

Speso sono le «strane coppie» a insegnare qualcosa e a segnare un'era. Vedere dunque **Alessandro Bastagli**, fondatore e anima dell'A.Moda, uno che è riuscito a fatturare milioni ispirandosi ai pantaloncini dei pugili americani (Everlast), interessato al salvataggio della Lineapiù, una delle aziende tessili più tradizionali del distretto pratese in crisi, costituisce un buon punto di osservazione per capire dove va la moda toscana. Si sta forse scoprendo un'insolita volontà di fare network a dispetto della delocalizzazione? È quanto auspicano gli economisti regionali e il governatore della Toscana **Enrico Rossi**, che in marzo ha presentato il suo Progetto moda: 124 milioni di finanziamenti in due anni (2010 e 2011) per il rilancio della competitività del settore. L'obiettivo è partire da alcune aziende traino capaci di consolidare una filiera oltre i distretti sull'esempio della Gucci, colosso internazionale della moda con radici fiorentine, che ha promesso di non tradire i laboratori artigianali locali.

Perché al settore del tessile e dell'abbigliamento, arrivato in affanno al 2009 e poi fiaccato da un ulteriore crollo della produzione tra il 16 e il 19 per cento, non può bastare l'orgoglioso emergere della pelletteria (vedere il successo della Braccialini) per difendere 22.500 imprese e oltre 4 miliardi di valore aggiunto, ovvero il 15,5 per cento del manifatturiero regionale. «I rapporti con le realtà artigianali locali sono per noi fondamentali» sottolinea **Gianluca Brozzetti**, amministratore delegato della Cavalli. «Un punto importante, perché un marchio come il nostro può avere numerose declinazioni: oggi il 70 per cento del nostro fatturato è nell'abbigliamento donna, ma abbiamo la possibilità di sviluppare l'export e ampliare prodotti come borse, calzature, accessori e profumi. Un indotto, insomma, tutto da potenziare. A patto di essere attrezzati».

Il gruppo Cavalli ha reagito alla crisi in-

ternazionale con una riorganizzazione manageriale. «Uno dei primi interventi è stato accorciare la catena societaria (da 27 a otto società) ponendola sotto il controllo della holding operativa Roberto Cavalli spa, quindi abbiamo consolidato il bilancio 2009 (con 188 milioni di ricavi e 22 di margini) e ora è il momento di pianificare le strategie, incoraggiati nel 2010 da un aumento delle vendite del 25 per cento».

Per cavalcare la ripresa servono dunque aziende forti, capaci di investire: «Nel 1949 con Roy Rogers lanciammo per primi i jeans italiani» ricorda **Niccolò Biondi**, insieme con il padre Fulvio, fondatore della Manifatture 7 Bell. «Abbiamo conosciuto il boom degli anni Settanta, nel '95 abbiamo messo mano al rilancio e da circa 5 anni ci siamo consolidati fra i prodotti di fascia alta. Diciamo che abbiamo avuto tutto il tempo di lavorare all'organizzazione industriale e al presidio dei mercati, quello che nel 2009 ci ha per-

messo di crescere del 22 per cento (33 milioni il fatturato). Adesso siamo in grado di investire sul nuovo stabilimento, che inaugureremo nel 2011, e soprattutto sull'ampliamento della gamma di prodotti, che dai costumi da bagno si estenderà presto al su misura, all'arredamento e alle automobili, presentate all'ultimo Pitti».

In Toscana c'è anche chi ha trovato nuova linfa e interessanti sinergie attraverso la partecipazione di fondi di investimento. «A fine 2008 la Dgpa Capital ha acquistato il 60 per cento della nostra società, però controlla anche Twinset, scarpe Padovan e Planter's» spiega **Andrea Paoluzzi**, amministratore delegato della Kickoff, nota per i costumi da bagno a marchio Sundek (20 milioni di ricavi previsti nel 2010 con un aumento di oltre il 10 per cento). «Ecco, con Planter's abbiamo sviluppato una linea di solari con il nostro logo: un esempio di brand extension». Non solo, «grazie al rafforzamento siamo finalmente pronti per il gran salto del 2011: l'ingresso nella moda urbana con il nostro total look. Obiettivo? Venticinque milioni di fatturato».

La sinergia funziona che si tratti del polo del lusso fiorentino (quello di Cavalli, Gucci,

Malo, Patrizia Pepe e Romeo Gigli, Sasch e Ferragamo) o di marchi emergenti di altri distretti. Prendiamo per esempio la G&p Net, azienda in costante crescita, che da Altopascio si è spinta in Emilia-Romagna per collaborare con la Piquadro: «Con loro stiamo testando la nostra linea di borse e portafogli, ma non è questa l'unica novità in cantiere» anticipa l'amministratore delegato Graziano Giannelli. «Rafforzeremo la linea bimbo e con la linea Aiguille Noire dal prossimo inverno saremo nei negozi con il nostro total look di alta gamma». Gli ordini per l'autunno della G&p Net segnano già un più 6 per cento, ma non è l'unico segnale incoraggiante.

«Il trend attuale indica una crescita del 40

per cento» sottolinea anche **Renato Cecchi**, fondatore della D'Avenza, sartoria d'alta gamma passata alla storia per il cappotto di Marlon Brando in *Ultimo tango a Parigi* e gli smoking del principe William. E chiunque abbia investito su materiali e stile può confermarlo. Con le sue scarpe gioiello, il gruppo Barachini cresce in media del 30 per cento a ogni stagione. La Toscana Holding, quella di CaféNoir e Ottodiecì, sta colonizzando felicemente l'Europa. E i jeans in denim organico della Manifatture Twins (marchio Shaft) registrano nel comparto donna un più 25 per cento. «Il segreto? Investire in ricerca, materiali e abbinamenti inediti» sot-

tolinea la fondatrice **Francesca Bacci**. Il presidente della Toscana Holding **Fabrizio Mazzantini** conferma: «Per noi il lancio di Ottodiecì è stato un investimento importante, che vale circa 1 milione di euro. Ebbene, nonostante la crisi, stiamo raggiungendo gli obiettivi prefissati. Il 2010 poi è iniziato ancora meglio, soprattutto all'estero, visto che in paesi come Germania e Spagna l'azienda cresce con balzi a due cifre».

Lasciamo fare dunque al fiuto di Bastagli, uno che in fatto di moda la sa lunga. La sua A.Moda oggi fattura 23 milioni producendo e distribuendo su licenza mondiale marchi come Everlast, Smith's American, Empire, Police e Neil Pryde. Il presidente è stato

in passato uno dei pionieri del made in Italy nei mercati orientali. È stato fra i primi a scoprire il talento di Gianni Versace e a stringere con lui contratti di collaborazione, sino a intuire la «ricetta» degli abiti sportivi. «Ci siamo ispirati agli Usa, che nel mondo dell'abbigliamento sportivo dettano legge» spiega. E adesso è il momento delle sinergie. «La nostra holding, Finalba, ha acquisito una quota della catena retail Universo sport (45 milioni di fatturato). A loro serviva un partner industriale, a noi, che non abbiamo negozi di proprietà, il contatto diretto con il consumatore. Avere più visibilità ci ha aiutato. E la crisi non ci ha piegato». ■