

Lo stile firmato Lombardia Dietro gli schizzi firmati, una rosa di fabbriche. Gli stilisti che producono in proprio sono un pugno. A tradurre cartamodelli in abiti è soprattutto la supertecnologia

Seimila industrie per una griffe

GIANLUCA LO VETRO

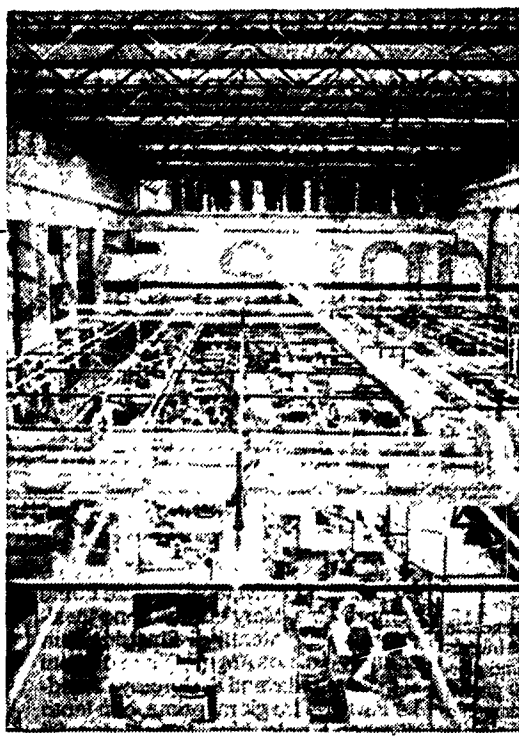
Milano capitale della moda o regno degli stilisti è stata raccontata e celebrata in tutti i toni. Meno rinomata, invece, è la realtà delle aziende dove si traducono in abiti gli schizzi «firmati». La rosa di fabbriche è inserita nel contesto della florida industria lombarda dell'abbigliamento, che affonda le sue radici nel basso Medioevo, quando il duca di Francesco Sforza forniva lane, panni di cotone e drappi serici alle corti dell'Europa in ruota. E che oggi, nel panorama italiano, vanta numeri da record. Lo confermano i dati dell'Associazione industriali abbigliamento. La Lombardia conta oltre 6.300 unità produttive dove trovano occupazione 71.300 addetti, l'80% dei quali è di sesso femminile. La regione, producendo il 26% del made in Italy destinato al mercato estero, è prima a parimento col Veneto nella big parade dell'export nazionale, seguita a distanza dal Piemonte che incide sulle vendite oltre la frontiera per il 13%.

Ma torniamo alle griffe e alle aziende che le producono: due entità ben distinte visto che pochi stilisti posseggono una fabbrica. Così come poche grandi fabbriche confezionano, su licenza, tante firme, ridistribuendo il lavoro ad un ampio sottobosco di lavoratori a domicilio e a «terzisti». In questo groviglio di accordi, patti e contratti ci si districa con estrema difficoltà per la naturale reticenza del manager a snocciolare dati o informazioni e ad aprire i cancelli della fabbrica.

Nel contesto la duplice eccezione Givi Montil in quanto anima creativa di Basile e titolare dell'omonima azienda; e perché disponibile ad accogliere nel suo feudo, un'industria piazzata sulla circonvallazione di Milano, che per la mo-

demità dei suoi cicli, rappresenta un esempio delle dinamiche produttive lombarde più all'avanguardia. Oltre l'atrio, illuminato da un «sole» di Pomodoro, hanno sede gli uffici stilistici dove i bozzetti vengono «materializzati» a mano in cartamodelli. Lo stupore del non addetto, però, subentra con l'intervento del computer: per sviluppare le taglie sul video partendo dalle 42, per ottimizzare la disposizione delle parti di un vestito sulla pezza, onde sfruttarne al meglio la superficie, o, ancora, per tagliare. Già, perché le forbici, ormai, sono reperti da paleo-sartoria. Le pezze, con la traccia dell'abito, pressate sotto vuoto spinto in blocchi monolitici, vengono affidate alle lame di taglio automatizzate. Così, più di mezzora di lavoro manuale di una sarta viene distillato in cinque minuti di operazioni meccaniche. Ma non è tutto. Sulla tastiera del computer si digliano anche gli ordini formulati dai vari negoziati ed evasi mediante magazzino rotante: una Babele alta tre piani di piccoli box, ognuno dei quali corrisponde alla boutique dei tali. I contenitori, uno dopo l'altro, vengono riempiti con la merce richiesta; quindi scattano via automaticamente diretti al reparto imbottitura e spedizione.

Altri esempi di stilisti-industriali? Si contano sulla punta delle dita. Krizia con la sua Krizia Maglia, Missoni con la fabbrica di maglieria a Sumirago e Trussardi che ha riconvertito la Soster, ereditata dal nonno Dante negli anni Cinquanta, da guanteria in azienda per la confezione di capi in pelle sperimentale (come il pizzo di nappa o il rettilo smerigliato con carta d'oro, per conferire alle spalline un alone dorato). Più per amor di tradizione



L'interno della fabbrica di Basile super computerizzata. Nelle foto a sinistra, la sede della Fondazione Ratti a Como

Chi dice Como dice seta Ma la Cina è vicina...

È iniziato tutto nel 1442, quando Filippo Maria Visconti chiamò nel suo ducato un certo Pietro di Bartolo, affinché si introducessero i lavoratori di seta. Da allora la Lombardia, o meglio il Comasco, è sinonimo di seta. Un po' perché la cultura ha sempre celebrato questo matrimonio geografico-industriale, un po' perché Como ha saputo fornire anche una sede istituzionale autorevole alla sua «leadership», costituendo nel 75, Idea Como: la fiera più prestigiosa di tessuti serici, organizzata semestralmente a Villa d'Este. Il dato più eloquente, comunque, resta il volume d'affari: quei 1.700 miliardi che l'anno scorso sono stati fatturati da un polo di circa 800 aziende, dove trovano occupazione 30.000 dipendenti.

Sebbene Como sia un polo tessile, la tessitura rappresenta l'attività minore del comparto: insieme al «converter» - un terziario che organizza la produ-

Sette pieghe, sette per una cravatta top

Messa in discussione dalle recenti sfilate maschili, sopportata in quanto accessorio scomodo ma obbligatorio, detestata per il suo simbolismo formale, la cravatta continua comunque ad essere compratissima in tutto il mondo. Basti pensare che l'anno scorso l'Italia, detentrica della leadership produttiva a livello mondiale, ne ha confezionate ben 1.500 tonnellate in seta, per non considerare quelle in altri materiali. E puntualizziamo subito che la stragrande maggioranza di esse sono state realizzate in Lombardia. «Per la precisione - specifica Anselmo Dionisi a nome del comparto cravattai dell'Associazione industriali abbigliamento - l'80% delle cravatte indossate nel mondo arriva dalla nostra regione. Ma c'è di più. L'attuale area produttiva si può ridurre ulteriormente, circoscrivendola al Comasco dove vengono realizzate quasi tutte

le cravatte delle grandi firme internazionali, da sommare a tante altre collezioni con nomi meno altisonanti ma con mercati più che floridi.

Accantonata, perché antieconomica, la tecnica delle sette pieghe a mano (lungissima e bisognosa di troppo tessuto), i cravattai ormai producono con la Liba, una macchina plegatrice automatica. Naturalmente, però, non mancano esempi di produttori come Anselmo Dionisi che, dal 1953, procede secondo le regole dell'artigianato confezionando una cravatta ogni 15 minuti, escluse le pause tra un'operazione e l'altra. E, strano ma vero, la Dionisi ha sede in piazza Castello, nel cuore della Milano commerciale. La stessa città che, ironia della sorte, è capoluogo della regione della cravatta, ma al tempo stesso è l'unica metropoli a mostrare una stasi nei consumi.

Il «sotto» di Bergamo

Le connessioni ironiche - di riferimenti indiscreti con certi attributi plurimi del Coliere - sono assolutamente giustificate. «La Bergamasca - spiega Giovanbattista Masotti, presidente del comparto intimo nell'ambito dell'Associazione Industriale Abbigliamento - è la provincia lombarda, ma anche nazionale, più attiva nella conferenza di biancheria intima, perché ospita una serie di aziende importantissime. Non pensate ad una miriade di fabbriche: in tutto le unità produttive saranno all'incirca 10. Dieci terminali di una selva di lavoratori in conto terzi, concentrata, soprattutto, nella Val Camonica, che alla resa dei conti, realizza il 30% della biancheria consumata in Italia. «La percentuale di manufatti esportati - riprende Masotti - è relativamente bassa, perché le aziende non producono griffe, ma sono rappresentate da un marchio. Marchi, comunque, molto famosi che, non avendo il fascino della grande firma, si sono fatti conoscere con campagne pubblicitarie provocanti e intriganti: ultima della serie: «un'Italia in mutande», della Roberta. Altri nomi? Dalla Lovable, alla Imec, che dopo anni di difficoltà si è rimessa in sesto sino al traguardo degli 80 miliardi fatturati nell'88. Alontanandosi dalla Bergamasca ma, restando entro i confini lombardi in quel di Gallarate, ci si imbatte nella Parah, holding preposta al controllo di 10 collezioni, con 100 dipendenti, trenta laboratori per conto terzi, una produzione di 650mila capi e un fatturato di 40 miliardi. Il dato fondamentale però è una frazione: 1/3. Perché di tanto la Parah è riuscita a ridurre i tempi di confezione, grazie all'impiego di tecnologie all'avanguardia.

I piedi nel presente Lo sguardo al futuro

Un occhio ben puntato sul presente e sulle trasformazioni in atto nel settore commerciale, ma con lo sguardo proiettato verso il futuro. Questa la filosofia della Coop consumi Lombardia mentre il 1992 bussava alle porte. «Non intendiamo certo farci trovare impreparati per quell'importante appuntamento - spiega Antonio Bertolini, presidente della Coop Lombardia - Abbiamo già nel cassetto un progetto perché è nostra intenzione svolgere un ruolo di primo piano in Lombardia nel settore alimentare». La cooperativa di consumo si propone infatti di essere protagonista e di partecipare in prima persona al processo di sviluppo della moderna distribuzione organizzata. A differenza degli anni Ottanta la struttura commerciale dei giorni nostri sta assumendo una nuova dimensione che non è solo quantitativa ma anche qualitativa. L'obiettivo è quello di rendere al consumatore un servizio più efficiente e il più possibile efficace.

Il decennio scorso ha segnato una svolta per la Lombardia. L'espansione del reddito ha infatti contribuito nella regione a migliorare le condizioni di vita e, di conseguenza, a far salire i livelli dei consumi. Una crescita che, comunque, nel settore alimentare è stata più lenta rispetto alle altre branche del commercio. Nell'alimentazione le aspettative dei consumatori si sono esplicitate in una maggiore attenzione nei confronti della naturalità, della novità e della varietà che si combina con il superamento dei

Coop Lombardia guarda al '92 Il protagonismo nella distribuzione è il grande traguardo. La sfida è partita

pregiudizi nei riguardi dei prodotti industriali. Ecco spiegato come mai l'offerta alimentare sia in costante evoluzione.

«A questo punto - dice Bertolini - per stare al passo con i tempi tutte le aziende moderne della grande distribuzione devono rispondere alle nuove esigenze della clientela in termini di struttura commerciale, di vendita e di offerta. Gli assortimenti devono perciò comprendere un ampio ventaglio di generi che vanno dai cibi freschi ai prodotti di marca».

La scadenza del 1992 sta pian piano modificando lo scenario dell'economia italiana e contribuirà a creare nuove opportunità e nuovi rischi per tutte le imprese. Sono già iniziati i processi di acquisizione e di concentrazione di aziende nei vari settori, compreso quello commerciale. Tutto questo fermento porterà, inevitabilmente, a una forte competitività e a un'assaporazione della concorrenza. Si accentuerà, soprattutto, la tendenza fra i grandi gruppi europei ad affrontare la relativa situazione dei mercati nazionali più sviluppati come Germania, Francia, Inghilterra, trasferendo parte degli investimenti verso paesi dove esistono significativi livelli di domanda insoddisfatta. «La Coop, da tem-

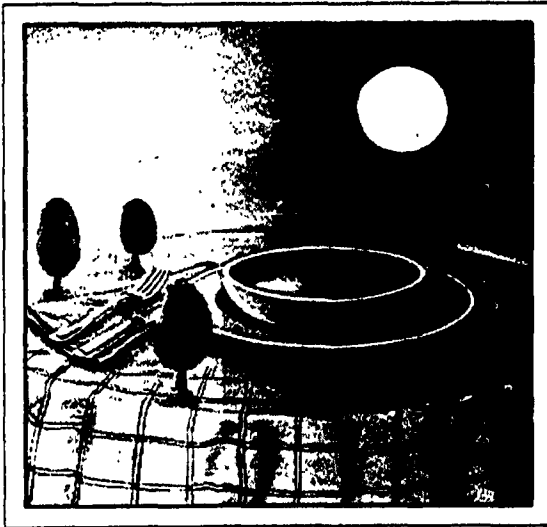
po favorevole all'integrazione europea - continua Bertolini - sta valutando attentamente le nuove sfide che ne deriveranno e ha predisposto un piano per inserirsi come protagonista in questo processo. Si tratta di una precisa strategia per lo sviluppo di risorse umane, di aspetti imprenditoriali, di strumenti intercooperativi adeguati per affrontare la complessa dinamica di un mercato più competitivo in cui giocheranno una parte importante gli operatori forti e qualificati».

La Coop ha definito una propria strategia per intervenire efficacemente nel segmento del supermercato integrato e dei centri commerciali con ipermercati. Le recenti esperienze avute in Lombardia hanno evidenziato la validità di questa scelta. Basti citare i supermercati integrati di Brescia, Cremona, Sesto San Giovanni e l'ipercoop realizzato nel centro commerciale Bonola di Milano. Coop Lombardia dunque si colloca oggi tra gli operatori commerciali che guidano lo sviluppo della moderna distribuzione organizzata mettendo in campo strutture più efficienti e offerte selezionate e garantite attraverso controlli scrupolosi sui prodotti. «Da tempo sulla merce a marchio coop - dice Ancora

Bertolini - vengono condotti minuziosi accertamenti sottoponendoli agli attenti esami del nostro laboratorio di analisi che si trova nella centrale di acquisto di Coop Italia. I controlli riguardano il settore dell'ortofrutta in seguito a precisi accordi presi con i produttori. E, recentemente, sono stati estesi alle carni fresche: l'animale viene seguito passo dopo passo dalla nascita alla macellazione».

La Coop lombarda si è inoltre dotata di moderne tecnologie per migliorare l'efficienza aziendale e, contemporaneamente, per puntare a un contenimento dei prezzi. E, attualmente, si affaccia nel mercato lombardo con un potenziale di vendite complessive tra ingrosso e dettaglio di oltre 800 miliardi e con una forza lavoro che supera i 2.000 dipendenti. Ma la Coop non è soltanto un'azienda di vendita, è anche un'organizzazione di consumatori. Sono più di 120.000 i soci-consumatori di Coop Lombardia aggregati nei vari punti vendita. «L'aumento costante degli iscritti - conclude il presidente - conferma la fiducia dei clienti nella cooperazione e nella sua finalità sociale che sono quelle di tutelare l'interesse degli acquirenti, di rendere un servizio efficiente a tutti, di rappresentare uno stimolo per il mercato e di estendere il proprio impegno nella comunità. E nostra intenzione essere partecipi del moderno sviluppo in corso nella società mantenendo fermi gli obiettivi e la finalità che sono alla base del movimento cooperativo».

SALUTE & AMBIENTE: OGNI GIORNO, IL NOSTRO PRIMO PENSIERO.



Ci sono valori assoluti che vanno protetti con volontà e amore. La Coop, ogni giorno, si impegna a farlo concretamente. Scegliendo alimenti genuini e, in particolare, prodotti ortofruitticoli selezionati e garantiti, coltivati naturalmente con il metodo della «lotta integrata» che prevede un uso limitato e controllato di prodotti chimici e l'assenza di conservanti. Introducendo prodotti non inquinanti e rispettosi dell'ambiente, come i nuovi tipi di bombolette spray dalle quali è stato eliminato il freon, il famigerato gas che perfora l'atmosfera. Presentando cibi integrali e naturali, indicati per una sana e corretta alimentazione. Controllando costantemente tutti i prodotti in vendita e realizzando chiare e dettagliate etichette informative su tutti i prodotti Coop.

Questa è la Coop: non solo belle parole ma fatti concreti, per una vita sempre migliore, per un futuro chiaro come il sole.

