

Economia

Tessile, Marzotto guida la classifica di un'industria sempre più "green"

ROBERTA PAOLINI → pagina 24

La classifica

Il tessile verde e blu da Marzotto a Zegna la crescita è solo sostenibile e circolare

ROBERTA PAOLINI, VICENZA

Il report di Pambianco alla vigilia di Milano Unica, la maggiore fiera del settore, indica le tendenze di un'industria già in grado di anticipare la domanda delle griffe. Lo scenario

La Generazione Z, alfieri della lotta al cambiamento climatico e della ricerca di soluzioni eco-sostenibili, interpretano attraverso queste categorie anche le loro scelte commerciali. Non stupisce allora che uno dei settori più sensibili ai trend setter come la moda (e più sopra anche il tessile) sia sempre più alla ricerca di soluzioni *green* o meglio ancora *blue* (obiettivo zero emissioni di CO₂). Questi aspetti "eco" sono considerati dei driver strategici, elementi che possono orientare la scelta del consumatore. Da quello più esigente, e che orienta le scelte del mercato: i più giovani. I ragazzi della iGeneration o della generazione di Greta Thunberg se si preferisce.

Con questo scenario deve fare i conti il tessile (che da domani alza il sipario di Milano Unica, il Salone ita-

liano del tessile che quest'anno è incentrato proprio sulla sostenibilità. E infatti come evidenzia un recente report di Pambianco sul comparto, che *Affari&Finanza* pubblica in anteprima, il tessile italiano oggi risponde all'appello di fashion company e griffe non solo con assetti produttivi all'avanguardia sul fronte dei consumi energetici e di acqua, ma anche con linee di prodotto specificamente eco che sembrano trovare un riscontro positivo sia che si tratti di tessuti naturalmente green come le lane o il lino, sia che si parli di tessuti tecnici.

CANEPA E MONTI

L'attenzione alla sostenibilità si conferma essere, infatti, spiega Pambianco nella sua analisi, uno degli assi per il tessile italiano, e uno dei fattori che spinge la crescita delle per-

formance. La conferma arriva dall'analisi che la società di consulenza strategica ha realizzato sui fatturati 2018 dei 15 principali gruppi italiani del segmento tessuti. Secondo lo studio, i ricavi dei 15 big italiani hanno raggiunto 2,3 miliardi di euro, un valore in crescita del 4,5% rispetto al turnover generato l'anno precedente. Solo in due casi si rilevano risultati in territorio negativo, effetto però di riorganizzazione aziendale: **Cane-pa** è recentemente stata riacquistata da Michele **Canepa** dal fondo gestito da Dea Capital Alternative Funds, e Gruppo Tessile Monti che ha salutato nel 2018 lo storico ad Luca Belenghi ed è tornata di nuovo sotto la guida della famiglia.

LA CLASSIFICA

A ben vedere, tutti o quasi i gruppi considerati nello studio vantano col-

lezioni sostenibili, studiate per rispondere alle esigenze richieste dal mercato. Per capire l'entità del fenomeno, basta guardare il vertice della classifica. Il gruppo Marzotto, al primo posto con 478 milioni di euro (+5%) di cui oltre la metà legati alla divisione Wool Manufacturing ha lanciato un progetto ad hoc, ribattezzato Organic: una collezione di tessuti organici in lana, lino e cotone certificati Gots (uno dei principali standard per la produzione di prodotti tessili realizzati con fibre naturali da agricoltura biologica) lungo tutto il processo produttivo. «Il progetto Organic - sottolinea Giorgio Todesco, Ceo di Marzotto Wool Manufacturing - è un impegno di Marzotto a proteggere le biodiversità presenti nel territorio e il benessere degli animali, oltre che a sensibilizzare tutti i protagonisti del processo produttivo affinché siano rispettati i più alti standard ambientali internazionali, siano essi obbligatori o volontari. È stato recepito molto bene dal mercato in tutto il mondo, ed è stato per noi importante riscontrare che molti clienti hanno la nostra stessa sensibilità e attenzione alla sostenibilità». Nel 2018 Marzotto Wool Manufacturing ha registrato ricavi per 246 milioni di euro, +0,8%. «Per il 2019 si prevede un forte cambiamento del mercato - dice ancora il manager - al quale faremo fronte attraverso investimenti sempre maggiori in ricerca ed innovazione sia di prodotto che di processo».

Tra i big che da tempo hanno scommesso sui tessuti sostenibili c'è anche il Gruppo Carvico, secondo classificato per valore con un fatturato pari a 262 milioni di euro

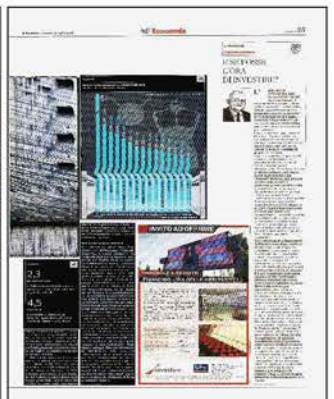
(+0,8%) generato da quattro società: Carvico, Eurojersey, Hung Yen Knitting & Dyeing Co e Jersey Lomellina. La capogruppo bergamasca, tra i leader nella produzione di tessuti per l'abbigliamento sportivo e costumi da bagno, ha puntato da tempo sui tessuti riciclati.

Che la sostenibilità sia ormai una domanda forte da parte del mercato lo sostiene anche Limonta, terza classificata con 215 milioni di euro di fatturato in crescita del 9,7% sull'anno precedente. Se per il mondo dei tessuti tecnici il green apre nuove possibilità, nell'universo dei lanifici la sostenibilità rappresenta una carta da giocare soprattutto in tema di recycling e upcycling, ovvero del recupero di scarti di lavorazione di fibre pregiate, in una logica di economia circolare.

MADE IN ITALY ANCHE LA PROPRIETÀ

Il settore cresce, spiega David Pambianco, ceo di Pambianco Strategie d'impresa. Il tessile italiano è un comparto totalmente Made in Italy anche sul fronte della proprietà (una delle poche eccezioni è Loro Piana il cui controllo è nelle mani del titanico Lvmh), con una leadership mondiale soprattutto nella parte alta della gamma di prodotto. Tuttavia la struttura societaria dei gruppi industriali, con la presenza quasi totale nel controllo di famiglie imprenditoriali, ne ha finora un po' frenato il consolidamento. «E' un comparto in cui si vedono poche grandi operazioni di fusione. Escludendo Marzotto che ha consolidato diversi marchi al suo interno e Zegna che nel 2016 ha preso il controllo della Bonotto, per il resto di acquisizioni se ne sono viste poche». Il tessile, sottolinea Pambianco, ha quote di export importanti, ma in un mercato globale un settore in cui nessuno compra nessuno questo rischia di essere un elemento di debolezza nel momento in cui altri competitor stranieri si affacciano sul mercato. Al settore serve dunque il consolidamento. Pambianco spiega infine che sul versante distributivo, con l'avanzata dell'e-commerce, si assiste ad una più forte integrazione di filiera. «Ora anche la moda inizia a spingere sul green, sui temi della sostenibilità. Ma il tessile, che r questi aspetti già li ha affrontati da tempo, si trova molto più avanti". E questo è un ulteriore elemento di forza anche per il futuro.

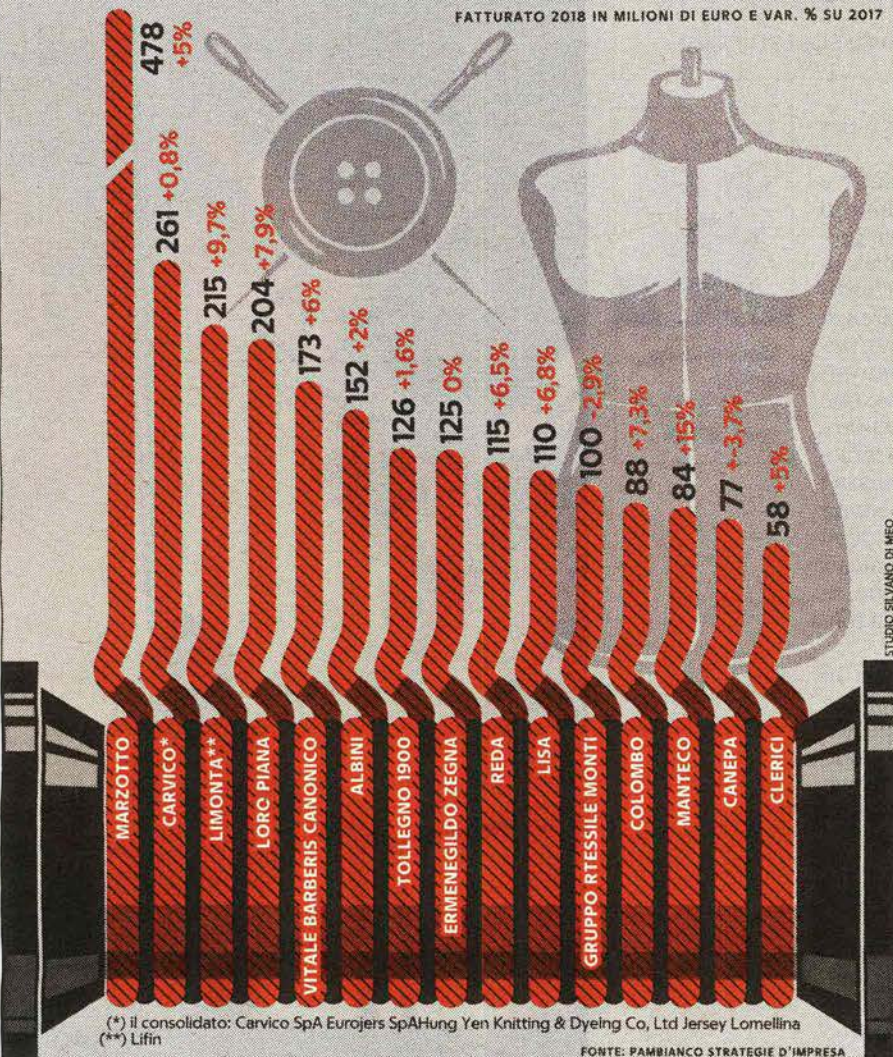
© RIPRODUZIONE RISERVATA



I numeri

MARZOTTO HA CONSOLIDATO IL PRIMATO NEL 2018
LA TOP 15 DEL TESSILE MADE IN ITALY

FATTURATO 2018 IN MILIONI DI EURO E VAR. % SU 2017



STUDIO SILVANO DI MEO

I numeri

2,3

MILIARDI DI EURO

È il fatturato cumulato dei primi 15 gruppi dell'industria tessile italiana registrato nel 2018

4,5

PER CENTO

È la crescita complessiva del fatturato registrata nel 2018 dalle Top 15 del tessile rispetto al 2017

1 L'industria tessile sta affrontando il tema dell'upcycling, ossia della gestione sostenibile degli scarti di produzione



Giorgio Todesco
ceo di Marzotto Wool Manufacturing



Laura Colnaghi Calissoni
presidente e ad del Gruppo Carvico



Paolo Limonta
ad del gruppo Limonta, al terzo posto della classifica di Pambianco

Il caso

Nella sharing economy la “durabilità” torna un valore

Dici Marzotto e capisci tessuti. Anche se i diversi rami della famiglia negli anni abbiano intrapreso strade imprenditoriali molto diverse (dal vetro al vino, alla moda). Giorgio Todesco, ceo di Marzotto Wool Manufacturing racconta come è cambiato il mondo dei tessuti italiani. Negli anni dice il manager è diventato sempre più cruciale instaurare partnership con i clienti e non comportarsi solo come “fornitori di commodity”. In termini strategici, spiega: «Abbiamo una segmentazione e un posizionamento di mercato molto preciso rispetto ai nostri brand. Se Marzotto è il marchio più trasversale focalizzato sulla sostenibilità ed innovazione, Guabello punta su un'eleganza contemporanea sia formale sia upper casual. Fratelli Tallia di Delfino reinterpreta il nuovo bespoke maschile con tessuti in lane finissime». Ma non ci si ferma all'aspetto più legato alla moda, marca il manager, «Abbiamo individuato opportunità di crescita nei segmenti outdoor con proposte di lane tecniche, nell'area commuting con tessuti performanti e nell'altissimo di gamma attraverso proposte ricercate».

E poi ci sono le nuove tendenze del consumo. «C'è un cambiamento delle modalità di consumo - spiega Todesco - cresce la vendita di abbigliamento second hand e stanno nascendo aziende che propongono abbigliamento e accessori a noleggio. Questa è un'opportunità per i produttori di tessuti con alti standard qualitativi e importanti performance di durabilità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

