

# fashion

STRATEGIA, INNOVAZIONE E MERCATI

FOCUS FILIERA TESSILE



## LA SFIDA RICOMINCIA DALLA GEN-T

Il tessile italiano: tanta tradizione e il tema scottante del passaggio generazionale. Ma finalmente c'è un cambio di marcia, tra la nuova "Gen-T" di manager che proietta nel futuro le storiche aziende dove è nata e cresciuta, attingendo a competenze diversificate, e sempre più giovani interessati alla professione di textile designer

Anno 55 - Luglio 2024 - [www.fashionmagazine.it](http://www.fashionmagazine.it)

### IL PUNTO SUL SETTORE

I numeri, le prospettive e come gli imprenditori stanno lavorando alla ripresa

### SALONI A CONFRONTO

Strategie e nuovi format tra Milano, Parigi e Monaco di Baviera

### OLTRE L'APPARENZA

Il valore aggiunto di interfodere, imbottiture, zip ed etichette

## C'È VOGLIA DI NUOVE COMPETENZE

LUDOVICO ZEGNA  
MARKETING COMMUNICATION MANAGER  
MARZOTTO GROUP-BMT



**Lei è un manager, nessun legame di sangue con il tessile, avrebbe potuto fare dell'altro...**  
E così è stato, almeno agli inizi. Nonostante le origini biellesi, da universitario non ho mai inviato un cv a nessuna delle aziende storiche del settore e, dopo tanto tempo ed energie dedicati al basket, sono finito a lavorare allo Sviluppo di prodotti innovativi e Design di FCA-Fiat Chrysler Automobiles.  
**E poi cosa è successo?**  
Mi sono avvicinato al mondo dei tessuti un po' per caso, un po' per assecondare la mia passione per lo sport, il movimento e l'eco-design, aspetti che fanno parte di questo mondo. Ed è stata una vera fortuna, perché ho scoperto che qui c'è non solo la bellezza, ma anche la creatività e la possibilità di fare. Più che nei grandi gruppi industriali, dove molti progetti sono allineati al budget.  
**Il tessile davvero è innovativo?**  
Certamente. Le persone sono abituate a considerare il tessile come un mondo di progettazione, produzione e vendita. Per molto tempo il marketing è stato visto come una perdita di tempo, ma ora c'è un cambio di marcia. Le aziende sono più brillanti e reattive se c'è un contagio positivo delle idee, che arrivano da competenze diversificate.

## SUPERARE LA PAURA DI SBAGLIARE

MARIA CLOTILDE BOTTO POALA  
MARKETING MANAGER  
LANIFICIO SUCCESSORI REDA



**Quinta generazione di una dinastia del tessile: avrebbe preferito far parte di una famiglia con un brand di moda alle spalle?**  
Sinceramente no, però può essere un bias, perché di fatto in questo settore ci sono nata. Spesso le persone vedono solo il logo, ma non sanno quello che c'è dietro. Io invece ho la fortuna di averlo impresso nel mio dna.  
**Nonostante il dna, ha lavorato in altri campi...**  
Ho sempre avuto voglia di partecipare all'attività di famiglia, ma anche di sapere come si muovono altri mondi. In azienda mi occupo di marketing da un anno e mezzo. In precedenza ho ricoperto il ruolo di Senior Project Manager da Hearst. Prima ancora ho fatto esperienze all'estero: a Londra, dove mi occupavo di marketing per un brand del lusso; a Shanghai per l'agenzia Attila e a Hong Kong, dove ho lavorato in Ruder Finn Asia.  
**Il lato positivo del vostro family business?**  
L'innovazione. Ogni giorno c'è da imparare e scoprire qualcosa. In azienda l'innovazione non passa solo dal prodotto, il nostro reparto di ricerca e sviluppo è sempre all'opera e ho la fortuna di lavorare a stretto contatto con loro.  
**Lei ha 33 anni, ci dica come il tessile può essere attraente per i giovani.**  
Spiegandogli quali possono essere le opportunità. Permettendogli di sbagliare, provare e cambiare.

# IL FUTURO È NELLE LORO MANI

Cinque leader in erba per altrettante aziende storiche del tessuto. Figli d'arte - ma sicuri di sé e senza timori di parlare dei genitori - e manager. Uomini e donne di relazioni (preferibilmente tra coetanei), ma soprattutto professionisti under 40, capaci di guidare verso il futuro le aziende in cui lavorano. Sono esperti di prodotto, ma anche di marketing. Si occupano di tecnologie e di internazionalizzazione. Perché nelle imprese del tessile c'è voglia di competenze diversificate e di confronto, dentro e fuori la filiera. Una nuova "Gen-T", come Tessile, con l'orgoglio di far parte di un pezzo di storia delle imprese italiane e con una sfida comune: valorizzare questo patrimonio per le generazioni a venire

DI ANDREA BIGOZZI

## BASTA DIRE: «SI È SEMPRE FATTO COSÌ»

ELENA SCHNEIDER  
AMMINISTRATORE  
THE SCHNEIDER GROUP



**Prima di occuparsi di tessile, ha lavorato in Slow Food e Pomellato. Quali sono i punti di contatto di queste esperienze?**  
La ricerca della qualità assoluta. È facile equiparare il nostro mestiere a quello di uno chef: anche per fare un buon prodotto tessile c'è bisogno di materiali di alta qualità. Per i brand del lusso è lo stesso, infatti stanno finalmente costruendo una narrazione intorno alla qualità delle materie prime utilizzate.  
**Dal 2009 è attiva in azienda: l'amore per cashmere e vicuña è scattato da subito?**  
Al principio ho trovato questo settore complicato, poco coinvolgente e non adatto a una ragazza come me. Poi ho imparato a conoscerlo e me ne sono appassionata.  
**La staffetta generazionale è un'illusione in questa industria?**  
Lo scenario è in evoluzione. A livello di funzioni strategiche, le nuove generazioni diventano operative prima rispetto al passato, quando per avere voce in capitolo bisognava fare una lunga gavetta. Oggi è chiaro che non si va più avanti dicendo «si è sempre fatto così»: la necessità di competenze nel digitale e nella sostenibilità, ha favorito il passaggio generazionale.  
**I giovani torneranno anche ai mestieri manuali?**  
La mancanza di manodopera è tra i maggiori problemi del settore. Serve ridare dignità a certe figure, investendo su di loro. Ci sono ragazzi, e anche ragazze, intenzionati a valutare certe professioni, ma devono esserci le giuste condizioni.

## I GIOVANI? EDUCATI A COLLABORARE

GIOVANNA MAGGIA  
SOCIO E MEMBRO DEL CDA  
MAGLIFICIO MAGGIA



**Guida l'azienda con suo fratello Ludovico. C'è mai stata tensione a causa della confusione fra ruoli familiari e ruoli aziendali?**  
Questo assetto non è semplice, ma per noi è sempre stata una risorsa. E il merito è di nostro padre, che si è rivelato un ottimo mentore aziendale e continua ad aiutarci in questo percorso di consapevolezza e maturazione. Ci siamo costruiti uno stile di direzione, ognuno in base alle proprie personalità: io mi occupo del prodotto e gestione del personale, Ludovico invece è più focalizzato sul commerciale estero.  
**Nove generazioni in azienda, ma mai prima d'ora due fratelli avevano lavorato insieme al maglificio, vero?**  
Infatti, è la prima volta. All'epoca dei nostri bisnonni ogni fratello aveva la sua impresa. Il concetto della collaborazione non era contemplato all'epoca.  
**Ora tutto è cambiato...**  
Infatti e non solo nel nostro maglificio, ma nel settore. Sarà per la globalizzazione, ma la nostra generazione è più portata al confronto. La nascita di progetti di rete di impresa come MagnoLab, di cui siamo tra i fondatori, lo dimostra. È una bella iniziativa, focalizzata sull'innovazione e l'interazione tra aziende e giovani.  
**Come si riesce a farsi notare dai giovani?**  
Dando loro spunti e informazioni. Stiamo ristrutturando la nostra sede storica del 1780, facendone un luogo di innovazione e cultura, con il nostro archivio storico aperto al pubblico e, ovviamente, agli studenti.

## LA CHIAVE È APRIRSI ALL'ESTERNO

VASILIJ PIACENZA  
BRAND DIRECTOR E CO-CEO  
GRUPPO PIACENZA



**Conquistarsi la fiducia è la grande sfida per i giovani che vogliono succedere ai loro genitori. Lei come ci sta riuscendo?**  
Non c'è solo la fiducia della famiglia da conquistare, ma anche quella dei clienti, dei dipendenti, dei fornitori. Non è stato facile. Sono entrato in azienda nel 2011 come commerciale estero e da allora il mio ruolo è cambiato più volte, sempre come conseguenza delle novità che io, mio fratello Ettore e mio cugino Felice abbiamo introdotto a livello di business. Ora sono molto focalizzato sullo sviluppo del nostro marchio di abbigliamento Piacenza 1733.  
**Qual è il cambiamento più forte che ha portato?**  
Aver pensato che ci fosse bisogno non soltanto di un indirizzo imprenditoriale di tipo familiare e di un attaccamento emotivo all'impresa, ma anche di un forte approccio manageriale. Così sono stati introdotti nel gruppo nuovi e giovani professionisti, con l'obiettivo di avere diverse voci capaci di portare innovazione. È stato un passaggio fondamentale, alla luce dei progetti intrapresi, come le acquisizioni di filiera, lo sviluppo del brand e le politiche di welfare aziendale, attivate per valorizzare i collaboratori.  
**Il sogno del futuro?**  
Per quanto riguarda il tessile puntiamo sulla ricerca per offrire prodotti più innovativi e competitivi, creiamo sinergie e negli ultimi anni abbiamo siglato diverse acquisizioni. Anche l'espansione del brand è una priorità e oggi guardiamo al futuro con la collezione donna.

**NATIVA**  
**UNA SCOMMESSA**  
**SUL CASHMERE**  
**TRACCIABILE**



**Nativa**, fornitore di fibre naturali parte della holding francese **Chargeurs Group**, ha lanciato **Nativa Cashmere**, un cashmere sostenibile basato su una blockchain che analizza il ciclo di vita della fibra, a partire direttamente dalla fattoria.

Dopo avere lanciato la lana Merino sostenibile e il cotone rigenerativo, **Nativa** si concentra ora sul cashmere. Proveniente dalla Mongolia, il cashmere di **Nativa** è fornito da tribù nomadi in piccole fattorie a conduzione familiare. Grazie a una tecnologia blockchain sviluppata da poco, i marchi che utilizzano **Nativa Cashmere** per i loro capi di abbigliamento avranno accesso a una piattaforma personalizzabile, che traccia e registra l'intero percorso della fibra a partire dalla fattoria.

La fibra è certificata da rigorosi criteri di benessere animale, gestione del territorio e responsabilità sociale d'impresa, secondo le linee guida della **Sustainable Fiber Alliance**, che hanno anche un impatto positivo sul sostentamento di intere comunità di agricoltori. Lavorando in collaborazione con gli agricoltori nomadi della Mongolia, **Nativa** visita personalmente ciascuno di loro per conoscere i loro metodi, personalizzando i suoi programmi in base alle esigenze di ogni singola azienda agricola, assicurando alle famiglie di migliorare le condizioni di vita e di proteggere le tradizioni culturali storiche.

**FRA I PARTNER DI NATIVA NOMI COME STELLA MCCARTNEY, GUCCI E PANGAIA**

Attraverso la scansione di un QR code sull'etichetta di un capo **Nativa Cashmere** il consumatore finale può scoprire l'intero percorso dell'articolo dalla fattoria al marchio, contribuendo a raggiungere la piena trasparenza lungo la catena di approvvigionamento. Il lotto iniziale di questo progetto sarà limitato e proverrà dai primi 40 pastori certificati

**Nativa**. Rispetterà i tempi naturali di crescita e raccolta delle aziende agricole tradizionali a conduzione familiare e le dimensioni ridotte dei greggi di capre di ciascuno di loro.

Tra gli attuali partner del marchio **Nativa** figurano, tra gli altri, **Stella McCartney, Gucci e Pangaia**. **Nativa** è da poco entrata a far parte del programma **Life 360 Business Partners** del **Gruppo Lvmh**.

**L'EXPORT DEI FILATI LANIERI NEL 2023\***

**181** mln

il valore stimato delle esportazioni dei filati cardati in lana

**-13,3%**

la percentuale di calo dell'export sempre per i filati cardati in lana

**276** mln

il valore dell'export dei filati pettinati in lana

**-6%**

la flessione delle esportazioni dei filati pettinati in lana

\* Fonte: Sistema Moda Italia su dati Istat



**ROYAL DENIM È UNA NUOVA CAPSULE ISPIRATA AL SU MISURA**

**CALIK**

**NEL SEGMENTO DEL LUXURY DENIM FA CAPOLINO IL CASHMERE**

Durante l'ultima edizione di **Première Vision**, **Calik Denim** (produttore turco di denim premium) ha presentato **Royal Denim**, una nuova capsule di luxury denim, adatta a chi vuole realizzare capi eleganti, ma stylish. Ispirandosi ai capi su misura, **Calik Denim** ha sviluppato questa selezione di tessuti indaco dall'immagine pulita, in colori che non sbiadiscono così velocemente come i denim tradizionali. Inoltre, i filati usati per trama garantiscono cali molto bassi, tra lo 0 e il 3%, soddisfacendo i requisiti dell'abbigliamento "cut-sew-wear", sia prêt-à-porter che su misura. Questi articoli sono realizzati in cotone e arricchiti da piccole percentuali di fibre preziose come cashmere, seta, lino e cotone organico, fino a un massimo del 10%. Queste fibre, come spiegano dall'azienda, aggiungono valore al look e assicurano comfort a chi li indossa. Poiché si tratta di tessuti che contengono una piccola percentuale di fibra stretch, i classici punti di tensione come spalle, gomiti e ginocchia seguono i movimenti di chi li indossa, garantendo il massimo comfort. La capsule **Royal Denim** può essere utilizzata per abiti, pantaloni e blazer dallo stile essenziale, ma distintivo.

**SCHNEIDER GROUP**  
**UNA FILIERA**  
**SEMPRE PIÙ TRASPARENTE**

Il **Gruppo Schneider**, storico fornitore italiano di lana e fibre speciali fondato nel 1922 vicino a Biella, ha lanciato **Authentic by Schneider Group**, un marchio sinonimo di filiera della lana trasparente, verificata, tracciabile, etica e d'alta qualità, dall'azienda agricola all'abito. Il nuovo brand farà il suo debutto durante le principali fiere ed eventi.

È già stato presentato a **Pitti Filati di giugno** ed è tra i protagonisti di **Milano Unica** in luglio, oltre a **Natural Fibre Connect (Nfc)** a Biella a metà settembre e alla **Textile Exchange Conference** a fine ottobre a Pasadena. **Authentic by Schneider Group** mira a diventare un riconoscimento globale che consente agli operatori del settore, fino ai consumatori finali, di scegliere materiali certificati di qualità superiore, oltre a verificare e tracciare i processi d'approvvigionamento e produzione lungo l'intera catena di fornitura.

Fanno parte della rete globale del **Gruppo Schneider** produttori di tessuti che usano lana certificata **Rws** e **Gots** e cashmere certificato **Sfa**, secondo il programma **Zdhc**

**Roadmap to Zero**. Il gruppo possiede diverse filiali. Una di queste è la **Pettinatura di Verrone**, a Verrone (Biella), insieme ai siti produttivi di **Authentic - Fuhrmann** in Argentina e **Mediterranean Wool Industries** in Egitto.

Per raggiungere i suoi obiettivi, il **Gruppo Schneider** ha creato il **Sistema di Verifica Authentic**, una serie di criteri e linee guida seguiti da tutti i partner della catena di fornitura.

Parte del sistema è anche l'**Authentic Integrity Scheme**, best practice per gli allevatori che operano secondo pratiche mulesing-free e forme d'allevamento rispettose delle pecore. Inoltre, la lana proviene da allevatori accuratamente selezionati.

Le fibre selezionate vengono poi trasformate in tops negli stabilimenti del gruppo nei vari continenti, gestiti direttamente e completamente certificati. Le linee guida del marchio **Authentic** includono criteri precisi stabiliti dal **Gruppo Schneider** e devono essere seguite anche dagli altri attori della filiera tra cui filatori, tessitori, magliatrici, confezionisti, marchi e rivenditori.



**AUTHENTICO BY SCHNEIDER GROUP È STATO PRESENTATO A PITTI FILATI ED È DI SCENA ANCHE A MILANO UNICA**

**EUCOTTON**

**IL COTONE EUROPEO E DI MODA A MILANO**



Non tutti sanno che il cotone prodotto e lavorato in Europa ha caratteristiche superiori rispetto a quello proveniente da altri Paesi per qualità della materia prima, condizioni di sostenibilità sociale e ambientale in cui è coltivato e sicurezza per il consumatore. **Eucotton** è un marchio collettivo europeo di qualità che integra le caratteristiche di questo cotone, parte di **Eca (European Cotton Alliance)**, associazione di produttori europei di cotone che seguono i criteri conformi alla legislazione dell'Unione Europea in quest'ambito. Questo cotone certificato, ottenuto da semi no-Ogm, raggiunge un'elevata filabilità e ha un'eccellente uniformità e versatilità delle fibre. Inoltre, viene raccolto a macchina ed è praticamente privo di contaminazioni. Le caratteristiche di alta qualità e sostenibilità di **Eucotton** sono state promosse attraverso un programma che ha interessato Spagna, Grecia, Germania e Francia e sta coinvolgendo anche l'Italia. A Roma, se ne è parlato il 4 e 5 giugno durante il **Phygital Sustainability Expo**, una kermesse dedicata alla sostenibilità, mentre a Milano il 10 luglio alle 17, presso **SG Company** in Piazza Guglielmo Oberdan 2, si terrà un evento rivolto a brand e aziende italiani. Le delegazioni greca e spagnola dell'associazione mostreranno come, grazie al protocollo **Eucotton**, si possono creare per capi di abbigliamento 100% Made in Europe, sostenibili, di alta qualità e interamente tracciabili, dalla fattoria al negozio.

**SERVIZI E SETA**



Si chiama **Wellington** il filato in 100% lana Superfine Semi Worsted Spinning Nm 8000, parte di una linea trattata con il procedimento **Air Brushed** per intensificare aspetto lanoso e leggerezza



**Queensland** è un filato in misto lana Superfine Semi Worsted Spinning Nm 8000, unito a un accenno di lurex ton sur ton. Come **Wellington**, è sottoposto al procedimento **Air Brushed**

**MONTICOLOR**



La linea **Sense of Cashmere** di **Monticolor** (sopra i due articoli **My Sense** e **Live Sense**) è dedicata alla più nobile tra le fibre, presentata in varie versioni e mischie, con un focus sulla sostenibilità



Un 25% di lana Merino Extrafine Rus e un 75% di cotone biologico per la gamma **Craft Merino**, parte del nuovo progetto **Merino Connections**, dalla texture calda e morbida, con lievi irregolarità

**FIORE ALL'OCCHIELLO DI WOOLYARNS**

**DAL BRUSHTAIL POSSUM UN FILATO ONE OF A KIND**

Morbido, caldo ma leggero e durevole: non stiamo parlando di un filato in lana ma di **Perino**, realizzato con un materiale molto particolare ed esclusivo, il sottopelo dell'animale neozelandese brushtail possum. La storia di **Perino** inizia nel 1992 dalla collaborazione tra **Woolyarns** (cui fa capo il marchio), un imprenditore, un allevatore e alcuni ricercatori neozelandesi: il risultato è un filato naturale e biodegradabile, confortevole e morbido grazie a una speciale tecnica di giaratura che elimina i peli ruvidi, anti-pilling e abbinabile ad altre fibre nobili e naturali. **Perino** non si deteriora nel tempo, grazie anche alla particolare struttura della fibra, che presenta al proprio interno delle cavità con estremità affusolate. I tessuti **Perino** - sottolineano da **Woolyarns** - sono più caldi del 50% rispetto a quelli in puro merino e del 35% se confrontati quelli in puro cashmere dallo stesso peso e struttura. L'azienda si avvale di uno **Stock System** in due sedi: una a **Wellington**, in Nuova Zelanda, e una in Italia, a **Milano**.

