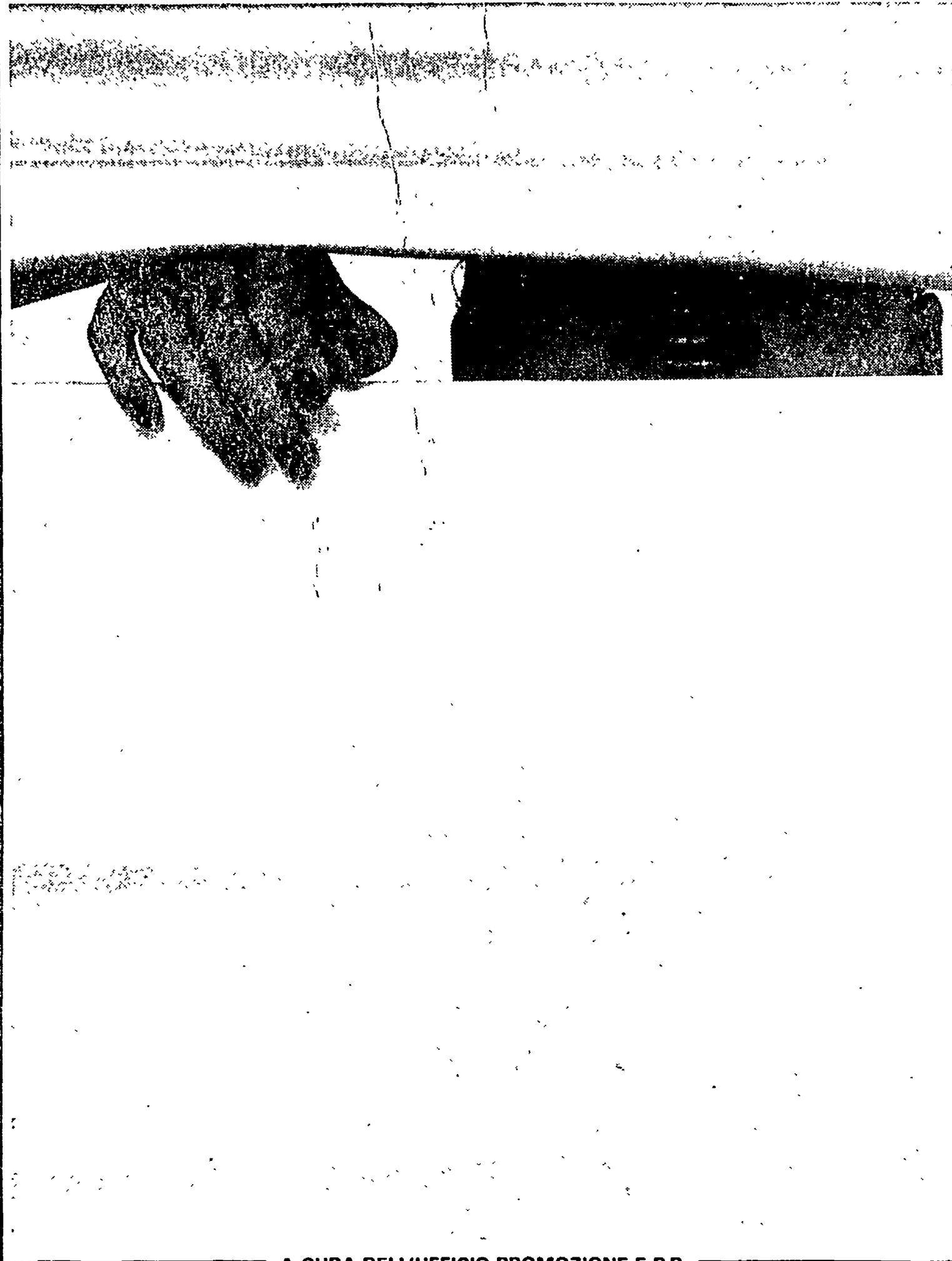


SPECIALE FIBRE



A CURA DELL'UFFICIO PROMOZIONE E P.R.

CARPI In cerca di opinioni tra i protagonisti della maglieria

Sintetico o naturale? Misto è meglio

Dal nostro inviato

CARPI — I nomi delle aziende sono accattivanti, a volte solo «in» maschili, a volte leziosi: «Arabella», sempre allusivi al prodotto: moda, fashion, line, Carpi, da «città dei maglieri» degli anni Sessanta, si è trasformata, è diventata serena, produttiva di qualità e stile, anche in assenza dei grandi nomi degli stilisti che fanno moda. Armani non abita qui, ma qui abita l'aspetto concreto dell'industria, il maglione, il tricot, la giacca. La struttura produttiva di Carpi si è profondamente trasformata, a partire dalla fine degli anni Sessanta — spiega la dottoressa Ligabue, direttrice del Citer, il centro regionale d'informazione tessile nato cinque anni fa dallo sforzo dell'Ervet e di tutte le associazioni di categoria dell'Emilia Romagna — senza entrare in crisi durante il processo di trasformazione. Si è formata una struttura molto articolata, tra aziende di riferimento, leader del mercato, e medie e piccole aziende dedite alla produzione, senza eccessiva preoccupazione per il marchio aziendale, ma fondate su una clientela consolidata. E se la Carpi di oggi ha conservato, della sua storia, l'attivismo, l'attenzione alla novità, la diffusione capillare della produzione, in realtà quest'immagine è il risultato di una serie di trasformazioni profonde, che si collegano entrando nelle singole aziende. Gli elementi principali del cambiamento sono la risposta, oggi del tutto immediata, alle richieste del mercato, e quindi all'evoluzione della moda. Oggi rispondere a queste esigenze è diventato relativamente facile, data la flessibilità di alcuni fattori. Possiamo individuare tra questi i filati delle ultime generazioni, naturali, sintetici e misti, l'innovazione tecnologica applicata alle macchine tessili con le procedure cad e cam per elaborare disegni e taglie, la



Camicia da notte e vestaglia in 100% Terital Silklike

tintura in capo, con la conseguente massiccia riduzione delle scorte, e l'informazione diffusa sulle tendenze moda. Vale la pena anzitutto uno ad uno tutti questi fattori, senza perdere di vista il dato generale: le aziende carpi-giane sono riuscite a tenere uno stretto contatto col mercato, requisito classico delle aziende nell'epoca postindustriale che stiamo vivendo. Per quanto riguarda le fibre, al di là della congiuntura economica, che offre ampia disponibilità e bassi prezzi per quelle naturali, lana e cotone, rispondere alle esigenze della moda implica una scelta di filati duttili e fanta-

siosi. «Mischiare i filati naturali con quelli sintetici è d'obbligo — spiega il titolare dell'Armino, Savani, specializzato in moda maschile e forte esportatore — gli uni infatti danno la qualità e il volume, gli altri la fantasia negli abbinamenti e la durata, dovuta alla maggiore resistenza al lavaggio delle fibre sintetiche. Sul mercato italiano resta impensabile una maglia tutta in Leacril, che invece è scelta senza problemi all'estero, dove pare non esistano massale disposte a lavare a mano i capi delicati di maglieria. Gli acrilici di oggi, lavorati a taglio laniero o

cotoniero, ritorti a cordoncino, sono difficilmente distinguibili dal cotone classico. In ogni caso, la miscela tra naturale e sintetico è vicina all'ideale. Tenendo presente che oggi si tinge il capo confezionato, per consegnare con la massima velocità e per non tenere scorte di filato tinto in magazzino, è possibile ottenere effetti di melange usando solo la tintura adatta per la fibra naturale. La componente sintetica resta tale e quale e dà l'effetto finale di melange. Questa citata dall'Armino è solo una delle possibili applicazioni delle fibre sintetiche. Molto gradita dai produttori per ragioni di elevato rapporto qualità-prezzo, e agli utilizzatori per l'effetto seta in capi non troppo costosi, la fibra «silklite» imita perfettamente la seta naturale, al punto di essere riconoscibile solo in alcuni tipi di stampa, su foulards e cravatte. Abbinate invece a fibre naturali nella tessitura a maglia, l'effetto è assicurato e i costi restano contenuti. Prima risposta alla moda, quindi, tramite nuove fibre e tintura in capo. Seconda risposta, la flessibilità delle macchine. «Gli investimenti sono stati grandi — racconta il titolare del maglificio Belmondi — se si pensa che una macchina elettronica, capace di produrre 4000 capi mese, costa tra i cento e i duecento milioni. D'altronde, queste macchine sono collegate ai sistemi cad di progettazione elettronica del disegno e di sviluppo taglie. La flessibilità della macchina e la rapidità di impostazione del lavoro consentono di evitare i laboriosi cambi di lavorazione tra un disegno e l'altro, che si devono fare con il telaio meccanico e di sviluppare le grandi taglie che oggi, da sole, fanno moda». Già, la moda. Croce e delizia dei carpi-giani, sempre troppo veloce e sempre stimolante, rappresenta il tramite indispensabile col mer-

cato, oggi ancora più importante di ieri. «Soprattutto per il mercato estero — dice il titolare della Fashion Clan 77, nonché presidente del Citer, Sala — è importante l'immagine più ancora della qualità della fibra: quindi si ai disegni e immaginati e immediatamente realizzati con i sistemi cad, si alle fibre nuove e setose o all'abbinamento di leacril con le fibre tradizionali, si soprattutto all'ampiezza della proposta. E per ampliare la proposta è necessaria l'informazione sulle nuove tendenze. Per ottenere queste informazioni oggi le strade si sono moltiplicate: dai saloni specializzati — Mites di Milano, Expovest di Bologna e soprattutto Pitti Filati a Firenze — ai consigli dei rappresentanti delle filature. Ma soprattutto, ai servizi offerti dalle stesse imprese produttrici. Significativo il caso, citato dal titolare dell'Armino, della Montefibre, leader nel mercato di fibre tessili artificiali, che due volte all'anno, prima dell'inizio delle lavorazioni stagionali, invita i clienti a un «expo» che comprende sia i colori leader (l'anno scorso è stato il grigio, come tutte possono constatare...) sia i punti a maglia sia, infine, i modelli dei capi finiti, indossati in apposite sfilate. Non sono quindi solo le agenzie di servizio — quello della presentazione delle tendenze moda è uno dei compiti istituzionali del Citer, insieme all'informazione sulla congiuntura economica e a seminari di aggiornamento per operatori — ma anche le imprese più avanzate a fornire strumenti operativi facilmente applicabili dai produttori. I risultati non si sono fatti attendere, se è vero che aumenta la produzione complessiva e l'orientamento del consumatore finale verso la maggiore qualità e il migliore rapporto qualità-prezzo.

Patrizia Romagnoli

Un materiale mille impieghi: viaggio al centro del prodotto artificiale



Una veduta dello stabilimento di Porto Marghera; a destra, una sala controllo in quello di Acerra



«Silklike», come la seta forse ancor più della seta

Sul palcoscenico dell'informazione un bel giorno è comparsa una primaticcia: la moda. Tutti hanno parlato e parlato di questa «star», fatta di mondanità, scintillio, protagonismi e talvolta di esibizionismi. Raramente però l'obiettivo dei veicoli di informazione ha superato le quinte, per indagare e mettere in luce quali siano le strutture e le tecnologie nascoste che concorrono al successo della «star». Buona parte dell'opinione pubblica oggi sa che un busto è fatto di fibre e di belle linee e strutture, di una etichetta che autentica lo studio delle medesime, ma

ignora che anche il tessuto ha una sua importanza e soprattutto un lavoro di ricerca alle spalle. La Montefibre (gruppo Montedison), ad esempio, investe il 2,5% del proprio fatturato annuo, finanziando il centro di Porto Marghera, per lo studio del Leacril e quello di Acerra per il Terital. Il tutto supportato dalla consulenza di un centro design, al quale cooperano esperti internazionali. Oggi dire Leacril significa parlare di una fibra il cui impiego, a seconda della lavorazione, varia dalla maglieria ai velluti, dal tappeto ai tessuti d'arredamento. Una delle specialità più interes-

santi di questa numerosa famiglia è il Leacril out-door, usato per la confezione di ombrelloni e tende per esterni, grazie alle proprietà dei colori con i quali è tinto, particolarmente resistenti ai raggi solari e a tutte le intemperie. Altrettanto sfaccettato è l'universo del Terital che è lavorato in filo o in fiocco. Con il Terital in fiocco si fanno le famose camicie «che non si strappano». Sempre il fiocco, opportunamente sfilonato, per renderlo più scorrevole, lo troviamo negli interni e nelle imbottiture delle giacche a vento, trattato a caldo da vita ai tessuti non tessuti impiegati nel settore sanitario come pannolini ed altro. Tra le più rilevanti elaborazioni del Terital in filo vi è invece il «Silklite» un filato ingegnerizzato giunto quest'anno alla terza generazione. Anche in questo caso non si tratta di una fibra succedanea ma di un prodotto, sostiene la Montefibre, «con tante doti in più rispetto alla seta». Prima fra tutte la proprietà «easy» di lavaggio e di asciugatura. Sempre il Terital, per la sua elasticità e l'ottimo drappaggio. Per la felicità del pubblico femminile è dunque previsto l'avvento di una moda realizzata con bel tessuto a prezzi competitivi e di facile manutenzione.

Leacril a Venezia, Terital a Napoli

La Montefibre ha avuto nell'86 un aumento di capitale di 100 miliardi - Le nuove strategie

«Ode alla Montefibre risanata» potrebbe essere il titolo del canto di un «Foscolo» contemporaneo, diviso tra management e strategie aziendali, più che tra classicismo e romanticismo. In assenza di panegirici letterari spetta ad una serie di dati tecnici illustrare e dimostrare come la Montefibre (gruppo Montedison), azienda leader in campo mondiale nella produzione di fibre acriliche e poliestere, sia tornata, nel 1984, agli utili. Tornare agli utili ha significato tornare in Borsa, realizzando, nel 1986, un aumento di capitale di 100 miliardi. Tutto questo grazie ad un giro di affari che ha ormai superato la soglia dei 1000 miliardi annui. Un vero e proprio miracolo, se consideriamo che la Montefibre ha vissuto, dal '70 all'83, in compagnia di una costante crisi. Un miracolo che miracolo non è, perché sottode anni di incessanti lavori e ricerche. «La ricetta del nostro successo — dice Gian Carlo Cimoli, amministratore delegato dell'azienda — si può riassumere in cinque concetti fondamentali: specializzazione, concentrazione, internazionalizzazione, innovazione e sviluppo tecnologico. Praticamente si potrebbe dire che la Montefibre, a

un certo punto della sua storia, ha deciso di riordinare le idee o meglio la filosofia di produzione. «Sono dunque stati abbandonati quei settori dove il mercato non era favorevole — continua Cimoli — specializzando e potenziando quelli dove le nostre esperienze, cultura e tradizione assicuravano un successo e una competitività a livello mondiale. Il nostro motto è: «Essere i migliori nei campi prescelti». Il numero totale di fibre prodotte, una volta cinque, è stato pertanto ridotto a due senza sacrificare la crescita: il Terital ed il Leacril. Espressione eloquente di questa strategia «terapeutica» è la struttura produttiva dell'azienda, basata su tre nuclei: due deputati alla fabbricazione del Leacril (Porto Marghera-Venezia e Miranda de Ebro-Spagna), un terzo ad Acerra-Napoli specializzato per il Terital ed i tecnopolimeri poliestere. Acerra in particolare, è la più moderna unità produttiva europea a ciclo completo integrato. Ciò vuol dire che la materia prima entra in fabbrica per uscire prodotto tinto e completo, pronto per essere immesso sul mercato. E se di mercato bisogna parlare vale la pena di sottolineare che la Montefibre opera su scala internazionale, con un fatturato per il 60%, fuori dai

confini nazionali. «Internazionalizzazione — sostiene sempre Gian Carlo Cimoli — non significa solo vendere nei Paesi stranieri ma avere con i medesimi scambi e confronti sulle tecnologie». L'apporto culturale di questi confronti viene poi rielaborato da gruppi di ricerca che operano in due direzioni: ricerche di processo, per rafforzare la leadership tecnologica e di costo e di ricerca di prodotto per offrire all'industria tessile, sempre più avida di novità, una gamma di prodotti in grado di soddisfare pienamente la domanda. Non a caso oggi il 30% del fatturato Montefibre è costituito da «specialties», fibre che vantano attributi mirati rispetto alle altre fibre sintetiche. Tutte queste fibre comunque hanno caratteristiche estremamente utili e offrono rispetto alle fibre naturali grossi vantaggi al pubblico che talora è mal informato nei loro confronti. A tale riguardo è interessante fare un viaggio nel mondo dei prodotti Montefibre, peraltro applicati anche in aree extra-tessili (dal Vivipak per le bottiglie, al Ritem per rinforzi cementizi in sostituzione dell'amianto).

Servizi di Gianluca Lo Vetro

Vivipak: taglia large per l'extra-vergine

L'olio d'oliva cambia packing. Sulle tavole degli italiani sta infatti per arrivare una simpatica bottiglina in Vivipak dalla insolita capienza di 3 litri. Questa non è certo la prima bottiglia in Vivipak immessa sul mercato, anzi il Vivipak è già usato largamente per bottiglie destinate a contenere acque minerali, bibite, birre, ecc. La novità consiste piuttosto nel fatto che il Vivipak sia usato per l'olio di oliva extra vergine, prodotto notoriamente molto delicato; e poi nelle dimensioni, che dimostrano la versatilità e i pregi del materiale impiegato. Le proprietà di questo prodotto «made by Montefibre» si rivelano particolarmente interessanti: resistenza meccanica e alle cadute accidentali, impermeabilità ai gas, inerzia chimica, trasparenza, brillantezza e leggerezza (una bottiglia di 3 litri pesa 100 grammi). Attenta alle esigenze di mercato, la Montefibre non si è lasciata sfuggire che i consumi di bottiglie, a base di polietilene reticolato (definizione scientifica del Vivipak), grazie alle loro elevate prestazioni, stanno ottenendo in tutto il mondo i consensi delle casalinghe. L'Italia in particolare è il secondo Paese europeo maggior consumatore di questa merce. La Montefibre ha pertanto indirizzato le proprie ricerche ed il proprio impegno nello studio di un nuovo prodotto in grado di soddisfare una più ampia fascia di consumatori. E dunque nata la maxi-confezione da 3 litri, destinata ad una ampia distribuzione che confermerà le previsioni elaborate dall'azienda, in base alle quali nel 1990 il consumo italiano di queste bottiglie si raddoppierà, salendo a 40.000 tonnellate. Con l'immissione sul mercato di questo prodotto innovativo, la Montefibre conferma il proprio impegno nei confronti di una politica di diversificazione produttiva. Dall'84 infatti l'azienda sta sviluppando nuove attività da inserire sulle matrici tecnologiche delle fibre. In parole povere dagli stessi impianti escono, sia pure con differenti processi, fibre e materiali convertibili in bottiglie e rinforzanti per l'edilizia. Infatti, insieme al Vivipak è nato il Ritem, fibra acrilica destinata a sostituire l'amianto nei rinforzi cementizi. Gli studi e le ricerche di quest'ultimo, sono stati condotti nei laboratori della Società Spetta invece al complesso di Acerra il compito di ottenere dal paraxilolo e dall'etilenglicole le bottiglie che tra pochi giorni saranno disponibili anche in taglia extra-large.

