

Canepa, 18 milioni per il rilancio internazionale

Grazie alla ricapitalizzazione, lazienda investirà su green e digitale. E con Fiorio sviluppa uneleganza reloaded e la prima home collection **Canepa**, 18 milioni per il rilancio internazionale «Da qui a cinque anni lobbiettivo è portare lazienda in un porto sicuro e contribuire al suo completo rilancio, tanto in termini di fatturato quanto nel consolidare rapporti stabili di partnership con gli stakeholder su scala mondiale». A parlare è Virginia Filippi, neo eletto amministratore delegato di **Canepa**, storica azienda tessile del distretto comasco che lo scorso novembre ha completato la ricapitalizzazione per un valore di 18 milioni di euro. Il piano finanziario, sottoscritto da Muzinich&co. sgr con il fondo Az eltif capital solutions, Invitalia e da Michele **Canepa**, maggior azionista singolo della società, pur con una quota di minoranza, sarà volto alluscita anticipata della spa dal concordato preventivo, nonché al rilancio dellattività, con un occhio a sostenibilità, innovazione digitale e, appunto, al rafforzamento delle relazioni con i clienti che si appoggiano a **Canepa** per lo sviluppo creativo delle collezioni. «Grazie a questoperazione, tra le prime in Italia a mettere in sinergia capitali privati e fondi pubblici, lazienda 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 che è lorgoglio di tutte le persone che vi lavorano», ha aggiunto Filippi, sottolineando anche lattenzione allindotto generato. 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 dallarchivio di **Canepa**, con gli oltre 15 mila volumi di disegni e tessuti, ha rappresentato infatti il punto di partenza per la rivisitazione post-pandemia del concetto di formal dressing. Di fatto, laddove permane lattenzione alla qualità dei materiali, delle finiture, dei tessuti e dei colori, si rinnova lapproccio nella gestione delleleganza, 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 una collezione di cappelli e guanti. Un ampliamento della narrazione delleleganza Fiorio è rappresentato anche della prima home collection del brand, novità che debutta nella cornice della kermesse fiorentina. Una selezione di preziosi plaid e comode pantofole dà voce a quella «connessione casa-persona, che riflette la maggiore attenzione allambiente domestico, eredità positiva della pandemia», ha spiegato Filippi. (riproduzione riservata)

