

MODA 1 IL SUCCESSO DELLA CLUB DES SPORTS E LA CAUSA VINTA CON OVS

Il piumino di Brescia ha troppe imitazioni

La prima causa è stata vinta a Venezia contro l'Ovs Industry, la catena distributiva mass market del gruppo Coin, che vende anche linee di abbigliamento fatte produrre in esclusiva. E tra queste ci sarebbero i piumini reversibili e leggeri troppo simili a quelli della Club des Sports di Brescia, un nuovo marchio che si è affermato negli ultimi due anni proprio con un innovativo capospalla prodotto grazie a un design particolare e a una tecnologia sofisticata: all'interno di due tessuti giapponesi della Toyota, cuciti a canali sottili, viene iniettato il piumino d'oca senza fodere. Il risultato è un particolare double face, sottile e leggero, che ha conquistato molti personaggi dello spettacolo e dello sport come lo juventino Alessandro Matri, il milanista Andrea Pirlo e l'ex nerazzurro Mario Balotelli. E che ha spinto altre aziende a cavalcare il fenomeno. Dopo il sequestro dei capi di Ovs, che ne avrebbe venduti 5 mila, e in attesa di definire il risarcimento danni, i legali della Club des Sports stanno prendendo di mira altri produttori e distributori.

Ma più che ai risarcimenti e alla tutela del marchio, Alberto Conti, l'imprenditore bresciano che ha lanciato i piumini, considera le copie la dimostrazione del successo dei suoi prodotti e del marchio che ha lanciato attraverso la sua capogruppo, la Display, che si era affermata come produttore terzista per le griffe della moda (da Versace a Dolce & Gabbana) e poi ha scelto di operare solo con brand propri.

La prima fortuna è arrivata con il marchio Historic research, nell'abbigliamento non formale ispirato a grandi eventi del passato come l'avventura del dirigibile Norge. Conti controlla l'azienda di Bassano Bresciano che guida con la moglie Laura Dusini (si occupa dei prodotti) e il fratello Sergio, impegnato nella logi-

stica e nella distribuzione, con un giro di affari salito l'anno scorso a 9 milioni, in crescita del 20%. Per il 2011 è atteso un altro balzo del 15% grazie all'aumento dei punti vendita e anche allo sviluppo di una rete di negozi propri, finora quattro (il prossimo dovrebbe essere aperto a Bologna, in galleria Cavour), organizzati con una società dedicata, la SpecialOne. Una terza controllata, la Espace, è impegnata, invece, nella produzione in Romania, dove Conti è considerato un pioniere con uno stabilimento aperto 20 anni fa, specializzato nei capispalla e nei giubbini double face. Gli altri prodotti vengono confezionati in Italia, in Cina e in Perù per le polo, grazie al cotone locale particolarmente adatto, il pima. **E.T.**



Alberto Conti, alla guida di Club des Sports (sopra, due giubbini)

MODA 3 BOOM DELLA MATERIA PRIMA ECOSOSTENIBILE (ANCHE TRA LE GRIFFE ITALIANE)

IL VERO PETROLIO DEGLI AMERICANI? IL COTONE

Il cotone dallo scorso agosto è rincarato di oltre il 100%. In America oggi costa di più (al netto dell'inflazione) di 150 anni fa, quando la Guerra civile devastava i campi degli Stati del Sud. L'oro bianco è diventato più prezioso di quello giallo per i produttori e anche per gli speculatori in future sulle materie prime. Ma l'impatto dei nuovi prezzi sui prodotti al dettaglio è ancora tutto da vedere, spiega al *Mondo* Allen A. Terhaar, direttore esecutivo del Cotton council international (Cci), alla vigilia di una missione in Europa per verificare l'andamento della domanda di cotone made in Usa. Il Cci è un'organizzazione no-profit che nel 1989 ha lanciato il marchio Cotton Usa per distinguere i



prodotti fatti con il 95% minimo di cotone, di cui almeno la metà americano: le aziende che l'ottengono ricevono anche assistenza nel marketing e nella pubblicità, per spiegare che il cotone americano è più puro, resistente e morbido di quello proveniente da altri Paesi come l'Egitto. Costa anche il 2-3% in più, all'origine, «perché è più affidabile e puro», spiega Terhaar. «Non viene accidentalmente mischiato con altre fibre durante la lavorazione e quindi non ha problemi di consistenza e colore». In Italia i capi con il marchio Cotton Usa sono circa 5 milioni e comprendono prodotti di Original Marines, Zucchi, Bassetti, Borgo tessile, Il Gigante e NK home. «Fra circa sei mesi si sentirà l'effetto del rincaro sui prezzi al dettaglio», continua Terhaar. «Su un paio di jeans, per esempio, il cotone incide solo per il 7-10%. Ma a questo bisogna aggiungere le tariffe dell'energia usata per la produzione e il trasporto.



Una piantagione di cotone negli Stati Uniti. A destra, Allen Terhaar, del Cotton council

Alcuni capi confezionati
con la lana cardata di Prato
(in basso)



MODA 2 LA NUOVA GIOVINEZZA DEI TESSUTI A LAVORAZIONE CARDATA

Prato rigenera la lana in etichetta

Il marchio verde interessa a H&M, Banana Republic e...

Si chiama lana rigenerata o «meccanica». Ed è stata una specialità del distretto tessile pratese fin dal 1850. Poi la lavorazione di stracci, abiti usati o ritagli di maglieria per ottenere filati e tessuti da riutilizzare per nuovi capi è andata incontro al declino, accelerato dalla concorrenza dei prodotti a basso costo provenienti dai Paesi asiatici. Ma ora il combinato disposto dell'esplosione dei prezzi delle materie prime (con un picco mai toccato negli ultimi vent'anni per la lana) e della virata dei gusti dei consumatori verso acquisti più «sostenibili» sta regalando al cardato rigenerato una seconda giovinezza. Tanto che big del fast fashion come H&M e il gruppo Inditex e brand come Banana Republic, dopo anni di assenza, sono tornati a sondare le imprese pratesi. E alcuni imprenditori toscani si sono inven-

tati linee di capi informali orgogliosamente etichettati «di lana riciclata made in Prato». Merito anche del progetto Cardato regenerated CO₂ neutral lanciato dalla Camera di commercio di Prato (in collaborazione con il Consorzio per la valorizzazione e la tutela dei prodotti tessili cardati): i produttori locali possono ottenere un marchio di qualità che garantisce che la lana è frutto di un processo di rigenerazione di materiale per almeno il 70% riciclato e che le emissioni di CO₂ sono state neutralizzate con l'acquisto di crediti verdi. «La catena inglese Marks & Spencer ha mandato alcuni buyer a fare il giro delle nostre lavorazioni», racconta Gianni Nesi della Agm, che ha ottenuto il marchio l'estate scorsa. «E la catena svedese del fashion Kapp-Ahl ci ha appena fatto un primo ordine di tessuti».

«La maggior parte dei consumatori si dichiara interessata ai prodotti ecosostenibili, ma non è disposta a pagarli di più. Noi riusciamo a offrire un articolo a impatto zero e contemporaneamente meno caro della lana vergine», commenta Carlo Longo, presidente della Camera di commercio, che sta lavorando per l'ottenimento del marchio europeo di qualità ecologica Ecolabel. All'iniziativa hanno aderito una ventina di aziende, da quelle che si fermano alla cardatura della lana (la lavorazione con cui le fibre vengono aperte e rese più omogenee in vista della filatura) a quelle in grado di gestire tutto il ciclo, dalla raccolta di indumenti usati e ritagli alla tessitura. Fa parte del secondo gruppo la Comistra, 60 anni di storia, oggi una delle poche al mondo a effettuare al proprio interno tutte le fasi di lavorazione. Sulla società di Montemurlo, che negli anni migliori è arrivata a vende-

re 5 milioni di chilogrammi di materiale rigenerato, nel 2008 e 2009 la crisi ha picchiato duro, ma ora il titolare Fabrizio Tesi vede buone prospettive di ripresa: «I cinesi stanno facendo incetta di lana di pecora, cosa che rende il cardato molto competitivo dal punto di vista del prezzo. Per di più queste lavorazioni non soffrono la loro concorrenza, perché sono quasi impossibili da replicare con livelli qualitativi paragonabili ai nostri». Proprio questa unicità ha convinto Marco Landi, responsabile svilup-

po nuovi mercati e nuovi prodotti della storica Landi Confezioni di Empoli e presidente Cna Federmoda Toscana, a unire le forze con il fornitore pratese per lanciare Rigenius, una capsule collection della linea Zeroseventanta Studio di Landi: si tratta di capi impermeabili, giacconi e cappotti british style, reversibili, con esterno impermeabile e interno in lana riciclata prodotta da Comistra. «Ci è piaciuta l'idea di fare un prodotto toscano doc e rispettoso dell'ambiente, coniugando il trend della territorialità con quello dell'ecologia», spiega Landi. Per Lamberto Cecchi il rilancio del cardato rigene-

rato è stato invece l'occasione per rientrare nel settore dopo la chiusura nel lanificio di famiglia: con Marco Banci, che viene dal mondo della comunicazione e del marketing, Cenni ha dato vita a 500 gr, marchio di giacche, camicie e borse realizzate con «lana meccanica» fornita da produttori locali. «Cinquecento grammi è il peso della quantità di tessuto necessaria per cucire un cappotto, un simbolo della tradizione del distretto», ricorda Banci. «Di fatto, il nostro è un progetto d'impresa ma anche di marketing territoriale». **Chiara Brusini**



Dall'altra parte anche le alternative sintetiche come il poliestere costano di più, a causa del petrolio salito a oltre 100 dollari al barile».

La strategia del Cci è enfatizzare le qualità del cotone. «La domanda dei consumatori sembra restare forte, perché preferiscono le fibre naturali e sono disposti a pagare di più per i capi che le contengono», dice il direttore del Cci. «E questo è particolarmente vero per gli italiani, sofisticati e attenti alla qualità e ai trend della moda nel loro shopping: infatti comprano il 37% del loro abbigliamento nei negozi indipendenti dove di solito si trovano prodotti di fascia superiore, mentre in Germania la quota è solo l'11% e in Gran Bretagna il 5%». Per rincoraggiare questa tendenza il Cci ha lanciato in Italia (e anche in Germania e Gran Bretagna) una nuova campagna all'insegna dello slogan *Embrace nature. Choose cotton* (Abbraccia la natura. Scegli il cotone). «Vogliamo anche far capire», precisa Terhaar, «che la coltivazione del cotone negli Usa è ultra efficiente e rispettosa dell'ambiente, con un equilibrio cruciale per soddisfare i futuri bisogni della popolazione mondiale in forte crescita, senza depredare la terra».

Maria Teresa Cometto