

Della Valle Allungare il passo per andare

Diego Della Valle è sicuramente uno dei capitani d'industria che ha contribuito di più in questi anni (tremendi) a rafforzare le posizioni del made in Italy sui mercati emergenti. Ed allo stesso tempo è l'imprenditore che viene invitato più spesso nei talk show televisivi come *Ballarò* e *Servizio Pubblico* a dire la sua sulle tendenze dell'economia o sugli sviluppi del quadro politico. È naturale quindi che per lui il 2014 inizi ancora una volta sotto la luce dei riflettori. L'anno che si sta esaurendo è stato più che buono per il gruppo Tod's che ha saputo tenere botta alla profondità della crisi grazie agli ottimi risultati raggiunti sui mercati americani e della Grande Cina, saliti — in base ai dati che si conoscono finora e riferiti ai primi tre trimestri — rispettivamente del 13,6% e del 28%. Queste performance hanno permesso a Della Valle di razionalizzare la presenza su un mercato come quello italiano, in difficoltà per la secca contrazione dei consumi, senza pagar pegno anzi riuscendo ad investire in corsa sullo sviluppo dei marchi e della rete distributiva diretta. Viste le condizioni della domanda interna che non autorizzano grandi



oltre gli Stati Uniti e la Grande Cina

spere le chance di successo di Tod's anche nel prossimo anno restano legate indissolubilmente alle vendite all'estero. In particolare Della Valle come gli altri big del lusso non può che continuare a puntare sul progressivo allargamento delle classi medie dei Paesi asiatici e sulla loro volontà di segnalare i successi ottenuti in chiave di mobilità sociale con acquisti di status e quindi di prodotti europei. La Cina di oggi però non è più l'Eldorado che cresceva ogni anno in doppia cifra e ogni punto percentuale in più di vendite gli italiani dovranno sudarselo sul campo. Tutto si può dire di Della Valle ma non che gli manchi la mentalità del fighter e quindi vedremo come saprà giocare le sue carte dando ancora maggiore visibilità ai brand, inseguendo le location commerciali più remunerative e attrezzando il personale alle nuove sfide. La concorrenza non manca, non fa sconti e — duole ripeterlo — gode di un approccio sistemico che altri Paesi hanno e noi purtroppo no.

DARIO DI VICO

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Moda Dopo l'Italia dei distretti e l'Italia delle delocalizzazioni prende piede un diverso modello di business

Made in Italy I nuovi cavalieri

Cucinelli: «È un secondo Rinascimento, che unisce manualità e tecnologia. Sono ottimista»

DI MARIA SILVIA SACCHI

Operano in borghi antichi che hanno ristrutturato. In fabbriche dalle grandi vetrate immerse nella natura. Soprattutto lontani dai centri congestionati dal traffico e dal rumore dove per andare al lavoro o a vedere una mostra si impiega lo stesso tempo che occorre in treno per andare da Roma a Firenze.

Non è un caso che tutti i nomi nuovi usciti negli ultimi vent'anni siano nati lontani da quella che, a lungo, è stata la fucina della creatività, Milano. Perché la creatività, per affiorare e tradursi in un abito o in una borsa che saranno acquistati da clienti di tutto il mondo, ha bisogno di contesti, di ritmi, di relazioni personali.

Di quello che Brunello Cucinelli — forse l'interprete principale di questo modello di business — definisce «il nuovo Rinascimento italiano». Che unisce i tratti antichi della manualità alle tecnologie più avanzate. «I nostri artigiani hanno sul tavolo l'ago e l'ipad. Cuciamo a mano e lo rifiniamo col laser», dice l'imprenditore umbro che ha il suo «regno» a Solomeo, provincia di Perugia. «L'altro giorno — racconta — è venuto da me il top manager di una grande multinazionale. Mi ha chiesto cosa intendessi per dignità del lavoro e dignità del prodotto e mi ha detto che hanno un grande progetto per come si può tornare a lavorare nei borghi. Le nostre città sono difficili da vivere, nei borghi abbiamo le arti che si mescolano, una persona danza e l'altra cuce, ed è più difficile trovare povertà spirituale ed economica. Le persone, an-



Creatività

Da sinistra in alto, Ermanno Scervino, designer della maison toscana che porta il suo nome e guidata da Toni Scervino.

A destra, Brunello Cucinelli, a capo del gruppo umbro quotato con successo in Borsa. Per far crescere la propria azienda Cucinelli ha restaurato il borgo di Solomeo, in provincia di Perugia.

Un borgo caratterizzato anche l'attività della marchigiana Tombolini, guidata da Fiorella Tombolini (in basso a destra). Angela Missoni (in basso a sinistra) disegna e rappresenta l'azienda fondata dal padre Ottavio e dalla madre Rosita a Gallarate, in provincia di Varese

che gli investitori, vengono a trovarci e vogliono vedere l'arco etrusco vero, il ristorante che propone cibo vero, i manufatti veri e curati».

Linee

C'è stata l'Italia dei distretti. Poi l'Italia che spostava le produzioni all'estero mentre le filiere produttive formate da piccole e piccolissime aziende entravano in crisi. Ora ci so-

no le comunità che si riuniscono intorno a imprenditori «illuminate» che «governano» su territori.

«Da due anni, ma soprattutto nell'ultimo anno, non ho sentito un imprenditore che opera nella fascia alta o altissima che mi parlasse di portare produzioni all'estero. Anzi, stanno riportandole in Italia, sia per le capsule che per le linee più alte. Questo è un bellissimo sentimento

per l'Italia», spiega Cucinelli. Che cita come esempio istruttivo l'annuale cena con i collaboratori dell'azienda, avvenuto pochi giorni fa. «Eravamo — racconta — 3.650 persone in rappresentanza di 330 micro imprese, che sono quelle che fanno la struttura produttiva dell'Italia. Non ce n'era uno che non fosse contento di come era andato il 2013 e delle prospettive che ha dopo

aver parlato con i grandi brand per cui lavorano. E le 3.650 dell'altra sera, nel 2008 erano 3.250».

Modelli

Cucinelli, Scervino, Missoni, Tombolini... Sono alcuni dei nomi che interpretano questo modello di business. Made in Italy totale. Quello per il quale da sempre si batte l'imprenditore piemontese Luciano

Barbera.

Essenziale il rapporto con il territorio. Lo sottolineava nelle scorse settimane su *CorriereEconomia* Alberto Piantoni, amministratore delegato di Missoni. «Per noi è un tema di sostanza — spiegava —. Avere fabbrica, uffici marketing e ricerca e sviluppo insieme sono un asset incredibile e un modello di business che è nostro interesse continuare a implementare. Ma non perché siamo benefattori: lo facciamo perché i nostri dipendenti, i nostri terzisti e l'ambiente in cui lavoriamo sono vitali per noi. Il lavoro — dice — necessità di rispetto e di pari trattamento. Le nostre fabbriche insistono su territori e comunità che dobbiamo prenderci a cuore, altrimenti finirei per venir meno la materia prima: per quanto ci riguarda siamo ormai alla terza generazione di collaboratrici, dentro di loro c'è un po' di Dna Missoni, persone che fanno una micro-innovazione incredibile e che interagiscono con il design e i centri stile. Ma lo stesso vale per altre aziende storiche italiane, penso a Richard Ginori a Sesto Fiorentino. D'altra parte, se un gruppo come Kering ha posto questo come obiettivo ai loro Ceo ci sarà un motivo». Kering è la holding della famiglia Pinault che in Italia controlla marchi come Gucci, la stessa Richard Ginori, Pomellato e Bottega Veneta (vedere articolo sotto).

Germogli

È ottimista, Cucinelli. Non solo sull'impresa ma sull'Italia dove si respira, dice, un clima nuovo. «Abbiamo vissuto 20-25 anni di crisi culturale, filosofica, politica, civile... Ecco, siamo stati in crisi di civiltà. Ma d'improvviso abbiamo avuto un Papa come Francesco, che ci fa tornare l'amore e il piacere verso la spiritualità. Vedo molti segnali positivi. Trovo nella politica, nella famiglia e nella spiritualità un grande rinnovamento. Il seme è germogliato, adesso dobbiamo curarlo bene».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La storia La società oggi di proprietà del gruppo francese Kering della famiglia Pinault, è cresciuta negli ultimi quattro anni del 150%

Bottega Veneta, quel legame col territorio

Il ceo Bizzarri: opportunità nei Paesi emergenti, ma noi investiamo in Europa

Delhi, Dubai, New York, Miami: Marco Bizzarri, presidente e ceo di Bottega Veneta (pelletteria di lusso) è appena rientrato da uno dei suoi periodici viaggi intorno al mondo. Fondamentali per monitorare i mercati e calarsi in quella *cross culture*, così importante per armonizzare la presenza di culture diverse in un marchio, è un'azienda, che vuole essere internazionale coltivando però il suo forte carattere italiano.

«I mercati emergenti sono determinanti per favorire l'espansione ma noi vogliamo mantenere legami ben saldi con la nostra terra d'origine,

che è anche il centro del nostro artigianato». Da questo pensiero è nata una strategia che, rispetto alle tendenze di questi ultimi anni, sembrava quanto meno velleitaria, e che si è invece rivelata vincente, sostenendo investimenti corpi in Europa a fronte di una crescita, negli ultimi quattro anni, del 150%. Nel terzo trimestre di quest'anno, che si è chiuso con un fatturato di 724,9 milioni di euro (+14% rispetto al 2012), sono stati ultimati alcuni progetti decisivi, che hanno assorbito molte energie.

«A settembre abbiamo inaugurato la nostra prima maison al mondo in Via San-

t'Andrea a Milano — racconta Bizzarri — oltre 1.000 metri quadrati dove è presentata tutta la nostra produzione, compresi i mobili e gli *objets d'art* per la casa. Mentre nel mese di agosto abbiamo trasferito la nostra sede vicentina dalla zona industriale della città a Montebello Vicentino, Villa Schroeder-Da Porto, un edificio storico protetto dalla sovrintendenza dei beni ambientali».

Spazi

In uno spazio di 55 mila metri quadri, con un ampio parco storico, il nuovo atelier comprende aree destinate al risto-

rante e al museo aziendale, spazi adibiti a magazzini, uffici e zone lavoro. Una parte della villa, che ancora conserva la struttura di metà Ottocento, ospiterà la Scuola di pelletteria. È stata tale l'attenzione per il progetto e per le persone che Bottega Veneta è entrata nell'ambita classifica «Great Place to Work» — pubblicata in esclusiva da *CorriereEconomia* — e sta per ottenere, prima azienda italiana della moda e del lusso, la certificazione Led (Leadership in Energy and Environmental Design) che il Green Building Council, organizzazione non profit americana, rilascia a quegli edifici che

rispettano i principi di sostenibilità e cura dell'ambiente.

«Sono convinto che questo impegno, non soltanto verso quello che si produce, ma per come si produce, a lungo termine farà la differenza — commenta Bizzarri, 51 anni — e premierà le aziende che si sono date l'obiettivo di rispettare l'uomo e la natura. Noi, che possiamo contare sulla solidità del gruppo Kering, del quale facciamo parte, abbiamo investito moltissimo in questi interventi sul territorio e sulle condizioni di lavoro, che controlliamo anche nella catena dei fornitori». Con ironia, aggiunge che l'azienda lo fa anche per il proprio vantaggio: «Le borse, gli accessori, gli oggetti di Bottega Veneta sono legati alla grande tradizione dell'artigianato d'eccellenza. È proprio la sobria eleganza che



Ceo Marco Bizzarri

Tomas Maier, il nostro eccezionale direttore creativo, ha dato alla linea richiede professionalità e manualità straordinarie. In questo settore cambiamento e innovazione non avvengono sulla base della tecnologia, ma degli uomini. Soprattutto

degli artigiani. E io non ho mai visto un uomo lavorare bene, quando sta male».

Patrimoni

In un sistema produttivo come quello italiano, il cui principale patrimonio, spesso bistrattato e malvisto, sono le competenze manuali, rappresenta una scelta di campo fondamentale. Nel libro di David Gauntlett edito da Marsilio, *La società dei makers*, l'abilità manuale e la cultura artigianale, sono proposte come una potenziale fonte di innovazione, che permette di seguire un processo creativo dall'inizio alla fine, come raramente si riesce a fare nella vita di tutti i giorni. Fatte le debite proporzioni, si può chiamare manifatturiero.

GIUSI FERRÉ

© RIPRODUZIONE RISERVATA