

## Chi ha l'abito da laboratorio

**L'**ultima novità è il microfilato alla chitina, la proteina di cui sono fatti i crustacei. Alcuni ricercatori tedeschi hanno scoperto che, combinandola con il silicone e impregnando i tessuti, è possibile ottenere un indumento flessibile ma che - se colpito da un'arma da taglio o da punta - non lascia aprire la fibra e passare la lama. In futuro, forse, si potrebbe raggiungere anche la consistenza antiproiettile. E non è dunque un caso che almeno una decina di marchi italiani dell'abbigliamento di fascia alta stia guardando con interesse a questi laboratori.

Costumi ad asciugatura istantanea, lana impermeabile, camicie profumate, tessuti autotraspiranti e cappotti che non fanno sudare: c'è una proliferazione di novità senza precedenti nel campo dell'industria tessile. E il legame tra hi-tech, sperimentazione e materiali per l'abbigliamento, un tempo confinato alle nicchie dello sportswear e dei materiali da lavoro, è ormai diventato terreno di caccia del made in Italy, che in molti casi trasforma questo elemento in vantaggio competitivo.

Non a caso il processo ha iniziato a manifestarsi con toni massicci tra il 2004 e il 2005, mentre l'ingresso di Cina e Vietnam nel Wto e la fine del regime delle quote tessili in Europa ponevano le basi per l'invasione del tessile low cost. E non è un caso neppure che a muoversi per primi siano stati i distretti manifatturieri, le cui eccellenze rischiavano di pagare (come in effetti è accaduto) il prezzo più alto, se non avessero cercato nuove soluzioni in grado di distinguersi per qualità e grado di innovazione.

«Il made in Italy ha un valore irraggiungibile in termini di qualità e di percezione: purtroppo però è anche sempre più esposto ad attacchi commerciali e tentativi di plagio» sintetizza Alberto Bertoni, amministratore delegato di Botto Fila, uno dei nomi più in vista del territorio biellese. «L'unica contromisura efficace è inventarsi sempre qualcosa di sorprendente. E non parlo solo di nuove fantasie o nuove stoffe, ma di elementi che aumentino il valore

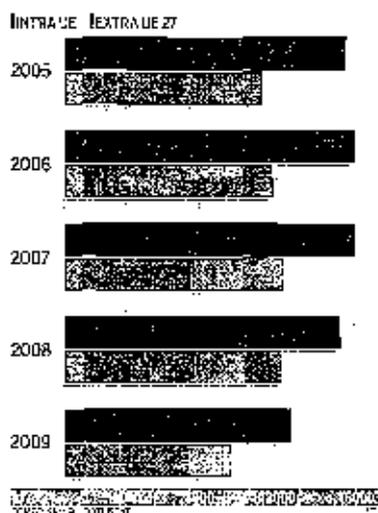
**INNOVAZIONE/2 Membrane sintetiche, nanomolecole, filati metallici. Ricercatori universitari e imprenditori uniscono le forze per battere la concorrenza asiatica. E sviluppano nuovi prodotti che non bruciano, non si bagnano, non si stirano. Ma conservano tutta l'eleganza del made in Italy.**  
di Gianluca Ferraris

performante degli abiti, senza nulla togliere alla qualità dei capi. Anzi, semmai aggiungendo».

Bertoni sa di cosa parla: dopo aver rischiato di sparire nel 2006, Botto Fila (oggi controllata dalla società di investimenti Management & Capitali del gruppo De Benedetti) si è rilanciata puntando soprattutto sullo sviluppo di prodotti nuovi, «in grado cioè» continua «di valorizzare le performance dei tessuti e dare un'interpretazione moderna delle fibre più tradizionali». Il best-seller dell'azienda è una nuova linea battezzata Dynamic skin: nata a fine 2009 dallo stesso tipo di membrana sintetica utilizzato per le divise dei pompieri ma poi applicato su tessuti ben più nobili, riesce a dare vita ad abiti eleganti ma anche ultratraspiranti e resistenti a vento e acqua. «Una soluzione adattissima a chi vuole vestire bene anche in condizioni proibitive. Tanto che ne abbiamo ricavato persino la prima giacca da sci in pura lana» conclude Bertoni, che nell'operazione ha investito circa un milione di euro sul 20 del suo fatturato.

Con 1.350 imprese raccolte intorno a pochi grandi nomi (Zegna, Barbra, Vitale Barberis Canonico), Biella ha fatto delle applicazioni hi-tech sui tessuti quasi una bandiera della propria sopravvivenza. Da anni un gruppo di ricercatori del Cnr lavora a stretto contatto con le associazioni di categoria e la fondazione The art of excellence, mettendo a disposizione i risultati degli esperimenti in ambito nanomolecolare. Esperimenti dello stesso tipo vanno in scena anche a Prato. Qui da anni il progetto Smartex (messo in piedi dall'associazione degli industriali con l'Università di Pisa) fornisce alle imprese nuovi materiali su cui esibirsi, e lo fa adattandoli ai processi esistenti, in modo che chi sperimenta non sia costretto a onerosi ricambi del parco telai. Una decina i tessuti intelligenti tra questi alcune tipologie di ignifugo e raffreddante - frutto finora del progetto e adattabili anche agli abiti di taglio più classico.

Spesso, però, la scintilla nasce dall'intuizione dei singoli imprenditori. E in mol-



### Le esportazioni

Il sistema tessile-moda italiano è il secondo esportatore al mondo, dopo la Cina. Il saldo commerciale 2009 è stato positivo per 6,4 miliardi di euro.

ti casi è risolutiva per le sorti dell'azienda. Nelle Marche, per esempio, la svolta hi-tech ha rivoluzionato il business della **Cariaggi**, che produce filati in lana e cachemire per una trentina di marchi di sartoria di fascia alta. Dal 2004 l'azienda, che destina alle attività di ricerca e sviluppo il 3% del fatturato (una settantina di milioni), ha puntato prima sulle certificazioni eco, con l'utilizzo esclusivo di tinte di origine vegetale e materie prime biologiche. Poi ha introdotto nuovi tessuti antibatterici e antistatici.

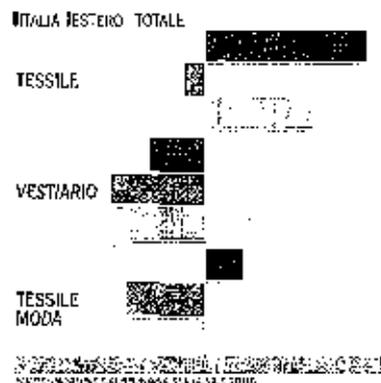
Diversa la scelta della fiorentina **Grado Zero Espace**, la cui camicia «a memoria di forma», realizzata con uno speciale filato metallico, si dispiega senza bisogno di stirature e si è già guadagnata l'esposizione al Museo della scienza di Chicago. O quella di **Boglioli**, che dal 2004 vive un momento magico grazie alla **K Jacket**, la prima giacca in cachemire destrutturata (cioè senza fodera né spallini e dunque a prova di piega e lavaggio, a differenza di quelle della concorrenza) che è diventata un vero e proprio must della moda maschile. Consacrata dal film *Il diavolo veste Prada*, dove era indossata dall'attore Simon Baker, la **K Jacket** ha conquistato anche Bill Clinton, Flavio Briatore e l'allenatore del Manchester City Roberto Mancini e da sola, spiegano al quartier generale bresciano, «ha fatto raddoppiare i ricavi nel periodo 2004-2009».

Ricerca e innovazione, applicate a capi di fascia medio-alta e condite da una buona dose di marketing: una ricetta che è stata la quintessenza del successo per un marchio ben più grande e global come **Geox**. Dopo l'arcinota «scarpa che respira», da alcuni anni l'azienda di Montebelluna ha lanciato anche la «giacca che respira», altro brevetto registrato a livello mondiale e messo a punto dai 15 ingegneri dei Geox Labs in collaborazione con l'Università di Venezia e il Cnr: «Più che una brand extension, è stata una tech extension» spiega a *Economy* il presidente Mario Moretti Polegato. «Abbiamo portato gli stessi buchi delle suole sul capispalla, rendendo confortevoli anche i capi più pesanti».

I primi test erano cominciati nel 2000 utilizzando manichini in grado di riprodurre il movimento del calore nel corpo umano. Dal 2005 il brevetto Geox, inizialmente pensato per lo sportswear, viene utilizza-

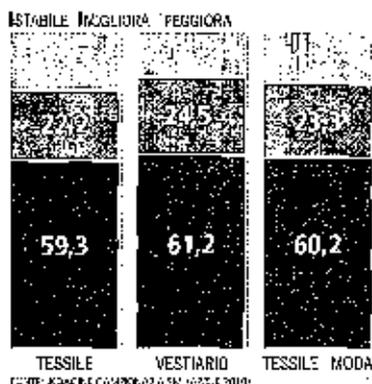
## Il fatturato

Nei primi tre mesi del 2010 il volume d'affari ha ripreso quota, ma solo sul mercato interno. La variazione tendenziale resta leggermente negativa.



## La congiuntura

La grande maggioranza degli imprenditori non si attende cambiamenti a breve. Ma quasi un quarto si rivela invece ottimista sulle prospettive del suo business.



to anche per i capi casual. «Una dissonanza vivida ma azzeccata» osserva Moretti Polegato «visto che in meno di cinque anni siamo passati da 220 mila capi venduti a due milioni». Risultato: oggi l'abbigliamento vale per Geox 100 milioni di fatturato sugli 865 complessivi registrati a fine 2009 e l'obiettivo è innalzare l'export al livello delle calzature. «Credo che la chiave della sopravvivenza sia proprio questa» conclude il manager. «Per vincere in un mercato saturo bisogna lanciarsi sul mercato quel che prima non si era mai visto. Non importa le dimensioni, la posizione conquistata o la fascia di mercato. Occorre inventare e reinventarsi, brevettando ogni nuova intuizione per proteggerla il più a lungo possibile. E quando stanno per copiarli, tu devi essere già passato al colpo di genio successivo».

Dalla sua fabbrica di Olgiate Comasco, anche **Matteo Taiana**, alla guida dell'omonima azienda di confezioni (11 milioni di fatturato), conferma a *Economy* che «per contrastare l'ondata di prodotti in arrivo dal Far East la ricerca è l'unico baluardo». Negli ultimi anni, per non perdere contatto con la fascia più alta del mercato degli ordini (tra i clienti di Taiana ci sono Dolce & Gabbana, Cavalli e Sixty), ha lanciato due brevetti in esclusiva mondiale: una camicia profumata, che in fase di lavorazione impregna le fibre di elementi olfattivi che resistono ai lavaggi e all'usura, e un tessuto che asciuga immediatamente. «Lo abbiamo mutuato dal settore subacqueo, adattandolo ai costumi da bagno e non solo».

Hanno puntato invece sulla chimica più complessa altri nomi noti come **Aldiero Martini**, **Gattinoni** e **Nadia Fassi**. Per tutti e tre la scelta è caduta su *Ingeo*, un biopolimero ricavato dai semi del mais messo a punto dai laboratori statunitensi di Nature Works, utilizzato nelle confezioni in plastica ma testato a partire dagli anni Novanta anche in campo tessile. Anche se in questo caso il vantaggio, almeno fino a quando i costi di sintesi non si abbasseranno, è soprattutto di immagine: i prezzi della materia prima, infatti, sono gli stessi (e la lavorazione è leggermente più cara), ma l'attenzione del pubblico verso i materiali ecocompatibili è in continua ascesa, e va incentivata anche a colpi di comunicazione.