

Fare rete conviene

LUCA BONDIOLI, PRESIDENTE DI ADICI, CI RACCONTA L'EVOLUZIONE DELL'ASSOCIAZIONE DISTRETTO CALZE E INTIMO, CHE HA RAGGIUNTO IN POCO TEMPO QUOTA 148 AZIENDE, ESPANDENDOSI ANCHE OLTRE I CONFINI DEL DISTRETTO



Luca Bondioli, presidente Adici

Come le persone anche le strutture associative hanno almeno una data importante da ricordare oltre a quella di nascita: la data che segna il momento in cui le attività svolte, le idee, i progetti si sono concretizzati e sono diventati visibili, riconoscibili. Nel caso di Adici la laurea avviene nell'ottobre 2009 quando l'associazione (in realtà attiva da pochi mesi) viene citata come caso di studio o come si usa dire, come «buona prassi» dall'Associazione Italiana Politiche Industriali (AIP) nell'ambito di un importante studio edito in tre volumi da Il Sole 24 Ore.

È un riconoscimento incoraggiante per quest'associazione nata per iniziativa di 12 giovani imprenditori impegnati tra Brescia e Mantova a tenere alta la qualità della calzetteria italiana. E da lì in poi è un susseguirsi di iniziative e progetti. Non male per una struttura che non gode di finanziamenti e che opera con costi fissi minimi «sfruttando» l'entusiasmo e la voglia di fare dei propri associati. Oggi, a distanza solo di un anno, Adici conta 148 aziende, molte delle quali residenti in altre province e regioni. E soprattutto è una fucina di idee.

«Quando gli effetti della crisi finanziaria del 2008 si sono fatti sentire con tutta la loro gravità sulle imprese del distretto, io e alcuni miei colleghi imprenditori a abbiamo capito quanto fosse necessario lavorare insieme – ci racconta Luca Bondioli, Production manager di Calze Ileana e presidente di Adici –. Dalla nostra parte avevamo, oltre a una buona dose di ottimismo e coraggio, la consapevolezza che il distretto delle calze grazie alla sua filiera rappresenta ancora una grande risorsa di creatività, competenze professionali, tecnologie, saper fa-

re, reputazione. Si trattava soprattutto di valorizzare questo patrimonio e di imparare a condividere progetti altrimenti impensabili per una singola impresa».

Il momento non era (e non è) però dei migliori, negli ultimi due anni i calzifici che lavorano nell'area Mantova-Brescia hanno perso il 7% degli addetti...

Bondioli non ha dubbi: «È proprio in questi momenti che occorre allearsi. Muoversi su un mercato globale dominato da grandi potenze produttive e distributive per le piccole imprese sarebbe altrimenti impossibile».

Garantire la sicurezza dei capi

Vediamo allora con quali idee Adici ha affrontato la crisi.

L'associazione ha innanzitutto lanciato un proprio brand che sottolinea il principio del «bello ben fatto» per contraddistinguere la qualità delle calze prodotte dalle imprese che aderiscono al progetto. «Il brand è uno strumento di comunicazione importante nel mercato dei prodotti fashion e nel nostro caso enfatizza più messaggi: è l'espressione di una filiera interamente made in Italy, sottolinea che il capo acquistato non è solo esteticamente di pregio ma che risponde a requisiti di sicurezza per l'utilizzatore e che è stato realizzato nel rispetto dell'ambiente. Il miglioramento continuo del prodotto rappresenta uno sforzo necessario per riposizionare la calzetteria italiana su fasce di mercato più alte, capaci di apprezzare oltre al contenuto moda, il valore innovativo dei materiali usati e gli investimenti fatti dalle imprese in difesa dell'ambiente. In questo senso una calza marchiata Adici è un capo sicuro e ad alto contenuto intrinseco».

Parliamo allora dei vostri progetti di ricerca.

«Come tutti sanno la calzetteria, l'intimo e lo sportswear si valgono ormai diffusamente della tecnologia seamless – spiega Bondioli – ma crediamo si possa fare di più per incrementare il grado di comfort di capi così a stretto contatto con la pelle. In questo periodo abbiamo in fase di svolgimento una ricerca con il Politecnico di Torino per la realizzazione di calze capaci di rilasciare con modalità programmate sostanze farmacologiche attraverso ciclo destrine. Le calze saranno finalizzate in particolare a utenti diabetici, persone che a causa della loro malattia hanno la pelle estremamente delicata e sensibile e che necessitano nel contempo di frequenti dosi di insulina che potrà essere così assunta semplicemente indossando i capi trattati. È uno studio importante e di grande responsabilità che coinvolge più aziende e strutture di ricerca e che ci permetterà di acquisire informazioni preziose per esempio sulla quantificazione ottimale delle ciclodestrine necessarie a rendere il prodotto efficace, sulle tecniche di fissaggio, sulle modalità di ricarica della superficie per riattivarne la funzionalità. Un altro progetto ha permesso a un'azienda associata di realizzare calze con fi-

lati ottenuti all'80% da polimeri da riciclo: un risultato che apre prospettive tecnologiche importanti specie per chi crede che anche le imprese della moda debbano porsi seriamente il problema dell'ecosostenibilità delle proprie produzioni».

Uno dei premiati tra i 1.450 ciclo fondisti della South Garda Road a cui Adici ha fornito gambali, manicotti e T-shirt, insieme a un questionario finalizzato a raccogliere l'opinione degli sportivi sulle performance dei capi



Antonio Rossi e Juri Chechi sono stati i padrini della South Garda Road, realizzata il 2-3 ottobre, a Desenzano (BS)

I soci fondatori di Adici

Fabio Bicchierai, Athena Calze Srl
Luca Bondioli, Calze Ileana Spa
Raffaella Ferrari, Calze Luisa Srl
Alessandro Negrisoni, Calzificio Negrisoni Srl
Pietro Bianchi, Eurolast Srl
Cinzia Forante, Flaviatex Srl
Raffaella Frizzi, Gizeta Calze Srl
Andrea Dara, Manifattura Mara
Maurizio Negrisoni, Primato Srl
Guido Morelli, Tintoria Manifattura Barbara Spa

La collaborazione con il territorio

Adici però si è fatta conoscere recentemente per le iniziative sportive che sostiene.

«Quale ambito migliore degli sport più faticosi per testare i nostri prodotti? La nostra prima iniziativa è consistita nello sponsorizzare la Scuola Italia di Sci Azzurra, fornendo a 70 maestri delle tute termoregolanti da testare in azione e raccogliendo a fine gara importanti feedback utili agli uffici ricerca e sviluppo delle aziende per migliorare i capi. Negli ultimi mesi ci siamo dedicati soprattutto al ciclismo sostenendo importanti manifestazioni sportive del territorio. A Desenzano per esempio alla seconda edizione della South Garda Road, il 2 e 3 ottobre scorso, si sono presentati ben 1.450 ciclo fondisti a cui Adici ha fornito gambali manicotti e T-shirt unitamente a un questionario finalizzato a raccogliere l'opinione degli sportivi sulle performance dei capi. E la stessa cosa è stata fatta in altre occasioni simili. Cosa abbiamo capito dai questionari? Il grado di soddisfazione è risultato elevato e questo ci permette di proporre le soluzioni tecniche testate anche in contesti meno performanti migliorando così il comfort. E abbiamo capito che anche per i ciclisti più appassionati la resistenza, la vestibilità e la traspirabilità dei capi sono fattori importanti ma guai a rinunciare al contenuto fashion che deve essere accattivante e soprattutto personalizzato. Sponsorizzare iniziative sportive delle valli bresciane e mantovane ha inoltre un significato culturale importante: ci permette di legare imprese e territorio, sostenere manifestazioni sane e che hanno la funzione di far apprezzare a un vasto pubblico paesaggi ancora incontaminati». Due parole sul Made in Italy?

«Crediamo sia fondamentale operare in un mercato le cui regole siano reciproche, cioè non penalizzino alcuni attori economici favorendone a dismisura altri. Pertanto i produttori tessili italiani ed Europei in questo sono sicuramente svantaggiati. Guai però a cadere in logiche protezionistiche: il Made in Italy deve essere associato all'innovazione e alla sicurezza dei suoi manufatti, alla cultura che sintetizza. La ricerca è quindi la miglior difesa che abbiamo contro la competizione dei Paesi terzi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA