

GENI LOMBARDI / De Bernardi

I nastri di velluto brianzoli per Armani e Moncler

L'azienda di Concorezzo, unica in Italia, rifornisce le principali griffe e realizza 25mila km di materiale ogni anno

DINO BONDAVALLI

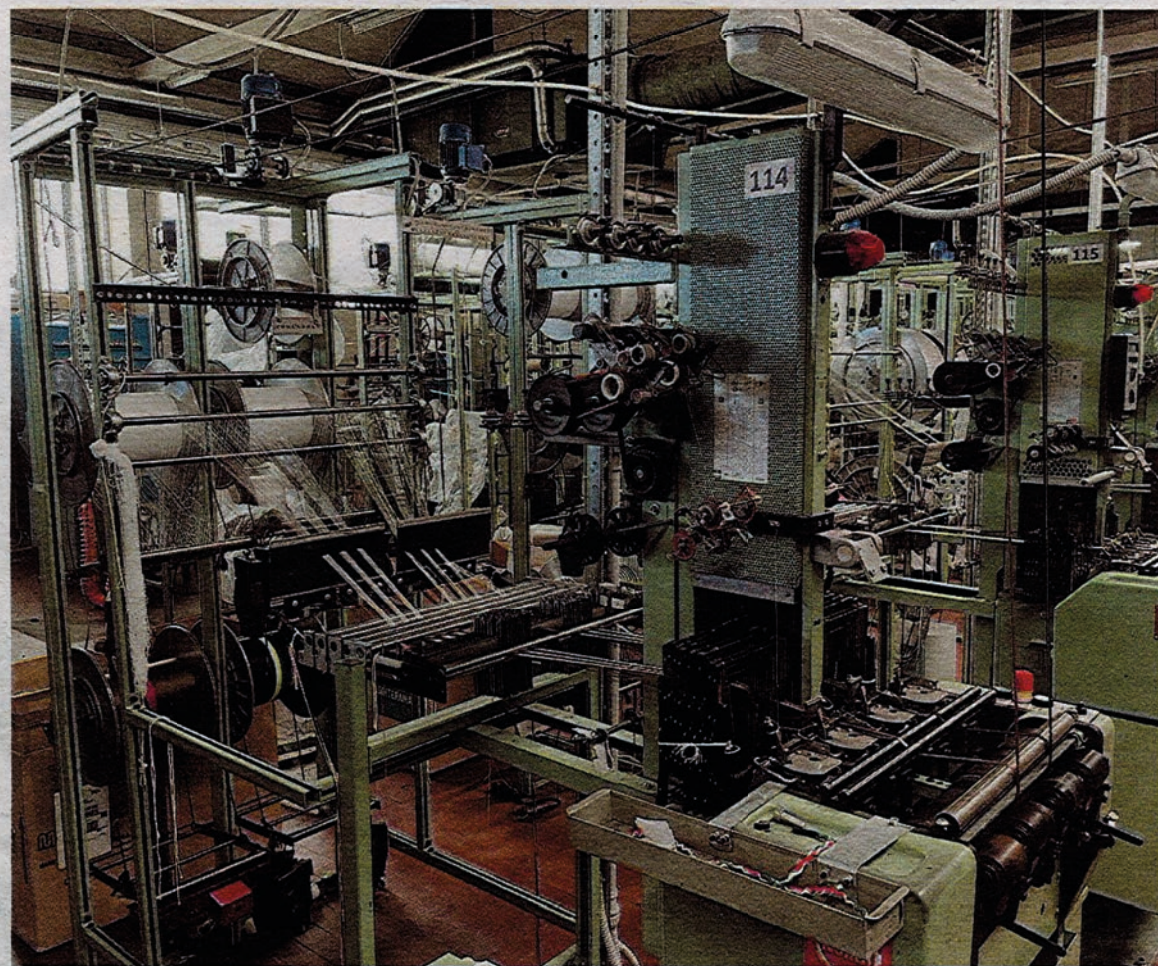
■ Dal loro stabilimento escono ogni anno abbastanza bobine di nastro da coprire abbondantemente i 20mila chilometri che separano il Polo Nord dal Polo Sud. Unica azienda italiana a produrre ancora nastro di velluto, il Nastrificio De Bernardi lavora per i più importanti marchi del lusso mondiale: da Dior a Chanel. Da Moncler a Burberry. Da Max Mara ad Armani. Da Paul Smith a Balenciaga.

Eppure, questa realtà brianzola nata nel 1946 a Concorezzo, comune a una manciata di chilometri da Monza che nel corso dei decenni è diventato sede di un distretto del nastro, resta una realtà familiare gestita da tre cugini. I quali dalla generazione dei fondatori, anch'essi tre, hanno ereditato non solo l'azienda, ma anche la passione e l'amore per un'attività che forse proprio a grazie al legame con il passato riesce a regalare "grandi emozioni".

«Il nostro è un lavoro molto particolare», conferma Marco De Bernardi, che con i cugini Federica e Piero rappresenta la seconda generazione nel nastrificio, tra i leader in Europa nella produzione di nastro di velluto. «È un lavoro fatto soprattutto di passione. La tessitura ha un odore uguale in tutto il mondo e che consente di riconoscerla anche nel momento in cui si entra in un laboratorio a occhi chiusi e con le macchine ferme».

Un odore che si fissa nella nostra memoria olfattiva. Può sembrare un dettaglio minore rispetto al suono del ticchettio inarrestabile che colpisce il visitatore la prima volta che mette piede in una tessitura. Invece, è proprio quello il segreto alla base dell'impegno e dell'amore che i tre cugini - per i quali quell'odore rappresenta la famiglia, i sacrifici fatti dai genitori per tener viva l'azienda anche nei momenti di difficoltà e la bellezza di un lavoro artigianale - dedicano alla "creatura" ereditata dai fondatori.

«Anche se la nostra linea di punta resta il nastro di velluto, che in Italia siamo rimasti gli unici a produrre perché prevede dei macchinari, dei telai e delle macchine da



La sede del Nastrificio De Bernardi di Concorezzo (Monza): in un anno vengono prodotti 25mila km di nastro (Bondavalli)

tintoria apposite, sotto la nostra gestione il catalogo si è arricchito», spiega Federica De Bernardi. Oggi l'azienda, che in media produce oltre 25mila chilometri di nastro l'anno, ha in catalogo circa 800 referenze diverse. E oltre al nastro di velluto, che settant'anni fa bordava le coperte di lana di qualità e che oggi è ricercato soprattutto dalle griffe dell'alta moda, propone nastri in fibre sintetiche, naturali (cotone e lino), nastri idrorepellenti, in kevlar, con finisaggi antifiama o antibatterici, fatti con fibre riciclate e tanto altro. «Il settore pilota resta quello dell'abbigliamento, dove lavoriamo prevalentemente per i grandi marchi italiani ed europei nel settore donna, nel settore sporti-

vo e in quello bambino», prosegue Federica De Bernardi. «Da qualche anno a questa parte, però, abbiamo introdotto anche i nastri per il packaging di alta qualità: dalle maniglie in cotone o poliestere per le shopping bag in carta, a quelli per il packaging delle boccette di profumi, delle bottiglie di liquore o dei gioielli».



Alcuni campioni (Bond)

Ma le novità non finiscono qui. E riguardano anche il nastro di velluto, che pure quest'anno ha raggiunto il ragguardevole traguardo dei 75 anni di vita.

«Abbiamo ampliato l'utilizzo con i nastri di velluto elastici, che si utilizzano soprattutto nell'abbigliamento intimo» spiega Marco. «Inoltre, si è sviluppata molto la calzatura con stringhe in nastri di velluto,

così come sono andate le scarpe con fiocchi di questo materiale».

Tutte produzioni che hanno premiato la scommessa dell'azienda di puntare su questa particolare nicchia di mercato, che ha un andamento che varia molto in base alle tendenze e ai dettami della moda e che richiede macchinari, telai e macchine da tintoria ad hoc. È anche grazie a questa scelta, oltre che alla capacità di rispondere in tempi rapidi e con grande flessibilità alle richieste più estemporanee dei clienti, che il Nastrificio De Bernardi è riuscito a imporsi in un settore nel quale l'Italia è leader in Europa.

Oggi i nastri Made in Brianza sono diffusi in tutto il mondo, con un 35-40% della produzione destinata all'estero. Non male per un'azienda che ha una cinquantina di dipendenti e che ha i propri mercati principali in Europa e Nord America.

Strategia

I prodotti del futuro saranno realizzati in carta o cellulosa

■ Tecnologia, ambiente e cuore. Se si dovessero trovare tre parole chiave per definire le strategie del Nastrificio De Bernardi nei prossimi anni, sarebbero sicuramente queste.

L'azienda brianzola fondata nel 1946 e specializzata nella produzione di nastri di velluto guarda, infatti, al futuro con la consapevolezza di operare in un settore che, dopo essere stato tra quelli più duramente colpiti dalla pandemia da Coronavirus, si prepara a ripartire con una sensibilità nuova rispetto al tema della sostenibilità ambientale. «Il settore tessile si sta muovendo tantissimo verso l'ecosostenibilità», conferma Marco De Bernardi, che con i cugini Federica e Piero gestisce l'azienda di famiglia. «Si tratta di una linea che in futuro sarà sempre più importante, non solo in termini di marketing, ma anche e soprattutto di riduzione dell'impatto sull'ambiente. Noi ci siamo fatti trovare pronti e abbiamo già ottenuto le certificazioni Fsc (Forest Stewardship Council) e Grs (Global Recycle Standard)».

Non solo. Tra le sfide poste dalla maggiore attenzione all'ambiente c'è anche quella tecnologica, con l'utilizzo di filati di origine vegetale e la richiesta di nastri filati fatti al 100% di carta, cellulosa o materiali riciclati. In questo senso, il fatto che il Nastrificio De Bernardi sia uno dei pochi che possono coprire l'intero ciclo produttivo del nastro, dal filo alla produzione, fino alla fase di tintura, rappresenta una garanzia in più di controllo e rispetto degli standard.

Il resto lo fa il cuore, inteso come la passione per «un'attività che facciamo con amore» sottolinea Federica De Bernardi. «Noi l'abbiamo ereditata dai nostri genitori e la portiamo avanti nel rispetto dei valori che loro ci hanno trasmesso».



Marco De Bernardi (Bond)

D. BON.