

Argomento: Scenario Regionale

Link originale: <https://pdf.extrapola.com/confindustriamarcheV/41784.main.png>

Il Sole 24 Ore Venerdì 5 Maggio 2023 - N.122

9

Centro

# Prada firma il polo di Levanezza 44mila mq di hi-tech e design

**Logistica.** In Valdarno il gioiello tecnologico firmato dalla griffe del lusso e progettato da Guido Canali: il magazzino automatizzato raccoglie prodotti del marchio per l'ultimo controllo prima della spedizione

Silvia Pieraccini

ascensore sale e deposita il pacco di pettegole su un nastro trasportatore che corre a dieci metri d'altezza e che lo trasferisce all'area imballaggio, evitando così di occupare spazio prezioso sul pavimento del magazzino, e riducendo l'utilizzo del "muletto" spesso fonte di incidenti e di allungamento dei tempi. Gli abiti appesi ai carrelli fluttuano dritti alle scatolette destinate a contenitori. Veicoli a guida autonoma e robot antropomorfi aiutano il lavoro dei 236 dipendenti.

È il nuovo polo logistico di Prada a Levanezza, nel comune di Montevarchi, nel Valdarno aretino da sempre cuore produttivo del marchio di moda d'alta gamma (4,2 miliardi di euro di fatturato 2022 con quasi 14mila dipendenti) fondato da Miuccia Prada e dal marito Patrizio Bertelli, originario proprio di Arezzo. Ed è l'ultimo investimento produttivo del gruppo, senza contare le acquisizioni del Lanificio Biagioli (comprato in joint venture con Zegna nel luglio 2022) e della conceria Superior di Santa Croce sull'Arno (comprato il 23,6% nel settembre 2022), che rappresentano un'integrazione di filiera.

Quello di Levanezza non è solo un magazzino automatizzato all'avanguardia, progettato dall'architetto di "casa Prada", Guido Canali (che ha firmato anche il vicino stabilimento di pelletteria di Valvignà), ma il luogo in cui arrivano tutti i prodotti finiti (manti Prada, Miu Miu, Car Shoe e Church's (i marchi del gruppo), fatti nei 21 stabilimenti industriali in Italia, nei tre all'estero e nei laboratori dei terzi (cui è affidata la sola produzione perché il 100% dello stile e il 100% dei campioni è fatti internamente). Questi prodotti, prima di es-

Avanguardia.

Sopra, il nuovo polo logistico di Prada a Levanezza, nel comune di Montevarchi, nel Valdarno aretino. Sotto il vicino centro di produzione Prada di Valvignà



sere spediti nei negozi di tutto il mondo o nelle case dei consumatori che acquistano online, passano da qui per essere sottoposti al controllo qualità.

L'hub logistico di Levanezza, formato da otto edifici per un totale di 44mila metri quadrati, ha raggiunto la piena funzionalità nel dicembre scorso, e ora mostra tutta la sua tecnologia capace di spedire quattro milioni e mezzo di pezzi nel 2023 tra borse, scarpe, abiti e gioielli.

L'efficienza qui si è sposata col design e con l'attenzione all'ambiente e al benessere dei lavoratori: vetrate che illuminano gli ambienti di lavoro, tetti-giardino, dune artificiali, alberature di confine, pannelli fotovoltaici, illuminazione a led e un impianto di energia rinnovabile da un megawatt di potenza. Il tutto è organizzato in base ai principi della geometria. L'ultimo tassello del polo logistico a essere costruito è la mensa per i dipendenti, col tetto in vetro sovrastato da un pergolato di rose di 1.200 metri quadrati che protegge dal sole. L'hub di Levanezza è il cuore di un piano di riorganizzazione della logistica del prodotto finito del Gruppo Prada che ha puntato alla gestione diretta e dunque al controllo sulla filiera distributiva.

L'energia prodotta dall'impianto fotovoltaico (quasi 3.000 kilowattora all'anno) sarà utilizzata in parte dal polo logistico e, per il resto, dal vicino stabilimento che sarà collegato attraverso un cavo interrato. Visto che non è ancora possibile costituire una comunità energetica (il decreto attuato del Governo è al vaglio della Ue) per permettere il trasferimento di energia rinnovabile da un luogo a un altro, Prada ha fatto di necessità virtù: «La nostra soluzione è facilitata dalla prossimità - ha spiegato il direttore industriale del gruppo, Massimo Vian, in occasione della visita per la stampa organizzata dalla maison al polo logistico - noi qui consumiamo il 58% dell'energia prodotta dai pannelli solari, e finora abbiamo dovuto cedere quella in eccesso a basso prezzo alla rete nazionale, anziché utilizzarla in altre strutture. Ora, grazie a questo collegamento interrato, potremo trasferirla allo stabilimento che sviluppa l'abbigliamento e al reparto taglio pelletteria e calzature che si trova dall'altra parte della strada».

4,2 milioni

**I VOLUMI DEL POLO LOGISTICO**  
Nello stabilimento di Prada vengono spediti abiti, gioielli, borse e scarpe: nel 2022 sono stati distribuiti 4,2 milioni di pezzi



Moda. Vendite all'estero record per i cappelli del polo fermano-maceratese

## Volò l'export dei cappelli fermano-maceratesi: +71,8% verso la Svizzera

Made in Italy

Michele Romano

I cappelli che si producono nel fermano-maceratese hanno definitivamente convinto le grandi case internazionali della moda. La Svizzera, dove si trovano i principali hub logistici della distribuzione globale del segmento del lusso, continua a essere il primo mercato di riferimento, grazie a una crescita del 71,8% per un valore di prodotti esportati che l'anno scorso ha toccato 50 milioni di euro. La Francia è il secondo importatore e l'incremento nel triennio è stato addirittura del 124,4%, a quota 40 milioni nel 2022: qui hanno sede i più grandi gruppi della moda e del lusso, tra i quali LVMH e Kering, che anche attraverso gli uffici stile dei loro brand stanno accompagnando anche il cappello marchigiano nella transizione green, decidendo quali materiali utilizzare, non inquinanti già dall'inizio della filiera, e puntando sempre di più sulla qualità per allungare la vita dei capi. Crescite a doppia cifra percentuale ci sono state anche in Germania (+24,8% e terzo paese-cliente), Stati Uniti (+36,8%) e Regno Unito (+19%), dove l'impatto della Brexit e del covid è stato praticamente azzerato. Tutti segnali inequivocabili di un prodotto riconosciuto e apprezzato nel mondo per la qualità artigianale che riesce a esprimere. Complessivamente, l'anno scorso sono finiti all'estero cappelli di tutte le tipologie di prodotto (tessuto, pelle, feltro, paglia e filato) per un valore di circa 300 milioni, rispetto ai 421 milioni del dato nazionale (+28,4% rispetto al 2021).

L'automazione spinta, «almeno fin dove è possibile, perché alcune lavorazioni, finiture e controllo continuano a essere fatti obbligatoriamente a mano». Così dopo la digitalizzazione e la manifattura 4.0 sta entrando in gioco anche l'intelligenza artificiale, benché limitata in particolare alle fasi di progettazione e di prototipazione ma utile ad accorciare a monte i tempi della catena produttiva.

Al positivi sui fatturati però fanno da contraltare quelli su imprese (complessivamente 137 tutte di piccola dimensione, erano 150 prima della crisi pandemica) e addetti (1.980, circa 200 rispetto al 2019), un calo che sta diventando strutturale per la scarsità di manodopera specializzata, «legata al ricambio generazionale e alla formazione da portare avanti in modalità permanente: la collaborazione con gli istituti di alta formazione e con i laboratori di più lunga esperienza alle spalle, data la forte vocazione manuale e artigianale delle nostre



PAOLO MARZALLETTI  
Alfa guida di Palmair e presidente settore cappello di TessiliVari

**Boom tra il 2020-22 per un valore di prodotti esportati che l'anno scorso ha toccato 50 milioni**

attività produttive, che vanno in ogni caso a integrarsi con i nuovi processi di digitalizzazione e di manifattura 4.0». Diventa così fondamentale la collaborazione con gli istituti tecnici e professionali e con le università e imprescindibile la cosiddetta formazione continua on the job, «da effettuarsi in azienda e destinata alle nuove maestranze e soprattutto a quelle ancora in forza nelle aziende». Le risorse ci sarebbero: «Sono quelle del Fondo Sociale Europeo e del Pnr, che non vanno sprecate in mille rivoli, ma destinate realmente alle aziende, affinché possano arginare e bilanciare questa tendenza, che rischia di essere un freno alla crescita e di indebolire i comparti e i distretti produttivi, compreso quello del cappello».

«Respondo aperte anche altre questioni: «A partire dalla Zona Economica Speciale e dell'area di Crisi Complessa, irrinunciabili per noi, essendo le Marche una regione in transizione e il nostro distretto produttivo roccante nel cratersimo - conclude Marzalletti - l'abbiamo chiesto invano e ripetutamente alle istituzioni nazionali e regionali, anche per le nostre aziende, come già avviene per quello dei comuni della Bonina del Tronto e che, a questo punto, non è più dunque rinviabile».

## La formazione entra nelle celle del carcere «Prima occasione per non sbagliare più»

Imprese solidali

Davide Madeddu

La formazione entra in carcere. Per offrire, più che una seconda chance una vera prima opportunità. Perché con una giusta formazione e l'aiuto delle imprese si può ripartire anche dopo un errore che ha aperto le porte di una struttura penitenziaria. Quasi una sfida per Roberto Santori, presidente della sezione Consulenza e attività professionale e formazione di Unindustria, oltre che fondatore e amministratore delegato di Challenge Network Spa, azienda che sviluppa un sistema di servizi integrati per la consulenza e formazione e che vanta collaborazioni con Fiat, Maserati, Poste Italiane, Acea, Telecom, Juventus Fc, Sda e sedi e hub regionali a Dubai, Rio, Belgrado, Madrid, Londra, Istanbul e Atene.

Dal 2018 Santori porta avanti la formazione in carcere, a Rebibbia, e seppure tra qualche difficoltà, comincia a vedere qualche risultato. «L'idea di entrare a fare forma-

zione in carcere è nata quasi per caso, come spesso accadono le cose belle - racconta -. Nel gennaio di 5 anni fa, nell'ambito di una serie di iniziative promosse dalla società del Comune di Roma Zetema che organizzava corsi su temi ampi, arte e cultura per detenuti, sono stato invitato a portare la mia testimonianza e dare qualche consiglio a chi scontava una pena per reinsertirsi nel mondo del lavoro. Un passo abbastanza inconsueto per il manager piombato in un'aula con settanta persone - che non erano interlocutori abituali».

«Pos superata la fase iniziale, tolta giacca e cravatta, ho iniziato a parlare loro, essi è creata una sintonia con le persone che si raccontavano e volevano dire le esperienze e palme le coscienze». La molla scatta dopo una volta lasciato alle spalle il portone. «Considerato che la nostra azienda si occupa di formazione ho pensato che questa potesse essere l'occasione per dare loro almeno una

possibilità, partendo dal rapporto di fiducia». La pandemia e le restrizioni dettate dall'emergenza sanitaria non hanno fermato la macchina messa in piedi dal presidente della sezione di Unindustria (l'Unione degli Industriali e delle imprese di Roma, Frosinone, Latina, Rieti, Viterbo, che associa 160 aziende per oltre 4400 dipendenti) che proprio nel periodo di massima necessità ha fornito supporto sia per quanto ha riguardato la fornitura di mascherine e disinfettanti sia per la fornitura dei tablet utilizzati per aiutare le famiglie a comunicare con i detenuti. «Si è creato un rapporto importante tra Unindustria e i vari direttori - aggiunge - e nel corso degli anni siamo riusciti a confermare le nostre attività». Risultato? «Abbiamo portato tante aziende all'interno e si è innescato un meccanismo che stiamo cercando di trasferire sul livello nazionale - aggiunge ancora -. Siamo lavorando alla predisposizione di un accordo quadro con il ministero della Giustizia, Confindustria, Assosconsul e salvatore che faccia da cornice per creare uno strumento che diventi poi sistema generale». Quella che potrebbe essere definita una sorta di "procedura generale" da utilizzare

per mettere a sistema. «Attualmente ci sono diverse iniziative che vengono realizzate e portate avanti in virtù di accordi locali - aggiunge ancora - noi pensiamo invece a una struttura spesso lunga e articolata che si rocciano tra loro». Perché il lavoro non è solo un'occasione per i detenuti ma anche per le aziende. «È bene ricordare che per chi assume ci sono agevolazioni fiscali e misure di supporto - aggiunge -. Si tratta di strumenti che però, molto spesso non li conosciamo e che si accompagnano a procedure molto complesse e articolate che scoraggiano chi non è particolarmente strutturato». L'azienda di Santori garantisce occupazione a un detenuto che lavora, in modalità offline, all'interno di Rebibbia. «Più che quelli della seconda chance siamo quelli che vogliono dare la prima occasione a chi è cresciuto in un contesto stivatore - aggiunge -. Come associazione industriali portiamo avanti questa filosofia che ha un aspetto sociale ma anche uno civile: siamo convinti, infatti che se una persona che ha sbagliato, una volta fuori intraprende un nuovo corso non torna a delinquere».

**Su iniziativa di Roberto Santori, rappresentante di Unindustria, il training per i detenuti è entrato nel blocco di Rebibbia**

## Vola l'export dei cappelli fermano-maceratesi: +71,8% verso la Svizzera

Michele Romano

I cappelli che si producono nel fermano-maceratese hanno definitivamente convinto le grandi case internazionali della moda. La Svizzera, dove si trovano i principali hub logistici della distribuzione globale del segmento del lusso, continua a essere il primo mercato di riferimento, grazie a una crescita che nel triennio 2020-2022 è stata del 71,8% per un valore di prodotti esportati che l'anno scorso ha toccato 50 milioni di euro. La Francia è il secondo importatore e l'incremento nel triennio è stato addirittura del 124,4%, a quota 40 milioni nel 2022: qui hanno sede i più grandi gruppi della moda e del lusso, tra i quali LVMH e Kering, che anche attraverso gli uffici stile dei loro brand stanno accompagnando anche il cappello marchigiano nella transizione green, decidendo quali materiali utilizzare, non inquinanti già dall'inizio della filiera, e puntando sempre di più sulla qualità per allungare la vita dei capi. Crescite a doppia cifra percentuale ci sono state anche in Germania (+24,8% e terzo paese-cliente), Stati Uniti (+36,8%) e Regno Unito (+19%), dove l'impatto della Brexit e del covid è stato praticamente azzerato. Tutti segnali inequivocabili di un prodotto riconosciuto e apprezzato nel mondo per la qualità artigianale che riesce a esprimere. Complessivamente, l'anno scorso sono finiti all'estero cappelli di tutte le tipologie di prodotto (tessuto, pelle, feltro, paglia e filato) per un valore di circa 300 milioni, rispetto ai

421 milioni del dato nazionale (+28,4% rispetto al 2021). Così, il dato di crescita delle importazioni di cappelli dalla Cina, pur significativo per il business delle aziende locali, diventa marginale: si tratta, infatti, di prodotti destinati alla grande distribuzione organizzata, al promozionale e al segmento dei souvenirs, con un target di prezzo medio-basso per un mercato che, dopo la pandemia, è ripartito insieme ai flussi di turisti stranieri che visitano il nostro Paese. Il dato forte e significativo resta dunque quello della crescita record delle esportazioni: una spinta sostenuta dall'evoluzione decisa del prodotto, che ha virato verso il segmento medio-alto. «Una buona notizia per i nostri produttori e per l'Italia, visto che nel Fermano-Maceratese è concentrato oltre il 70% della produzione del nostro Paese», dice Paolo Marzialetti, alla guida di Paimar, una delle aziende simbolo del made in Italy nel mondo, e presidente nazionale settore cappello di TessiliVari. Le maisons chiedono qualità artigianale e tempi industriali, la risposta è stata l'automazione spinta, «almeno fin dove è possibile, perché alcune lavorazioni, finiture e controllo continueranno a essere fatti obbligatoriamente a mano». Così dopo la digitalizzazione e la manifattura 4.0 sta entrando in gioco anche l'intelligenza artificiale, benché limitata in particolare alle fasi di progettazione e di prototipazione ma utile ad accorciare a monte i tempi della catena produttiva. Ai positivi sui fatturati però fanno da contraltare quelli su imprese (complessivamente 123 tutte di piccola

dimensione, erano 150 prima della crisi pandemica) e addetti (1.980, circa 200 rispetto al 2019), un calo che sta diventando strutturale per la scarsità di manodopera specializzata, «legata al ricambio generazionale e alla formazione da portare avanti in modalità permanente all'interno di aziende e laboratori da parte dei titolari e dei collaboratori di più lunga esperienza alle spalle, data la forte vocazione manuale e artigianale delle nostre attività produttive, che vanno in ogni caso a integrarsi con i nuovi processi di digitalizzazione e di manifattura 4.0». Diventa così fondamentale la collaborazione con gli istituti tecnici e professionali e con le università e imprescindibile la cosiddetta formazione continua on the job, «da effettuarsi in azienda e destinata alle nuove maestranze e soprattutto a quelle ancora in forza nelle

aziende». Le risorse ci sarebbero: «Sono quelle del Fondo Sociale Europeo e del Pnrr, che non vanno sprecate in mille rivoli, ma destinate realmente alle aziende, affinché possano arginare e ribaltare questa tendenza, che rischierebbe di far scomparire a breve interi comparti e distretti produttivi, compreso quello del cappello». Restano aperte anche altre questioni: «A partire dalla Zona Economica Speciale e dell'Area di Crisi Complessa, irrinunciabili per noi, essendo le Marche una regione in transizione e il nostro distretto produttivo ricadente nel cratere sismico - conclude Marzialetti -. L'abbiamo chiesto invano e ripetutamente alle istituzioni nazionali e regionali, anche per le nostre aziende, come già avviene per quelle dei comuni della Bonifica del Tronto e che, a questo punto, non è più dunque rinviabile». © RIPRODUZIONE RISERVATA.