

Trapani: la filiera della moda italiana è pronta alla rivoluzione

Il presidente del fondo Florence è al lavoro per nuovi take-over

Palazzi in MF Fashion

Interviste

Trapani: «La filiera italiana è pronta per una rivoluzione»

Dalle concentrazioni al digital e 3D, il presidente di Florence, primo polo della supply chain made in Italy, è ottimista sul 2021. Lavora a nuovi take-over e dice a MFF: «Le aziende sane chiedono poco al governo». **Tommaso Palazzi**

È ottimista **Francesco Trapani** per la filiera italiana della moda haut de gamme. «Nel complesso le cose per il lusso di qualità stanno andando piuttosto bene e quindi il ritorno nei confronti della filiera immagino sarà buono», ha spiegato a MFF. Il manager, con un passato da **Bulgari** e al fondo **Clessidra**, guida dallo scorso anno (vedere MFF del 26 ottobre) **Florence**, primo polo italiano della filiera di moda, con un fatturato di oltre 150 milioni di euro e 700 dipendenti. La holding, promossa da **Vam investments** e **Fii-Fondo italiano d'investimento**, prende vita attraverso l'acquisizione delle aziende toscane **Giuntini**, **Ciemmecci fashion** e **Mely's magliera**, che forniscono colossi come **Lvmh**, **Kering** o **Chanel**. **Come vede in questo momento la filiera italiana?** Bisogna guardare l'andamento dei grandi marchi nel mondo. Già alla fine dell'anno scorso le cose sono

molto migliorate. Specialmente i più potenti e prestigiosi hanno avuto un novembre e dicembre molto buono e sono partiti bene all'inizio di quest'anno.

Qual è lo scenario per il 2021?

Nel primo semestre di quest'anno quello che si sta producendo e consegnando sono fondamentalmente gli ordini arrivati tempo fa, quando ancora il Covid imperversava. Però si vedono i primi segnali positivi e mi aspetto un secondo semestre migliore.

Cosa si aspetta la filiera dal nuovo governo?

Serve liquidità in termini di finanziamenti ma, a dir la verità, le aziende che vanno abbastanza bene lo ottengono, come testimoniamo noi con il nostro progetto. Più che altro servirebbe che lo Stato facilitasse alcune cose, come il costo del lavoro, che in Italia ha un cuneo molto ripido. La verità è che le aziende sane, in settori che tirano, relativamente piccole,

dallo Stato si aspettano poco.

Quali saranno i prossimi step di Florence?

Siamo partiti con l'abbigliamento. Adesso stiamo comprando



Un look Giuntini

un'azienda che fa il denim e il jersey, stiamo guardando un'altra del cachemire. Non siamo interessati alla conceria, né ai tessuti o ai filati e neppure ai gioielli.

Che orizzonte hanno i vostri investimenti?

L'orizzonte è quello tipico dei fondi, quattro-cinque anni. Poi bisognerà individuare l'exit. Le

possibilità che vedo sono tre: se facciamo un ottimo lavoro di M&A potremo mirare alla quotazione; la seconda ipotesi è vendere a un fondo più grande; e la terza, più complessa, è guardare a gruppi asiatici interessati a entrare in progetti di questo genere.

Il Covid può essere una chance di innovazione?

Per alcuni processi, decisamente. La digitalizzazione e la creatività 3D sono un orizzonte sul quale vedo possibilità di sviluppo. In questo, il gruppo Florence ha voluto portarsi avanti. E lo può fare anche perché chiaramente comincia ad essere di dimensioni un po' più rilevanti.

Come vede il futuro del lusso italiano?

Si rafforzeranno due tendenze: riportare all'interno le produzioni per detenere il know-how; e affidare le produzioni a operatori specializzati sempre più solidi. Noi vogliamo essere tra questi. (riproduzione riservata)

