

10,00 EURO* • IL PREZZO DI MF/MIFI

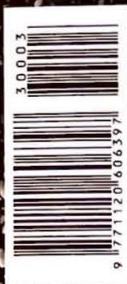
ME

f a s h i o n

International
edition

国际版

in abbonamento facoltativo a MF/Milano finanza a euro 10,00 oltre il prezzo del giornale



ITALY IS BACK

MANAGER VISIONARI, CREATIVI E UNA FILIERA UNICA. COSÌ L'ITALIA DOMINA IL FASHION WORLD

NASCE LA PRIMA TOP 20 DELLA PRODUZIONE ITALIANA

Con Leanus è stata stilata *MFF SC20*, new chart per fatturato dei protagonisti della supply chain. Sono i leader mondiali nei propri ambiti, dai tessuti alle pelli, dai suolifici alle manifatture di abbigliamento, scarpe e borse, prescelti dalle maison come loro partner

È riduttivo definirli semplicemente fornitori. Le aziende della filiera hanno assunto un valore strategico per il sistema moda e ancor più per i big player del lusso, tanto da essere diventate dei veri e propri partner indispensabili per assicurare quei livelli di qualità, valore e servizio di cui i top brand hanno un bisogno fondamentale per conquistare il mercato e alimentare la propria crescita. Uno sviluppo, anche in termini di fatturato e marginalità, di cui gli stessi partner beneficiano, come testimonia *MFF SC20*, primo studio sui bilanci della supply chain elaborato da *MFF* in collaborazione con Leanus. Il 2022 si è infatti rivelato un anno di forte progressione per le aziende selezionate sulla base di una serie di parametri. Il campione comprende non solo le principali imprese produttrici di tessuti, pelami, accessori e componenti per le

diverse destinazioni della moda (abbigliamento, calzatura, pelletteria e altro ancora), ma anche quei produttori che in genere vengono chiamati i «contoterzisti» del lusso, definizione che non rende merito alla loro importanza e al valore aggiunto che sono in grado di conferire alle collezioni sviluppate e realizzate per le grandi firme. Le quali, infatti, tendono a stringere i rapporti con la filiera e in alcuni casi, per assicurarsi la migliore qualità possibile che il mercato offre loro, finiscono per acquisire, in tutto o in parte, quei fornitori considerati strategici. Un tema, quello della filiera, che sta particolarmente a cuore al presidente di Confindustria Moda, Ercole Botto Poala, il quale pone l'accento sul concetto di «diversità» quale elemento di forza del made in Italy. Tra le 60 mila imprese del fashion rappresentate dalla federazione compaiono certamen-

te i grandi brand che operano con marchio proprio, ma il peso della componente supply chain è in forte incremento: si tratta di un universo composto da aziende tessili, conciarie, produttori di capi di alta sartoria, di scarpe e borse uniche al mondo, e poi camicerie, capispalla nei diversi materiali, intimo, fino ai gioielli che diventano anche accessori presenti in tutte le creazioni del fashion. «La certezza acquisita dopo la pandemia è che il mondo vuole i prodotti italiani, il "bello e ben fatto" che contraddistingue le creazioni made in Italy», ha affermato il numero uno di Confindustria moda. Il quale evidenzia le forti sinergie che si sono create tra brand e fornitori ma al tempo stesso punta l'accento sulla necessità di sostenere le imprese che operano con marchio proprio, alimentando la creatività presente nei distretti italiani della moda e

continuando a presidiare il mercato anche in termini commerciali. «Non possiamo pensare al made in Italy come pura espressione dei rapporti di collaborazione tra holding del lusso e aziende che effettuano fasi di lavorazione. In Italia esiste un variegato tessuto di imprese in grado di sviluppare, grazie alla creatività che ci contraddistingue, prodotti di alta qualità, innovativi e sostenibili. E le fiere internazionali che si svolgono in Italia sono il principale strumento per presentare i risultati di questi processi al mondo intero. Se non teniamo presente questi aspetti e se non siamo in grado di fare sistema per sostenere il nostro comparto fieristico, si rischia di inaridire un terreno fertile. A quel punto sarà un danno per tutti, anche per i brand internazionali del lusso che sul made in Italy hanno costruito il loro successo». (riproduzione riservata)

MFF SC20, LA PRIMA CLASSIFICA DELLA FILIERA ITALIANA

Azienda	Ricavi 2022	Var% 2022/2021	Ebitda 2022	Var% 2022/2021	Ebitda/Ricavi 2022
1 Gruppo Mastrotto	298.030.998	9,10%	30.722.976	-21,94%	10,31
2 Finproject	272.573.062	140,54%	30.513.749	329,38%	11,19
3 Rino Mastrotto Group	269.136.493	2,13%	33.056.101	-17,11%	12,28
4 Vibram	267.125.576	50,63%	57.111.605	96,92%	21,38
5 Leo Shoes	234.293.992	10,82%	30.012.148	9,94%	12,81
6 Limonta	176.776.661	12,36%	26.371.061	-12,86%	14,92
7 Faeda	164.022.188	26,61%	7.761.234	-11,00%	4,73
8 Vitale Barberis Canonico	146.524.985	43,54%	11.554.270	153,85%	7,89
9 Cariaggi	142.930.824	26,01%	15.254.606	20,39%	10,67
10 Carvico	140.112.254	10,82%	20.886.539	-8,60%	14,91
11 Cotonificio Albini	131.529.806	32,77%	5.209.673	nd*	3,96
12 Fontana Pelletterie	128.274.789	13,06%	19.811.187	18,40%	15,44
13 Achille Pinto	122.711.745	47,19%	3.435.819	25,18%	2,80
14 Zegna Baruffa Lane	99.549.546	18,80%	2.837.096	15,84%	2,85
15 Borgosesia Manteco	96.846.938	24,78%	14.701.205	25,90%	15,18
16 Eurojersey	90.712.200	13,28%	17.166.057	5,72%	18,92
17 Sitip	87.662.000	-5,25%	14.934.000	-26,38%	17,04
18 Guerriero Pelletterie	83.615.719	17,78%	8.804.175	-7,17%	10,53
19 Mantero Seta	80.826.265	14,37%	3.807.509	-17,73%	4,71
20 Him Co	71.105.308	-21,86%	-10.933.322	nd*	-15,38

Valori in euro

*dato non calcolabile in presenza di un ebitda negativo in uno dei due esercizi considerati

Dati aggiornati al 21 settembre 2023

Fonte: elaborazioni MFF su dati Leanis. Ebitda calcolato come differenza tra A1 - Ricavi delle vendite e delle prestazioni e consumi, costi per servizi, personale e godimento beni di terzi.

Witub

2

FINPROJECT

Con il lancio di Xl extralight, risalente al 1994, l'azienda ha rivoluzionato il concetto di suola e sedotto i brand del lusso con la sostenibilità. Fino a entrare in Versalis, di gruppo Eni

Con 279,5 milioni di ricavi, che salgono a 325,9 a livello consolidato, Finproject si rivela non solo il secondo player nella classifica della filiera made in Italy ma anche il top performer del 2022, forte di un incremento del 140% ottenuto nel primo anno completo dell'unione delle forze con Versalis, leader italiano della chimica e appartenente al gruppo Eni. Un'operazione, quella che ha spinto l'azienda marchigiana specializzata nella produzione di soles per calzature a cedere nel 2021 le quote a Versalis, dettata dall'esigenza di rafforzare il posizionamento nel mercato dei materiali e delle soluzioni ad alto valore aggiunto, creando sinergia tra le competenze professionali e tecnologie delle due aziende. «Intendiamo cogliere le opportunità per lo sviluppo di prodotti altamente innovativi, con una visione

rivolta alla sostenibilità e circolarità, per dare vita a soluzioni in grado di apportare ammodernamenti in innumerevoli settori strategici come il wire and cable, il footwear, l'automotive, il design, la moda», ha affermato il presidente e ceo di Finproject, Maurizio Vecchiola. Moda e lusso incidono per circa il 43% del business complessivo, ma il peso appare ancora più rilevante perché, precisa Vecchiola, «non soltanto incarnano il territorio d'elezione da cui tutto è nato, parlando di Finproject, ma la moda e il lusso, con la loro costante ricerca del nuovo e del bello, ci spingono a innovare sempre di più, nella ricerca di materiali performanti, con feature estetiche accattivanti e ormai sempre di più con contenuti di sostenibilità concreti». Un passaggio fondamentale per stringere le relazioni con questi gruppi è stata

l'introduzione, risalente al 1994, di Xl extralight, innovazione che mirava a portare il concetto di leggerezza e performance ai piedi di milioni di persone nel mondo. All'epoca, assicura Vecchiola, il mercato non era pronto: «L'industria aveva ormai fatto proprio un bias cognitivo del tutto particolare, che vedeva confluire l'idea del bello e del fashion con i concetti stessi di performance e comfort. A distanza di 25 anni possiamo dire di aver avuto ragione noi. Xl extralight è il responsabile di un nuovo modo di pensare la calzatura, attraverso prodotti realizzati con la nostra tecnologia di injection moulding. Questo innovativo composto, creato a partire da un'esclusiva formula a base di poliolefine espandibili e reticolabili, dà la possibilità di realizzare prodotti finiti leggeri e stabili, dalle caratteristiche ineguagliabili».

La mission di Finproject è quella di introdurre tecnologie e materiali che, ha aggiunto il ceo, «permettono di spingere la creatività oltre limitazioni fisiche e tecniche che per molti anni hanno inchiodato questa industry a un conflitto fra estetica e performance». Ed è solida la presenza dell'azienda nel mercato italiano, con un peso intorno al 26%. «Crediamo che l'Italia rimanga un player leader nel prodotto di lusso e di altissima gamma. Le dinamiche di reshoring e di ridefinizione della supply chain stanno innescando meccanismi interessanti, di cui il settore in Italia sta già beneficiando. Crediamo però che ci sia un importante tema legato alla formazione delle competenze e all'innovazione applicata al settore. Su questo c'è molto da fare e grandi sono le opportunità». (riproduzione riservata)