

Centro

# Carpi, il polo della moda riparte con un'intesa tra pubblico e privato

**Tessile.** L'accordo territoriale adotta le linee guida del Pnrr e mira le strategie su formazione, innovazione, internazionalizzazione e promozione d'impresa

**Ilaria Vesentini**

È stato più che dimezzato negli ultimi trent'anni dalla concorrenza asiatica e dal fast fashion e la pandemia ha dato il colpo di grazia nel 2020 tagliando di netto il 24% delle esportazioni (dati Monitor Intesa Sanpaolo). Ora il distretto della moda di Carpi - circa 700 imprese tra tessile e abbigliamento e 4.500 addetti - prova a rialzarsi, mettendo insieme per la prima volta tutta la comunità di stakeholder attorno a un progetto di rilancio che ha come quattro pilastri la formazione, l'innovazione, l'internazionalizzazione e la promozione. Un accordo territoriale che adotta le linee guida del Pnrr e fino al 2023 finanzia la rinascita del tessuto produttivo, dove operano marchi come Liu Jo, Twinset, Blumarine e dove già i primi dati del 2021 iniettano fiducia indicando un'inversione di rotta per le vendite estere.

Affonda in questo contesto la firma arrivata a fine maggio sul nuovo protocollo di intesa territoriale "Carpi Fashion System", progetto creato da Comune, Fondazione CR Carpi, associazioni di categoria (Cna Modena, Lapam Confartigianato e Confindustria Emilia) e ForModena, in cui entrano

ora Camera di Commercio di Modena e Fondazione Democenter-SIPE per cercare di costruire le basi di un rilancio duraturo al fine «di non disperdere il patrimonio di conoscenze, abilità, saperi che rende la manifattura tessile del distretto di Carpi un'eccellenza italiana costruita in generazioni», è il commento dei firmatari. Il 24 maggio scorso i partner dell'intesa hanno anche registrato il marchio "Carpi Fashion System" e annunciato l'acquisizione del brand "Moda Makers", di proprietà del Consorzio Expo Modena, che ha lanciato nel 2016 questo piccolo salone moda del sourcing & sampling del distretto tessile carpiense a misura di Pmi: si è appena conclusa l'edizione digitale 2021, con 40 aziende espositrici che hanno presentato le collezioni per la primavera/estate 2022.

«Moda Makers è nata come fiera locale del tessile, ma piano piano sta crescendo, già nell'ultima edizione un terzo delle aziende arrivava da fuori regione, un primo piccolo passo del nostro progetto per riportare il distretto al centro del sistema moda italiano e internazionale - spiega Stefania Gasparini, vicesindaco del Comune di Carpi con delega a Economia e Formazione professionale -». Il protocollo che abbiamo

firmato e che sarà in vigore per due anni ha alle spalle una ricerca che abbiamo finanziato e commissionato a economisti e sociologi di fama» e che mette nero su bianco la necessità di passare dalla città-distretto a un ecosistema della formazione superiore e dell'innovazione.

Il riferimento è allo studio "Economia e comunità di Carpi. Le prospettive del distretto del tessile-abbigliamento", messo a punto da un team di studiosi del calibro di Franco Mosconi, Massimiliano Panarari, Giovanni Carrosio e Paola Ruggiero, per analizzare punti di forza e di debolezza del territorio e delinearne le strategie per ripartire mettendo a frutto gli asset del territorio - creatività e know-how - attraverso un nuovo sistema di competenze e innovazione capace di attrarre e trattenerne i giovani. Con un "Brand Carpi" come identità collettiva trainante del genius loci di questa "città creativa dei tessuti e della moda".

La suddivisione dei compiti scaturita dall'accordo prevede che la Camera di Commercio di Modena si occuperà di internazionalizzazione e delle fiere, la Fondazione Democenter-SIPE (uno dei centri della Rete regionale Alta Tecnologia, gestore del Tecnopolo di Modena) curerà l'innovazione e la sosteni-



**STEFANIA GASPARINI, VICESINDACO DI CARPI**  
Per Stefania Gasparini, vicesindaco del Comune di Carpi «l'obiettivo ora è fare fundraising tra Regione e Fondi

europei per valorizzare una "fashion valley" che a differenza di Prato è costituita da marchi e aziende madri ancora tutte italiane e subappaltano a piccole e medie aziende locali»



**Il distretto della moda.**  
Il polo del tessile e abbigliamento di Carpi ha circa 700 imprese e 4.500 addetti

euro l'anno di finanziamenti, il Comune fa la sua parte, ma l'obiettivo ora è fare fundraising tra Regione e Fondi europei - sottolinea il vicesindaco - per valorizzare una "fashion valley" che a differenza di Prato è costituita da marchi e aziende madri ancora tutte italiane e subappaltano a piccole e medie aziende locali. Il 90% della produzione è fatta qui con la rete di forniture e subforniture e questo è sinonimo di sostenibilità sociale e non solo ambientale».

«Qui nel distretto abbiamo ancora un indotto con fortissime capacità e si trovano ancora quasi tutte le competenze. Dobbiamo lavorare con un'unica cabina di regia per ricreare un polo del lusso che punti lontano, non a piccole fiere locali. Il problema oggi non

sono i soldi ma la disponibilità di persone formate e competenti», rimarca Gianluca Sacchetti, terza generazione alla guida dell'omonima Maglieria carpiense, rintracciato in trasferta a Parigi, dove lavora per i più grandi marchi come contoterzista per le linee donna. «Il mio arrivo in azienda ha comportato un cambio netto di rotta: ho eliminato tutti i grossisti e tenuto solo il contoterzista, siamo passati improvvisamente da 70 a zero clienti e perso il 40% del fatturato. In tre anni però abbiamo di nuovo triplicato i ricavi arrivando a 6 milioni di euro pre Covid, la metà all'estero prevalentemente per le maison francesi. Ho riportato all'interno tutta la progettazione e prototipazione, con 20 macchine e altrettanti dipendenti (di cui 4 programmatori), anzi 21 con la giovane commerciale che sto assumendo in queste ore».

La lezione all'insegna dello "slow fashion" impartita dall'esperienza Covid sembra avvalorare le scelte carpiensi di iniettare nello storytelling locale di tradizioni e specializzazioni nuovi investimenti in formazione e promozione: «Il progetto Carpi Fashion System si concentrerà sulle cose che da sole le Pmi non riescono a fare - conclude Gasparini -. È appena partito un corso su sostenibilità ed etichettatura gratuito e trasversale a tutte le imprese del distretto, curato da Democenter. Il prossimo autunno stiamo organizzando una mostra legata al Festival della filosofia e al tema "habitus e libertà" che declineremo sull'evoluzione del concetto di libertà nella moda, per connettere all'evento le Pmi del territorio».

Dal canto suo anche la Regione Emilia-Romagna ha annunciato l'avvio di un tavolo sul fashion regionale che metterà a sedere tutti gli interlocutori di un settore che conta sulla via Emilia più di 7.700 imprese manifatturiere, 38 mila addetti e 7,7 miliardi di euro di export (senza il terziario), dalla maglieria di Carpi ai distretti dell'abbigliamento di Rimini e delle calzature di San Mauro Pascoli. L'obiettivo è lanciare un piano regionale a lungo termine, con risorse Ue e del Pnrr, incardinato su R&S, sostenibilità e digitale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Messori punta sulla sostenibilità e sulle alleanze strategiche

**Made in Italy**  
Sfida competitività

«Unicità ed esclusività sono l'unica strada che la moda Made in Italy può percorrere per reggere la concorrenza globale e, in particolare, quella delle maison francesi». È il credo di Gianmarco Messori, seconda generazione alla guida dell'omonima sartoria uomo di altissima gamma che, partita da Modena nel 1976, oggi veste politici e aristocrazia in Africa - continente che vale la metà del business - oltre a essere molto amata da vip e sportivi italiani.

«Il nostro valore aggiunto resta saldamente ancorato al territorio e sono la storia, la tradizione e la sapienza della manifattura locale la nostra bandiera nel mondo», aggiunge lo stilista e ceo dell'azienda, che in nome dell'internazionalizzazione ha appena firmato una inedita alleanza con un altro marchio del modenese, Energica Motor Company, leader mondiale nella nicchia delle moto elettriche ad alte prestazioni, che ha alle spalle una famiglia con una lunga esperienza nei motori.

«Pur partendo da settori diversi, moda e meccanica, condividiamo gli stessi valori: l'eccellenza qualitativa dei prodotti realizzati, il forte legame con la nostra terra, l'attenzione verso l'ambiente, la focalizzazione su ricerca e innovazione», racconta Messori, che vestirà il team Energica per il biennio 2021-2022.

Energica Motor Company, dal canto suo, è la prima motor company globale ad aver abbracciato fin dagli esordi la propulsione elettrica, offrendo una alternativa sostenibile ai centauri amanti delle alte presta-



**Eccellenze qualitative.**  
L'asse con Energica Motor Company che ha scommesso su un'alternativa sostenibile nella motoristica.

zioni, grazie all'ingegno emiliano e all'investimento costante in innovazione tecnologica. Innovazione hi-tech e sostenibilità che nel caso di Messori prendono la forma di tecniche di realizzazione ineccepibili «e di produzioni basate solo su fibre naturali, quindi nel pieno rispetto dell'ambiente», sottolinea lo stilista, che ha optato per un modello diametralmente opposto a quello del fast fashion e delle produzioni di massa. «Non solo utilizziamo esclusivamente materie prime naturali - aggiunge - ma i tessuti sono fatti lentamente da esperte mani italiane e i nostri capi sartoriali di altissima qualità sono tagliati e cuciti su misura e durano una vita, senza sprechi. I nostri clienti comprano poco ma bene e questo significa rispettare l'ambiente e le sue risorse scarse».

ristica sia il fashion escono da un anno e mezzo pandemico che ha messo a dura prova la capacità di resistenza degli imprenditori, ma i due partner sono testimonial di dinamiche in controtendenza. «Il Covid ci ha rafforzato - afferma Messori - perché nonostante le nostre dimensioni aziendali si siano molto ridimensionate rispetto a quelle che avevamo all'epoca del crac Lehman, oggi non abbiamo debiti e nonostante il lockdown e la chiusura del nostro negozio io ho continuato a viaggiare, portando le nostre proposte ai clienti, visto che non potevano venire loro. Ho fatto 85 voli in Africa da maggio 2020 a oggi, il fatturato dello scorso anno è sceso (-15%) solo per le mancate vendite del negozio. Oggi ci ritroviamo in una posizione molto più forte di prima e la stagione primavera-estate 2021 è la migliore di sempre. Abbiamo una organizzazione produttiva molto flessibile, con una rete di 200 sarti e collaboratori che lavorano con noi, ma non riusciamo a star dietro agli ordini».

-I.Ve.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Company Culture.

Il podcast di oggi sul lavoro di domani.

Arriva la seconda serie di **Company Culture, Persone e Valori fanno impresa**, il podcast scritto e condotto da Alessandro Rimassa. Come sarà il mondo del lavoro di domani? La pandemia è stato un vero terremoto e in questo scenario le migliori aziende al mondo si stanno muovendo per creare il futuro del lavoro. Sei puntate che indagano in maniera concreta come funzionano le aziende che stanno facendo delle persone il loro asset principale. Perché la sfida oggi è costruire aziende in cui le persone stiano bene, persone felici che possano mettere la loro unicità nel lavoro e costruire insieme il futuro.

DISPONIBILE SUL SITO DEL SOLE 24 ORE  
E SULLE PRINCIPALI PIATTAFORME AUDIO