

Espansione

Canepa, 18 milioni per il rilancio internazionale

Grazie alla ricapitalizzazione, l'azienda investirà su green e digitale. E con Fiorio sviluppa un'eleganza reloaded e la sua prima home collection. **Giada Cardo**

«**D**a qui a cinque anni l'obiettivo è portare l'azienda in un porto sicuro e contribuire al suo completo rilancio, in termini di fatturato e di rapporti di partnership con gli stakeholder internazionali». A parlare è **Virginia Filippi**, neo eletto amministratore delegato di **Canepa**, storica azienda tessile del comasco che a novembre ha completato la ricapitalizzazione per un valore di 18 milioni di euro. Il piano finanziario, sottoscritto da **Muzinich&co. sgr** con il fondo **Azeltif capital solutions**. **Invitalia** e da **Michele Canepa**, maggior azionista singolo della società, sarà volto all'uscita anticipata della spa dal concordato preventivo, nonché al rilancio dell'attività, con un occhio a sostenibilità, innovazione digitale e al rafforzamento delle relazioni con i clienti che si appoggiano a **Canepa** per lo sviluppo creativo delle collezioni. «Grazie a quest'operazione, tra le prime in Italia a mettere in sinergia capitali privati e fondi pubblici, l'azienda ha ritrovato le condizioni economiche, finanziarie e manageriali per riprendere a camminare sulle sue gambe e preservare un know-how prezioso, un patrimonio di tradizione



Virginia Filippi

che è l'orgoglio delle persone che vi lavorano», ha aggiunto Filippi, sottolineando l'attenzione all'indotto e al distretto circostante. Intanto, a **Pitti uomo**, **Canepa** è presente con **Fiorio**, marchio riconosciuto per la produzione sartoriale di cravatte e soft accessories, offerti qui in versione reloaded. Il patrimonio rappresentato dall'archivio **Canepa**, con gli oltre 15 mila volumi di disegni e tessuti, ha rappresentato infatti lo starting point per la rivisitazione post-Covid del formal dressing. Di fatto, se permane l'attenzione alla qualità di materiali, finiture, tessuti e colori, si rinnova l'approccio nella gestione dell'eleganza, che sposa un côté casual. Così, se cravatteria e sciarperia si fanno più confortevoli, incontrando la maglia tricot, la gamma degli accessori si amplia, includendo cappelli e guanti. Un ampliamento della narrazione dell'eleganza Fiorio è rappresentato anche della prima home collection del brand, che debutta nella cornice della kermesse fiorentina. Una selezione di plaid e pantofole dà voce a quella «connessione casa-persona, che riflette la maggiore attenzione all'ambiente domestico, eredità positiva della pandemia», ha spiegato Filippi. (riproduzione riservata)

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



154489