se tutti fossero stati in attività. Di contro, dopo la ricapitalizzazione e il nuovo assetto societario, siamo ripartiti in un momento in cui il mondo ripartiva, in forme diverse rispetto alle dinamiche

di mercato che conoscevamo. Quindi ci confrontiamo con dinamiche sconosciute, sia noi che gli altri brand del tessile e della moda, ma per noi è un po' più complicato.

Quali sono stati i primi aspetti di cui si è dovuta occupare una volta nominata AD?

Certe aziende hanno un patrimonio di tradizione e credibilità e quindi la prima cosa è stata capire come ci vedessero i clienti dopo il periodo di difficoltà. Capire se, come diceva Gassman, "aveva un grande avvenire dietro le spalle" o se c'era ancora una propensione a prenderci ancora in considerazione. E con i contatti personali resi impossibili dal Covid c'è stata molta cautela; siamo riusciti a tornare in Giappone, che è uno dei nostri primi mercati, solo ad aprile. Prima il digitale e la distanza hanno reso difficile veicolare il messaggio.

Un debutto nel tessile piuttosto impegnativo.

E' la prima esperienza nel tessile ma non nei rilanci societari, spesso

"Siamo ripartiti in un momento in cui il mondo ripartiva, in forme diverse rispetto alle dinamiche che conoscevamo"



Virginia Filippi



"Nobody said "we don't want to do business with you anymore, everyone recognized the investments"

"Nessuno ci ha detto 'con voi non voglio più lavorare', hanno riconosciuto gli investimenti"

a company, which I have often successfully achieved, whether out of luck or skill. I believe that what really counts are the human resources within the company, because it takes about twenty years to get to know the field you are working in. I picture myself as a heart surgeon who has to perform a life-saving operation and finds a brilliant team that ensures the surgery's success and that team is the company.

And now you're going back to attending fairs in person.

Customers recognized us and we were far-seeing in not divesting some production lines, such as ties, which not only we have kept on producing but which we have enhanced with all the creativity we can muster. Even in the beachwear sector, we received very positive feedback. In the clothing textile field, our competitors, during Canepa's difficulties, grabbed a large chunk of the market and now we have to make up for lost ground. But nobody said "we don't want to do business with you anymore"; on the contrary, everyone recognized the importance of investments.

What is Canepa's immediate future in terms of strategies and market presence?

The slogan that the management agreed on is "Innovation in Tradition", so on one side, we will keep on pursuing our traditional sectors, on the other, sustainability and new fibers. You will be seeing it partially in July, but in December we will be operating at full capacity.

While you and your staff are dealing with figures, who takes care of wefts, warps, colors and raw materials?

During the rough patch, there was no general stampede, which is what usually happens. Many resigned from jobs, but many experienced employees remained even out of affection for the company. We have a great archive heritage and a very active group of designers, but we are hunting for a prominent name as creative director, in order to fill in the entrepreneurial vacuum left by the Canepa sisters, who had imbued the production with their creative DNA.

di successo, per fortuna o bravura. Credo che la competenza la diano le risorse insite nell'azienda, perché prima di conoscere un settore bisogna passarci venti anni. Mi piace immaginarmi come un cardiocirurgo che arriva per fare un intervento salvavita ma trova già un'equipe che assicura il successo e questa equipe è l'azienda.

Una valutazione resa possibile anche dal ritorno in fiera.

I clienti ci hanno riconosciuto e siamo stati lungimiranti nel non dismettere alcune linee di produzione, come la cravatteria, che non solo abbiamo mantenuto ma esaltata con tutta la creatività possibile. Ed anche nel settore Mare abbiamo avuto riscontri più che positivi. Nel tessile per abbigliamento invece i competitor, durante il momento di difficoltà di Canepa, hanno conquistato quote di mercato e quindi dobbiamo riconquistare terreno. Ma nessuno ci ha detto "con voi non voglio più lavorare", anzi, hanno riconosciuto l'importanza degli investimenti di azionisti nuovi o vecchi, come Michele Canepa.

Qual è il futuro immediato di Canepa a livello di strategie e presenza sui mercati?

Lo slogan che abbiamo approvato con tutta la direzione è "Innovare nella tradizione" quindi seguiremo i nostri settori storici da un lato, la sostenibilità e fibre nuove dall'altro. Lo vedrete parzialmente a luglio, ma già a dicembre saremo a pieno regime.

Mentre lei ed il suo staff vi occupate di numeri chi è che ha la responsabilità di trame, orditi, colori e materie prime?

Durante il periodo di difficoltà non c'è stato il fuggi fuggi tipico di queste situazioni. Molti se ne sono andati, ma tante persone, assai qualificate, sono rimaste, anche per affetto verso l'azienda. Ora abbiamo un grande patrimonio di archivio e un gruppo stilistico importante ed attivo ma stiamo selezionando un nome di spicco per la direzione creativa. Questo per far fronte anche ad un vuoto imprenditoriale lasciato dall'uscita delle sorelle Canepa, che avevano dato il DNA creativo alla produzione.