

L'INTERVISTA **VIRGINIA FILIPPI**

«Diamo stile all'uomo: dalle pantofole fino a coppola e guanti»

L'ad del gruppo **Canepa**, proprietario di Fiorio: «Con lo smart working la casa è diventata un set in cui si può essere coccolati e resi eleganti»

di **PAOLA BULBARELLI**



■ «Innovare nella tradizione», dice alla *Verità* Virginia Filippi, amministratrice delegata di **Canepa**

pa, storica azienda tessile del distretto comasco, specializzata nella produzione di tessuti d'alta gamma nella quale hanno creduto i nuovi investitori. Ammonta a 18 milioni di euro il piano finanziario a favore dell'azienda, sottoscritto da Muzinich&Co. di cui 8 milioni di euro dal fondo Az Eltif Capital Solutions (nato dalla partnership tra Muzinich & Co e Azimut), 6 milioni da Invitalia (tramite il fondo per la salvaguardia dei livelli occupazionali e la prosecuzione dell'attività d'impresa, previsto dal decreto Rilancio) e 4 milioni da Michele **Canepa**, che resta il maggior azionista singolo della società. Questo consente l'implementazione di una strategia di investimenti a favore della sostenibilità, dell'innovazione digitale e del potenziamento delle relazioni con i grandi clienti internazionali, che da sempre si appoggiano a **Canepa** per lo sviluppo creativo delle collezioni. E a innovare si inizia da Fiorio, acquistato da **Canepa** nel 2007, antico brand di cravatte, sciarpe e accessori fondato nel 1946 a Milano e acquistato da **Canepa** nel 2007.

Quali novità ci sono?

«Sono state adottate delle estensioni perché la nostra idea è quella di allegare l'offerta. C'è sempre un approccio

formale che rappresenta il nostro dna però l'idea è partire dal fatto che l'uomo Fiorio è elegante e noi lo inseguiamo dovunque, anche in casa. Gli diamo suggestioni di home wear con cui lo cocchiamo, gli trasmettiamo un certo stile con le sue pantofole, la sua coppola e, quando esce, coppola e guanti. Tra smart working e lockdown la casa è diventata un set e possiamo trasmettere questa eleganza non solo quando è totalmente vestito con una cravatta e una sciarpa ma anche quando è nel tempo libero e addirittura a casa sua».

Introdurre oggetti nuovi è scritto anche nel futuro?

«Pensiamo di decidere mano a mano. Ma già in estate ci saranno altre proposte. Abbiamo un rapporto con i brand del lusso che ci indicano la strada per la nostra attività di **Canepa** e l'idea è prendere cose compatibili con questo brand e applicarlo per un luxury friendly».

Sempre con un occhio di riguardo alla sostenibilità

«La sostenibilità è ormai un fatto e le nostre catene di produzione sono già sostenibili. Questa collezione è stata fatta un po' in corsa, è stato un investimento importante. Gestire un brand è molto differente dal gestire un'azienda che fa prodotti per i brand, sono due mentalità diverse e bisogna



ECCELLENZA

In alto e a sinistra, cravatta e sciarpa Fiorio. A destra, Virginia Filippi, ad del Gruppo **Canepa**, proprietario di Fiorio dal 2007



avere una certa sensibilità».

Vi avvalete di un ufficio stile interno?

«Sì, con una importantissima tradizione che deriva dal dna di **Canepa**, con un archivio di oltre 15.000 libri di disegno e tessuti sia di produzione **Canepa** raccolti in 100 e oltre anni oltre a tutti gli archivi com-

perati successivamente. Lo stesso Fiorio ha tutta una collezione di archivi che vanno dagli anni '50 che possono essere utilizzati».

Queste sono le storie straordinarie del made in Italy.

«I nuovi investitori, in particolare Invitalia che è il fondo di

investimento di salvaguardia delle imprese, nel proprio obiettivo di missione ha quello di investire in aziende e eccellenze del made in Italy con brand italiani, anche il motivo di spingere su Fiorio è nello spirito degli azionisti».

Lei si è sempre occupata di moda?

«Mai. Ho avuto un'esperienza molto importante in management in grandi aziende partendo addirittura dal largo consumo, sono stata direttore generale di Procter & Gamble, esperienze formative dal punto di vista manageriale. In tutti questi anni ho lavorato in ambiti molto diversi ma sempre con lo stesso approccio: sono le persone, la storia di un brand, a segnare la strada. A me il compito di tirare fuori questo potenziale e cercare di guidarlo con competenza e visione, metodo, approccio e tendenza con un occhio alla

sostenibilità economica».

Può essere un valore aggiunto il fatto di avere avuto esperienze tanto importanti in ambiti diversi?

«Se si ha l'umiltà di ascoltare si. Paradossalmente il non venire dal settore aiuta a non avere preconcetti, quindi ascoltare i clienti che sono la

vera cartina di tornasole e poi le persone. Ho trovato molta professionalità in **Canepa** e molta competenza di gente che aveva solo bisogno di essere tirata fuori da qualcuno che non dicesse loro «zitto tu perché io so come si fa».

Quali le sue prime azioni?

«Abbiamo cercato di riportare una motivazione all'interno della struttura. Questa è un'azienda che è passata da due anni di una procedura concorsuale dalla quale è appena uscita in cui gli azionisti hanno fatto una importantissima iniezione di capitale, sono stati investiti milioni di euro e quindi l'organizzazione aveva bisogno di capire, venendo da una famiglia di grande tradizione ma di approccio padronale, di avere il coraggio di dire "noi non vi stiamo cambiando all'americana tutti quanti, crediamo in voi". Ho fatto un lavoro di motivazione cercando di lavorare con ogni persona per capire che idea avesse, che potenzialità ognuno potesse esprimere e dove fosse la storia: aprendo i cassetti di Fiorio vengono fuori delle cose meravigliose».

E poi?

«Pulizia. Questo è un mondo che dopo il Covid non è uguale a prima. La cravatta non è più il modo di vestire di tutti i giorni su cui la **Canepa** ha fatto la sua fortuna, non è che sparirà, ma non avrà più quella importanza. I nostri clienti cercano anche cose diverse. Per esempio, da molti anni, abbiamo una collezione di tessuti per arredo che è sempre rimasta nel limbo. Grazie alle nostre eccellenze di competenze commerciali, produttive e stilistiche interne non possiamo non prendere quel presidio».

Obiettivi?

«L'arco di piano dell'intero investimento degli azionisti è un orizzonte da un minimo di cinque a un massimo di sette anni. Non stiamo parlando quindi di un piano in cui i fondi in tre anni vogliono azionare il tassametro. Gli obiettivi sono quelli di tornare a dimensioni non solo di fatturato ma anche di presenza sul mercato che siano degni di un'azienda come **Canepa**, che tra Covid e procedure concorsuali ha avuto una grande flessione con l'obiettivo di preservare l'occupazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



154489