



Meglio andare a vendere all'estero

Il Citer (centro informazione tessile dell'Emilia-Romagna) è un centro servizi per le piccole e medie imprese del settore tessile-abbigliamento. Nel quarto rapporto dell'osservatorio del settore nel distretto di Carpi, viene spiegato che nel periodo 1994-1996 le vendite delle imprese del distretto sul mercato interno subiscono una diminuzione, a prezzi costanti, pari al 4%. Circa un 2% su base annua.

«Si tratta di una flessione - spiegano al Citer - meno accentuata rispetto a quella registrata nel biennio precedente, e anche la pre-stima '97 conferma la tenuta delle vendite in Italia, più o meno sui valori del 1996». Le vendite sul mercato interno diminuiscono sia per le imprese di maglieria che per quelle di confezione. Nel caso delle prime, sempre nel biennio '94/'96, la flessione è più accentuata e pari al 5,1% del fatturato, mentre per le aziende di confezione la perdita è contenuta nell'ordine del 2,6%. Nello stesso periodo le vendite estere del distretto

umentano, e questo si registra in entrambi i comparti, anche se la differenza tra i tassi di crescita della maglieria e quelli della confezione sono molto elevate. Le imprese di maglieria incrementano l'export soltanto dell'1%, lo 0,5% annuo a prezzi costanti, mentre quelle di confezione addirittura del 21%, il 10,5% su base annua.

«Una diminuzione complessiva del fatturato delle imprese di maglieria - continuano al Citer, che fa parte di un network internazionale di centri di ricerca del settore - deriva sia dalle maggiori difficoltà registrate sul mercato interno, sia dalle non brillanti performance sul fronte delle esportazioni».

Nel caso invece delle imprese di confezione è soprattutto l'export a trainare la crescita del fatturato realizzato dal comparto e, a livello del distretto, la tenuta complessiva del fatturato è di fatto attribuibile alle buone performance delle imprese di confezioni sui mercati esteri anche se evidentemente rimane una rilevante differenza tra la propensione ad esportare dei due settori.



L'inchiesta

Le colpe dei padri fondatori

Il sindaco: il rischio di perdere, se non si cambia

DALL'INVIATO

MAURO SARTI

CARPI Con la mano indica il numero quattro: dimensione delle aziende («non producono massa critica»), qualità, commercializzazione, ricambio generazionale. Per il sindaco di Carpi, Demos Malavasi, bisogna partire da qui per affrontare con serietà il tema della crisi che percorre il distretto del tessile nella provincia modenese.

Senza coprirsi gli occhi - invita Malavasi - anzi con alcune serie proposte in mano.

Cominciamo dalle difficoltà di oggi. Erano prevedibili?

Il tessile a Carpi occupa circa il sessanta per cento della nostra economia e oggi anche noi stiamo vivendo una forte competizione con paesi dell'Est e della fascia del Mediterraneo dove producono a costi minori rispetto ai nostri. Oltre a questo non sono nati marchi significativi in grado di reggere i nuovi mercati. Il prodotto non si è diversificato, con la conseguente nascita di una sorta di monocultura che non può andare avanti a lungo se nel frattempo non vengono sviluppati altri settori produttivi.

Eppure Carpi non vive di sole maglie.

Portano lavoro il settore metalmeccanico, dove siamo il secondo polo industriale dopo Rimini, quello agro-alimentare, il biomedicale. Anche se oggi stiamo vivendo una profonda contraddizione: da un lato ci sono iscritti alle liste di collocamento, dall'altra aziende che cercano personale e non lo trovano. Nel '90/'92 ci sono stati problemi di mobilità di personale, soprattutto per donne che avevano tra i 40 e i 50 anni. Ma questo delle difficoltà a reperire personale è il segnale di un fenomeno che bisogna cercare di conoscere meglio. In Comune abbiamo pubblicizzato un bando per cercare il responsabile della rete civica. Ma le risposte che abbiamo ricevuto sono state pochissime...

Mancanza di ricambio generazionale: tutti ne parlano. È d'accordo?

A Carpi è entrata in crisi una certa idea di lavoro, una cultura d'impresa legata ai settori tradizionali della nostra economia. Si è creato uno sviluppo economico che non ha prodotto interesse e curiosità tra le nuove generazioni. Oggi ci sono casi di artigiani che non sanno chi lasciare la loro azienda. Per questo bisogna subito intervenire con delle proposte. Le aziende sono cambiate molto in questi anni, ma è restato quell'atteggiamento dei padri tra il paternalistico e l'arrogante. Direi anche un po' presuntuoso. Atteggiamento che contiene in sé il rischio dell'immobilismo. Oltre all'innovazione tecnologica serve una innovazione culturale investendo sui giovani per il prossimo millennio: bisogna svegliare.

«Ci sono artigiani che non sanno a chi lasciare la loro azienda»

Oltre ovviamente a puntare tutto su una produzione sempre più di carattere qualitativo. Per questo stiamo pensando anche ad una sorta di marchio "Qualità Carpi".

Carpi è una città ricca. Non dovrebbe avere problemi a trovare le risorse per risolvere le proprie fortune economiche.

Negli anni la gente qui a Carpi ha guadagnato, e in tanti hanno messo via i loro soldi come formichine. I problemi veri sono per le famiglie con un solo genitore, come sempre e come capita ovunque è la famiglia monoreddito a soffrire di più. Carpi sui prezzi è allineata a Modena che è una fra le città più care d'Italia. Con il "patto territoriale" che stiamo cercando di fare parteciamo deciso di intervenire sulle infrastrutture, l'ambiente, il settore economico e la formazione dei lavoratori. Un patto significativo soprattutto perché mette insieme contribuzioni private e interventi pubblici.

Concretamente a cosa pensate? Ci sono progetti in corso?

Al raddoppio della ferrovia Carpi-Modena, a nuove politiche ambientali che possano portare anche nuovi posti di lavoro, alla formazione e alla riconversione dei lavoratori.



Piazza dei Martiri a Carpi

Mario De Biasi

IL FIGLIO

«Preferisco tentar con il disegno»

CARPI L'accusato ha solo 23 anni. Ma non se la sente di caricarsi sulle spalle il peso di una generazione che non ha seguito le orme dei padri. In fondo per Paolo Vicentini, illustratore e grafico che vive a Milano, il lavoro che aveva imparato a conoscere nella provincia modenese non se lo vedeva addosso. Non era fatto per lui. Così, presto, ha deciso di andare a studiare a Milano all'Istituto Europeo di Design (sezione illustrazione) dove ha migliorato la sua arte e si è sempre più allontanato dalla non sempre amata "fabbrichetta" di famiglia. Non per fuggire, ma perché non se la vedeva la sua vita a far di conto, a gestire un impianto che in effetti non l'aveva mai appassionato. A cercare nuovi mercati, a puntare sulle griffe e l'alta moda.

L'azienda di famiglia sta nella zona industriale di Carpi, in via Edison, si chiama "Crisalis Mode" e produce maglieria per signora. Una bella impresa, che compra bottoni e filo, e con una dozzina di operai produce capi per l'Italia e l'estero. I disegni arrivano dalle ultime collezioni, oppure sono richieste particolari di clienti. Un lavoro anche «creativo, impegnativo, affascinante» spiega Paolo, ma tutta un'altra cosa dalla vita che stava scegliendo per sé.

«Ho molti amici che non hanno seguito le orme dei loro genitori - spiega - chi è andato a lavorare a Modena, chi è rimasto a Carpi, chi sta ancora studiando. Ma credo che il vero problema sia che a Carpi non ci sono per nulla alternative, o lavori nel settore tessile oppure non hai alcuna possibilità di scegliere. C'è solo un mercato, e non viene offerto altro. Quindi se uno vuole trovare delle alternative vere, deve per forza andarsene. Non si può conciliare tutto».

Sessantamila abitanti, a Carpi è in pieno sviluppo il virus da "piccolo centro". Una monocultura tessile che piace poco ai giovani, accusati dai più grandi di non avere avuto voglia di replicare le loro fatiche per mandare avanti l'azienda. Questa del ricambio generazionale è un po' la formula che usano in tanti per giustificare la crisi del settore industriale del carpignano, i fatturati dimezzati, il rischio concreto di ridimensionamento. «Non hanno avuto la costanza di imparare, di faticare, come abbiamo fatto noi» senti dire girando tra imprese e sindacati. «Sono scomparse le nuove generazioni e senza di loro come si tira avanti?» si domandano avviliti altri.

Tutto qui, possibile? A leggere bene i dati i motivi veri della crisi carpigiana sono anche altri, soprattutto altri, ma quella dei giovani è storia ricorrente. Da indagare: «La mia è una storia singolare - continua Paolo, da sempre appassionato d'arte figurativa - soprattutto perché ho avuto la possibilità di venire a studiare a Milano per quattro anni pagato dalla mia famiglia. Ed è stata una soluzione che ho accettato al volo. Adesso sto lavorando per il settimanale Specchio de "la Stampa" di Torino, la Mondadori, un'agenzia pubblicitaria... Quello di grafico e illustratore oggi è il mio lavoro, e credo che se le cose andranno bene resterà qui a Milano».

Tiene a precisare che contro l'azienda che da tanti anni conduce sua madre non ha nulla, che è un buon lavoro che... «non ho mai parlato con mia madre di quello che succederà quando lei deciderà di andare in pensione, è un problema che al momento non si pone». "Crisalis Mode" è un'azienda efficiente, in buona salute. Non vede crisi e ha buoni orizzonti.

«Carpi è piccola - conclude concreto Paolo - Se si vuole evitare la fuga in massa bisogna creare delle alternative vere anche per i giovani».

M.S.

LA STORIA

Come il golf conto terzi divenne la griffe che piace a Madonna

GIANLUCA LO VETRO

Il padre confezionava maglie, la figlia ha lanciato una linea di prêt-à-porter, la figlia della figlia è stilista d'avanguardia. L'escalation della famiglia Molinari al cui capostipite Guido verrà presto intestata una via, sintetizza l'evoluzione di Carpi nel campo della moda. Nato per realizzare golf in conto terzi, il distretto emiliano sta infatti mutando identità produttiva. Obiettivo: firmare collezioni complete di prêt-à-porter alto da distribuire in tutto il mondo.

Il primo segnale del cambiamento arriva dai dati del Citer (Centro di Informazione Tessile dell'Emilia Romagna). Dal '90 al '97 il fatturato moda del distretto è sceso da 2272 a 2118 miliardi. Entrando nello specifico, si scopre che il calo della maglieria da 1600 a 1300 miliardi è stato controbilanciato da un incremento del 30% della confezione di abbigliamento. Per la precisione da 600 a 800 miliardi. Come dire? Il golf cede il passo al vestito. «Mentre alla semplice produzione - aggiunge Giorgio Ferrari, mente della griffe made in Carpi, il Marchese di Coccapani - si affiancano distribuzione e promozione».

La storia di questa metamorfosi che in tre generazioni ha portato il lavoro domestico delle maglie sulle passerelle? La raccontano i protagonisti.

«Tutto è cominciato - esordisce Anna Molinari, figlia dell'industriale Guido e mente della griffe Bluemarine - grazie all'abilità delle donne di intrecciare cappelli di paglia con cui andare tra i fossi. Le casalinghe di Carpi hanno solo sostituito all'erba secca i fili di lana. Ma la rivoluzione arrivò con la macchina da maglieria». «Nel '58 mio padre Guido, ingegnere edile, smise di costruire autostrade nel sud Italia - prosegue Anna Molinari - e avviò un laboratorio con tre macchine per la maglieria. Producevamo per i grandi magazzini e con le altre donne andavamo a vendere i nostri prodotti. Poi arrivarono gli stranieri, in particolare modo i tedeschi ai quali vendevamo anche 100mila pezzi alla volta». Così, a metà degli anni '70 le unità familiari si trasformano in aziende alle quali si rivolgono gli stilisti esordienti per la realizzazione dei primi golf firmati. «Mio padre fondò la Molly tuttora attivissima - ricorda Anna Molinari - Tra i clienti, vantavamo Gucci, Kenzo e Yves Saint Laurent. Noi mettevamo la pratica, i creatori la loro bella etichetta. E se un capo si rovinava in fase di lavorazione, dovevamo farlo a pezzi sotto gli occhi dello stilista, per evitare che sul mercato finissero modelli di seconda scelta».

Alla fine degli anni '70, tuttavia, la concorrenza della manodopera asiatica a basso co-

CAPI FIRMATI
Anna Molinari (Bluemarine) e Giorgio Ferrari (Coccapani) raccontano le loro esperienze

chetta: Bluemarine. Papà era imbestialito». Ma a torto. Perché in breve, con le sue magliettine romantiche e i jeans profilati di lustrini, tuttora riproposti da Gucci, Anna Molinari avrebbe conquistato le passerelle di Milano e avrebbe sedotto illustri clienti come Madonna e Demi Moore, che ancora ordinano decine di capi alla volta, contribuendo al fatturato di questa griffe, che è ormai di circa cento miliardi. Ma c'è di più. Se il capostipite Guido, cavaliere di Gran Croce, è scomparso di recente, lasciando in eredità all'ospedale di Carpi una serie di padiglioni e guadagnandosi le parole di lutto di papa Wojtyła, Scalfaro e D'Alema, la dinastia Molinari continua

con Rossella Tarabini, figlia di Anna. Che oltre la griffe, punta addirittura allo stile sperimentale, tanto da aver ottenuto un posto all'ultima Biennale di Moda di Firenze.

Nonostante le apparenze del marchio, il Marchese di Coccapani non è un vecchio blasonato ma un coetaneo della Tarabini, nella terza generazione di moda carpigiana. Dietro questa griffe con un fatturato da 30 miliardi e il nome di un nobile realmente esistito che - ironia della sorte - fu proprietario anche del palazzo carpigiano dove attualmente risiedono i Molinari, si muovono infatti le strategie del poco più che trentenne Giorgio Ferrari: figlio di Gianfedele che nel '54 fondò un'impresa di maglieria, oggi nota come la Sicem dove si producono, tra gli altri, i golf di Giorgio Armani e di Laura Biagiotti. Con un percorso analogo a quello dei Molinari e tipicamente carpigiano, Giorgio Ferrari ha iniziato da ragazzino nell'attività di famiglia, per poi fondare la propria griffe nell'88. Anche al neo-imprenditore, tuttavia, la confezione «non basta più». «Ci occupiamo - spiega - anche della distribuzione, aprendo boutique monomarca in tutto il mondo. Inoltre pianifichiamo una comunicazione internazionale, usando testimonial del calibro di Claudia Schiffer. A breve vogliamo infatti sbarcare in America».

