

LE PIÙ BELLE
VILLE
DI CAPRI

PRANDINI, I TERROIR MADE IN ITALY

FARE MODA ALL'EMILIANA

SPECIALE VINI: ECCELLENZE IN CANTINA

L'ERA DEL NEUROCAPITALISMO

SETTEMBRE, 2024

Forbes

Indice di 90 euro - CH 1190 CHF - Cste d'Acq. 13,90 euro - Anno 9 - N° 93 - settembre 2024 - Periodicità mensile - Primo impiego 10/09/2024
Mensile - Poste italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale D. L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46) Art. 1 comma 1 LO/MI

COVER STORY

UFFICI SENZA FRONTIERE

MAURO MORDINI,
COUNTRY MANAGER ITALIA DI INTERNATIONAL WORKPLACE GROUP

Classifiche

I 10 tennisti
più pagati
del mondo

SPECIALE LOGISTICA

- 63 | Il domani in sicurezza
Edoardo Prallini
- 66 | Gestire l'inaspettato
Maurizio Abbati
- 68 | Svolta 4.0
Elisa Serafini



65

SPECIALE VINI

A cura di Cristina Mercuri
e Luca Sessa

- 71 | Il richiamo della terra
- 74 | Cambio di passo
- 76 | Eleganza senza tempo
- 77 | Ambasciatori delle Langhe
- 78 | Vitigni vulcanici
- 80 | Passione di famiglia
- 82 | Isole nell'isola



77



GOOD STORIES

- 85 | Una boccata d'aria
Andrea Celesti
- 88 | I guardiani del patrimonio
Luigi Dell'Olio
- 90 | Proteggersi con stile
Antonio Monreale
- 91 | La forza della bellezza
Lavinia Desi
- 93 | Luci responsabili
Valentina Lonati
- 94 | La cooperativa del diritto
Luigi Dell'Olio
- 96 | Una storia su due ruote
Attilio Nucetti
- 97 | La casa dei talenti
Lavinia Desi

BRANDVOICE con Re d'Italia Art
98 | Il partner strategico
per collezionisti e artisti

SMALL GIANTS

A cura di Piera Anna Franini

- 101 | Tra le maglie del business
- 103 | Le eccellenze del distretto

DESIGN

A cura di Valentina Lonati

- 105 | Un angolo di incanto
- 108 | Nuova dimensione industriale

BRANDVOICE con Areadocks
110 | Ospitalità a 360 gradi

FORBES LIFE

- 113 | Le gemme di Capri
Susanna Tanzi



113

- 118 | La vetrina del lusso
Penelope Vaglini
- 120 | Tutta un'altra musica
Piera Anna Franini
- 123 | Forbes tech
Gabriele Di Matteo
- 124 | Forbes cars
Serena Cappelletti
- 125 | Forbes design
Valentina Lonati
- 126 | Forbes trends
Marco Gemelli

LIVING

- 127 | Milano Alessia Bellan
- 128 | Roma Mara Cellia
- 129 | New York Aka Sarabeth
- 130 | Pensieri e parole
Curiosità

Tra le maglie del **BUSINESS**



CARPI È IL CUORE DI UN DISTRETTO CHE CONTRIBUISCE PER IL 6% ALLA PRODUZIONE NAZIONALE DEL SETTORE TESSILE-ABBIGLIAMENTO. LE RADICI RISALGONO AL CINQUECENTO, QUANDO LA ZONA ERA CONOSCIUTA PER I CAPPELLI. IL PROGRESSO, PERÒ, HA TRAVOLTO MOLTI MARCHI STORICI. È SOPRAVVISSUTO SOLO CHI HA SAPUTO CAMBIARE PELLE, ABBANDONANDO IL MERCATO DI MASSA E PUNTANDO SULL'ALTA QUALITÀ



Dici Modena e hai nell'orecchio il rombo dei motori e negli occhi la silhouette delle auto più belle e veloci del mondo, qui forgiate. Ma tanto altro si muove nell'area. Per esempio, c'è un polo produttivo dove il 44% degli addetti manifatturieri è attivo nel tessile-abbigliamento, con picco a Carpi (51%): cuore di un distretto che comprende Cavezzo, Concordia, Novi e San Possidoneo e che da solo contribuisce al 6% della produzione complessiva di settore del nostro Paese. Per intenderci, sono queste le terre di Blumarine, di Liu Jo - che ha tra l'altro assorbito Blumarine -, di Twin-Set e di Gaudi, marchi affermati in un mare di piccole e microimprese.

Fra piccoli e grandi, terzisti e aziende di prodotti finiti, in questa capitale della maglieria mondiale si contano 596 realtà di maglieria e confezione, di cui 412 di subfornitura, cui si aggiungono 63 imprese di tessuti a maglia, etichette, stampe, tintorie, serigrafie. Il tratto distintivo del distretto sta nel ricco sottobosco di contoterzismo, ossatura produttiva che assicura la massima specializzazione e, dunque, qualità. L'ultimo rapporto dell'Osservatorio triennale del Distretto del tessile-abbigliamento di Carpi racconta che il 70% delle imprese finali ha meno di dieci addetti e solo il 5% ne conta più di 50. Proporzioni che si rovesciano alla voce fatturato, poiché le prime contribuiscono al miliardo e 300 milioni di fatturato del distretto con un 7,6%, mentre le grandi aziende con il 76,9%.

Si arriva così al nodo della vicenda. Quello di numeri importanti, ma in calo progressivo. Trope aziende, non avendo le dimensioni sufficienti per raccogliere le sfide del nuovo millennio, si sono sbriciolate, travolte dalla fiamma del progresso che anzitutto reclama sostenibilità e digitalizzazione. Incapaci di imporsi sul mercato, l'hanno subito. Per ricostruire gli antefatti di questo distretto si deve tornare al Cinquecento, quando Carpi già si distingueva per la produzione di cappelli e delle trecce di truciolo a essi destinati. Nel 1637, per dire, l'attività del truciolo era regolamentata e tassata, a dimostrazione del suo rilievo economico. Si venne a creare una comunità di pagliari, di

trecceiole e di partitane (che distribuivano i mazzetti di paglia), convergenti nelle botteghe dove, partendo dalle trecce finite, si componevano i cappelli. Laboratori che, sull'onda della prima rivoluzione industriale, vennero meccanizzati. In tal senso, la prima fabbrica ad ammodernarsi fu quella di Giuseppe Menotti, il padre di Ciro, l'artefice dei moti risorgimentali divampati a Modena nel 1831. I manufatti carpigiani conquistarono i mercati esteri, con predilezione per l'Inghilterra e la Francia, salpando per l'America degli Anni Ruggenti.

Poi, fra le due guerre mondiali, in Europa il cappello divenne accessorio sempre meno imprescindibile, crisi acuita in Italia dal protezionismo fascista che stroncò l'imprenditoria vocata all'esportazione, come quella carpigiana. Ma gli imprenditori modenesi non si scoraggiarono e trovarono alternative, riconvertendo abilità e manualità, tuffandosi nella realizzazione di maglie e camicie. Venivano così gettate le basi del Distretto della maglieria e confezione.

Il volume *Made in Carpi* di Werther Cigarini (edizioni Artestampa) racconta fatti, antefatti, punti di forza e criticità del distretto. La forza sta anzitutto nello straordinario decollo. Primo mattone nel 1951, con 1.350 addetti, lievitati a 5.628 nel 1961, sull'onda di imprese nascenti a getto continuo, alcune fortemente specializzate su un segmento della filiera, dunque contoterziste, altre impegnate a realizzare il prodotto finito attingendo a larghe mani al lavoro a domicilio. Al punto che, se all'inizio il rapporto era di un dipendente interno ogni tre lavoratori esterni, a un certo punto la proporzione fu di uno a dieci. Per questo, osserva Cigarini, fin dalle origini Carpi ebbe l'anima del distretto, "funzionante nella sua forma basica con soli due protagonisti: il commerciante-imprenditore che disegna il modello e lo vende e la lavorante a domicilio che lo produce".

Al decollo seguì un lungo volo ad ali spiegate. Nel 1981 gli addetti erano 15mila e già da dieci anni qualche pioniere aveva festeggiato il miliardo. Il caso della signora Maria Nora, passato di moda, quindi di ambulante, che a un certo punto prese a vendere anche prodotti da lei confezionati: idea vincente, dunque capitalizzata. Altro miracolo all'italiana fu quello di Renato

Per leggere altre storie come questa, visita il nostro sito Forbes.it



Lo stabilimento dell'azienda Marbella.

Crotti, che in sella alla sua Gilera iniziò a fare la spola tra l'Emilia e Biella per approvvigionarsi dei filati. Anche in questo caso l'idea fu vincente, e dunque messa a reddito. Tempo 20 anni e Crotti diventava uno degli uomini più ricchi d'Italia. Lungimirante, con altri industriali nel 1960 contribuì a fondare l'Istituto tecnico-professionale Vallauri, fucina - ieri come oggi - di tanti operatori di settore.

Intrigante il volto della Carpi anni Sessanta. Lo tratteggia alla perfezione un articolo del 1963 apparso sul *Corriere della Sera*: "Carpi è una città ricca. Ha in proporzione più automobili di Milano, l'indice di incremento edilizio è il più alto di tutta l'Emilia. Questo è il periodo dell'anno in cui Carpi è piena di buyers, di compratori, provenienti da ogni parte d'Europa. Nel maggior albergo di Carpi la lingua meno parlata è l'italiano; i telefoni sono continuamente occupati da comunicazioni internazionali". Altro tratto distintivo: la componente femminile, che nelle fabbriche superava quella maschile. Primato che si saldò con il crescendo di stiliste, creatrici di moda e imprese come Anna Molinari, che con il marito, il conte Gianpaolo Tarabini Castellani, fondava Blumarine. Quindi Simona Barbieri, colei che lanciò Twin-Set, poi ceduto a The Carlyle Group. E Daniela Malpighi, fondatrice di Denny Rouse.

A un certo punto l'esuberanza e la visione dei magliai della prima ora non bastarono più. A scompigliar le carte furono la concorrenza del Levante e il cambio di gusti e stili di vita della clientela. Alla selezione darwiniana sopravvissero quanti seppero cambiar pelle e strategie, anzitutto sostituendo la produzione massificata con quella di manufatti più sofisticati, alzando la qualità. Giù tante saracinesche, fine di un'epoca. Nell'ultimo decennio del secolo scorso è stato perso il 30% delle imprese e il 45% degli occupati, decimate anzitutto le aziende del pronto moda. Al giro di boa del nuovo millennio, naufragava (nel 1999) anche l'azienda di Maria Nora. Stesso discorso per quella di Crotti. In compenso ce l'hanno fatta le aziende pluricomparto, quelle che hanno puntato sulla qualità, con stilisti e comunicazione di classe. Blumarine, per esempio, si lanciò in campagne firmate da maestri della fotografia come Helmut Newton.

Oggi Carpi si è posizionata sulla fascia medio-alta (58,3% del fatturato) e alta (12,5%). C'è ancora un 30% circa (28,6) in fascia media, mentre è ormai estinto il low cost (0,6%). **F**

Le eccellenze del distretto



Lo showroom di Maurizia Gavioli.

DAVID-TEX

È un'azienda di subfornitura di eccellenza. Nata nel 1981, è specializzata nella tessitura di maglieria esterna per conto terzi su macchine circolari. Occupa otto dipendenti più tre famigliari: Graziano, Dino e Dario Daviddi, i fondatori.

STAMBECCO

Classe 1964, è una delle storiche aziende di maglieria che operano per conto terzi. Da sempre investe in tecnologia, formazione del personale e ricerca di materiali. Al suo interno ha creato il marchio Laura Benatti, brand di maglieria sensibile alle ultime tendenze.

MARBELLA

È tra le aziende conto terzi più consolidate del distretto carpigiano. Dal 2000 realizza maglie a capo integrale con macchinari Shima. Assicura l'intero ciclo di produzione, che prevede campio-

nario, programmazione, produzione, controllo qualità e consegna diretta al cliente.

AMARYNTH

È nata dall'esperienza di oltre 50 anni nella produzione di maglieria e integra la tradizione di Carpi con le tecniche più innovative. Ha promosso due linee di prodotti: Le Morbide, dalla taglia 46 in su, e una più giovane.

MAURIZIA G

Fondata da Maurizia Gavioli, opera con uno staff che segue la campionatura e la produzione in private label. Va da studio e ideazione del capo alla consegna al cliente. In azienda sono presenti tre generazioni della famiglia: nonna Carla, che aggiusta i modelli creati dalla figlia Maurizia, e suo figlio, che si occupa della parte commerciale. **F**