

Filiera

Florence mira a oltre 400 milioni

«Contiamo di raddoppiare entro l'anno il giro d'affari attuale», spiega il ceo Attila Kiss. Che a *MFF* anticipa in esclusiva l'ingresso di Barbetta, realtà leccese con più di 60 milioni di fatturato. «La Borsa è tra i nostri obiettivi». **Tommaso Palazzi**

Gruppo Florence continua la sua crescita con l'ingresso di Barbetta quale tredicesima azienda che entra a far parte del polo della filiera in poco più di due anni dalla sua fondazione (vedere *MFF* del 14 ottobre 2020). «Il giro d'affari attuale viaggia sui 210 milioni. Con Barbetta arriveremo sui 270, ma entro l'anno vorremmo toccare i 400 milioni con altre acquisizioni», spiega in esclusiva a *MFF* il ceo **Attila Kiss**. La famiglia Barbetta, come gli imprenditori che hanno già aderito, acquisisce una rilevante quota del gruppo che è controllato per il 65% dal consorzio guidato da **Vam investments**, **Fondo italiano d'investimento** (tramite **Ficc-Fondo italiano consolidamento e crescita**) e **Italmobiliare**. «Nel 2021 abbiamo fatturato circa 60 milioni. Ma prima del Covid stavamo per raggiungere i 100 milioni», racconta a *MFF* **Luciano Barbetta**, fondatore nel 1973 con la moglie **Ileana**



La manifattura Barbetta

dell'impresa di Nardò che, con 180 dipendenti e quasi 800 persone d'indotto, realizza lavorazioni di eccellenza in jersey per le maggiori maison. Il progetto industriale di Florence continua dunque attraverso le acquisizioni. «Anche il prossimo anno ce ne saranno diverse, finché non copriremo tutte le eccellenze della filiera Made in Italy»,

prosegue Kiss. Un progetto che «può diventare una public company e raccogliere capitali da una quotazione. Mantenendo la presenza fondamentale delle famiglie di imprenditori». E a chi teme che Florence costituisca un cartello che possa imporre prezzi più elevati alle maison e livellare i compensi dei lavoratori dell'indotto, Kiss replica: «I

grandi brand, per realizzare le loro collezioni, scelgono mediamente un centinaio tra le diverse migliaia di fornitori italiani che spaziano dalla maglieria alla pelle, dai capi leggeri al capo spalla, dal jersey al denim, dalla pelletteria alla calzatura e così via. Noi, come le altre iniziative industriali di aggregazione sempre più numerose, al massimo possiamo unire poche decine di queste aziende. Non potremo mai arrivare a formare un cartello, anche perché esiste una sana competizione e i brand ci scelgono per quello che siamo in grado di offrire. Il risultato del fenomeno non è la mancanza di alternative per i marchi, ma la capacità di alzare il livello di servizio». E conclude: «Se non nascessero iniziative come la nostra, dovremmo preoccuparci della fragilità dell'intero sistema e chiederci chi produrrà il Made in Italy tra dieci anni. I dirigenti dei brand con cui mi sono confrontato sono ben consapevoli di questo scenario». (riproduzione riservata)

