



Non solo tessile. A Milano Unica, la cui 29esima edizione si è chiusa ieri alla fiera di Milano-Rho, è presente una selezione di espositori, molti dei quali riuniti nella sezione Modalh, che producono accessori per il tessile. Il prossimo appuntamento sarà dal 25 al 27 settembre a Shanghai. Nella foto, una produzione della Remmert, azienda di San Maurizio Canavese che ha alle spalle 140 anni di storia

Nastri, pietre, bottoni. I produttori di dettagli d'eccellenza made in Italy, insidiati dalla concorrenza cinese, hanno conquistato i big del lusso con qualità e flessibilità

Accessori personalizzati e green volano per le Pmi

Marta Casadei

Ribaltando il detto popolare che dice che il diavolo sta nei dettagli, quando si parla di moda – e, soprattutto, di moda made in Italy – si può dire che è l'eccellenza a “stare” nei dettagli: ricami, bottoni, nastri, fibbie, pietre applicate. Elementi senza il quale un abito o una borsa perderebbero non solo ricchezza, ma vedrebbero scalfito il proprio Dna, sia in termini creativi sia manifatturieri.

L'industria italiana degli accessori tessili – questa settimana tra i protagonisti di Milano Unica, manifestazione dedicata ai tessuti che si è chiusa ieri alla fiera di Rho – è fatta di aziende piccole, molto spesso storiche, quasi sempre a gestione familiare. E negli anni ha dovuto fronteggiare la concorrenza dei produttori stranieri (in particolare, aziende cinesi e del sud est asiatico) che si sono imposte sul mercato globale con prezzi bassi e prodotti accattivanti.

Le imprese, però, non si sono arrese, anzi: «Per vincere la sfida con i mercati asiatici – spiega Federica De Bernardi del

Nastrificio De Bernardi di Concorezzo (Mb) – abbiamo deciso di puntare a un mercato di nicchia: non produciamo nastri standard, ma cerchiamo di utilizzare sempre fibre diverse e armature sempre più ricercate. E di garantire ai nostri clienti un prodotto quanto più possibile personalizzato. Nelle nostre tintorie interne, per esempio, tingiamo dai 50 ai 50 mila metri». Il Nastrificio De Bernardi è stato fondato nel 1946 da tre fratelli e originariamente produceva nastri in veluto per la bordatura di coperte, oggi fa circa 7 milioni di euro di ricavi all'anno, ha 55 dipendenti e produce per il lusso: «Abbiamo molti clienti in Italia e in Francia, ma esportiamo solo il 35%, una cifra che ci piacerebbe incrementare».

Un altro produttore di nastri presente a Milano Unica è la **Remmert**, 9 milioni di euro di ricavi (ma è parte del **gruppo Martinetto**, che fattura 20 milioni) e un continuo dialogo con i marchi del lusso. «Abbiamo costi di produzione alti rispetto al resto del mondo, ma non possiamo fare altrimenti. Per questo lavoriamo solo con chi fa prodotti di alta qua-

lità», spiega Antonella Martinetto, ad di Remmert. L'azienda di San Maurizio Canavese, 70 dipendenti, ha alle spalle 140 anni di storia e ha saputo reinventarsi per stare al passo con i tempi: «Oggi il nostro focus è sulla sostenibilità: stiamo lavorando alla costruzione di una filiera eco compatibile e sull'uso di filati alternativi – continua Martinetto –. Non è uno sfizio, ma una necessità, anche perché lavorare con i gruppi del lusso significa essere sottoposti ad *audit* molto severi. Una misura che ritengo molto costruttiva: ci aiuta a cambiare in meglio».

La sostenibilità è un concetto chiave nel settore tessile-moda (e non solo) e le aziende degli accessori stanno investendo nella ricerca di materie prime e lavorazioni a basso impatto ambientale. Tra queste c'è la **Ramponi**, che produce pietre, strass, borchie e ricami (complice l'internalizzazione di un ricamificio) che vanno a impreziosire capi e accessori di «dieci tra i marchi del lusso più famosi al mondo, tra cui Valentino. L'attenzione alle materie prime “naturali”, che vanno dalle pietre alle conchiglie spiaggiate, sta

aumentando e vorrei far crescere il business in questo senso», spiega il ceo Alfredo Ramponi. In concreto, gli uffici stile dei brand sottopongono all'azienda di Carbonate (Como), 15,5 milioni di ricavi nel 2018 e 70 dipendenti, i propri disegni che vengono poi "trasformati" in decori e ricami: «A volte ci arrivano richieste estreme, sta a noi rendere possibile l'idea creativa e produrla in esclusiva per il cliente», conclude Ramponi.

Il dialogo con una clientela internazionale e sempre più esigente è un tassello chiave della strategia del **Gritti group** di Grassobbio (Bg), che dal 1924 produce bottoni (in primis in madreperla): «Oggi ci viene chiesta non solo una reattività continua nei confronti delle esigenze dei clienti, ma anche la capacità di proporre soluzioni che possano rispondere a quelle esigenze», spiega Paolo Gritti, vicepresidente del gruppo che ha un fatturato consolidato di 20 milioni di euro, per il 65% realizzato oltre confine tra clienti del segmento medio e lusso, ed è a gestione familiare. «Lavorare in famiglia? Ci ha permesso flessibilità, prendendo decisioni anche rischiose ma sempre con un atteggiamento sereno», chiosa Gritti.

I NUMERI DEL TESSILE

7,95 miliardi

Fatturato 2018

In crescita dello 0,8% sul 2017 (le stime sono state riviste al rialzo)

4,31 miliardi

Export 2018

Il surplus commerciale è stato di oltre 2,4 miliardi

+15,5%

Export verso gli Usa del 1° trim.

Ottimo anche il dato Uk: +13,7%.
 Male la Germania (-18,8%)

