

Centro

327

**LE IMPRESE DELLA FILIERA**  
Quelle della jeans valley del Montefeltro che conta 2.200 addetti. Una filiera che è riuscita a superare la crisi della della delocalizzazione negli anni 90



**Un'azienda radicata nel territorio.**  
Sopra, da sinistra, Ermanno e Toni Scervino, rispettivamente direttore creativo e ad dell'azienda fondata nel 2000. A sinistra, lavorazioni nella manifattura di Firenze

# Artigianalità, territorio e web la forza del marchio Scervino

**Firenze.** L'ad Scervino: «Il lusso è l'artigianalità italiana, cruciale il legame con i territorio». Russia e Cina i mercati di punta. Il nodo formazione: «Le sarte italiane le migliori al mondo ma difficili da trovare».

**Chiara Beghelli**

**A**nche i pizzi più eterici sono composti da un fitto intreccio di fili. Fili che da soli non saranno mai belli come la loro trama. Nella delicatezza di un pizzo, elemento che caratterizza da sempre lo stile Ermanno Scervino, si cela anche la sua forza: quella di un'azienda che ha creduto da sempre nell'importanza della rete, dei contatti, degli intrecci creativi.

La storia di Ermanno Scervino inizia nel 2000 a Firenze, dall'incontro di Ermanno e Toni Scervino, rispettivamente anima creativa e imprenditoriale dell'azienda. Ventuno anni dopo, il marchio è amato nel mondo per l'artigianalità preziosa delle sue creazioni. «Ermanno ha sempre amato il lusso, e per lui il lusso è l'artigianalità italiana - spiega Toni Scervino, amministratore delegato dell'azienda -. I nostri prodotti sono capaci di trasmettere la sapienza delle mani che li ha creati. E un capo fatto così si distingue dagli altri già quando è appeso. Poco dopo aver formato l'azienda abbiamo capito che avevamo bisogno di questa manualità e abbiamo iniziato ad acquisire delle aziende d'eccellenza del nostro territorio: prima una specializzata nei ricami, poi un maglificio, successivamente un laboratorio di couture, e nel 2015 una jeanseria. Abbiamo radunato tutto

nel nostro polo di Firenze, e questo ci dà grandi vantaggi: se la mattina ci viene in mente di provare un nuovo cashmere, il pomeriggio abbiamo già il campione».

E anche se la pandemia aveva costretto a spegnere letteralmente le luci della manifattura, proprio il profondo legame con il territorio, la prossimità, si è rivelata cruciale: «Quando c'è stato il lockdown essere a Firenze ci ha consentito di mantenere aperti tutti i contatti con le aziende dei distretti di Prato, Empoli, Santa Croce. Abbiamo così potuto proseguire nella ricerca e sperimentare nuovi pelli, ricami, tessuti». Un tempo diverso, condensato, che ha dato i suoi frutti: «Abbiamo deciso di lavorare ancor di più sulla creatività - prosegue l'imprenditore -. Ha funzionato, come dimostrano gli ottimi dati delle campagne vendite, sia quelle del 2020, che abbiamo condotto da remoto, sia quella di febbraio. I buyer internazionali, specialmente cinesi, coreani e giapponesi, hanno riconosciuto questa nostra rinnovata creatività. Ma ci fa specialmente piacere che l'abbiano apprezzata anche i buyer italiani, i più colti e alla guida dei più bei negozi del mondo. All'estero - prosegue Scervino - oggi il desiderio di questa vera qualità italiana è molto diffuso. Per noi il mercato russo resta molto importante, vanno bene la Corea, il Giappone, ma stiamo crescendo soprattutto



**Preziosa artigianalità.** Un look della collezione autunno-inverno 21-22

tutto in Cina, un mercato che per noi non ha mai avuto flessioni, neppure nel 2020. E che quest'anno ha già superato le vendite del 2019».

Con una distribuzione dei ricavi quasi equamente ripartita fra wholesale, retail diretto e franchising, le vendite sono state sostenute anche dal canale digitale: Ermanno Scervino ha da tempo un e-commerce, attivo in 100 Paesi, e gli investimenti stanno necessariamente aumentando anche su questo fronte. «Durante la pandemia ci ha molto aiutato lo showrooming digitale, soprattutto attraverso i video: le modelle indossavano le nostre creazioni e se ne poteva quasi percepire la consistenza», nota.

Il futuro, però, non prevede solo sviluppi nella tecnologia, ma anche nell'economia reale: «Le aziende più grandi devono sostenere le più piccole, per consentire loro di crescere e di mantenere il loro apporto creativo, che arricchisce tutti - aggiunge Scervino -. E c'è un aspetto molto importante da considerare: la formazione. Prendiamo per esempio le sarte: le italiane sono le più brave del mondo, ma per noi è difficile trovare giovani che vogliono e sappiano fare questo mestiere così prezioso. Purtroppo il nostro Paese non ha promosso con abbastanza impegno il valore di questi lavori. Dobbiamo recuperare, prima che sia troppo tardi».

## Lusso, sostenibilità e reti d'impresa: così la Jeans valley batte la crisi

**Filiera del Montefeltro**

I blu del mare, il verde delle colline: i colori delle Marche si inseguono nel suo paesaggio, e diventano anche simbolo della transizione di uno dei suoi più importanti distretti industriali: la "jeans valley" del Montefeltro. Un fitto tessuto di imprese, 327 per oltre 2.200 addetti secondo la statistica elaborata da Intesa Sanpaolo per Il Sole 24 Ore, una filiera completa dove si lavora il tessuto, si tinge, spesso ancora con il guado (la pianta usata dai tintori medievali della zona, che genera bellissime e naturali sfumature di blu), si lava con l'abbondante acqua della Val Metauro, si decora con ricami e zip, si etichetta.

Una filiera che, dice sempre Intesa Sanpaolo, è riuscita a superare la crisi legata alla delocalizzazione degli anni Novanta riposizionando la sua produzione verso il lusso e la fascia medio-alta. E che grazie a questo, insieme a una avanzata strategia di sostenibilità e a una tendenza radicata a stringere reti d'impresa, guarda al futuro con ottimismo. È il blu che diventa verde, appunto.

«Per noi la sostenibilità è un impegno fondamentale, che onoriamo con onestà - spiega Alessandro Marchesi, fondatore e ad di Compagnia del Denim, azienda nata nel 1998 a Serra de' Conti, in provincia di Ancona, e al quale fa capo il marchio Two Women Two Men -. Sversamenti, lavorazioni con prodotti inquinanti, qui non ce ne sono. Le nostre lavanderie, per esempio, sono riuscite a ridurre drasticamente il consumo di acqua, anche grazie a nuovi macchinari che la nebulizzano: se prima servivano 70 litri per produrre un paio di jeans, oggi ne basta uno. L'acqua usata viene poi depurata e riciclata in speciali vasche. Dalla sabbiatura (un'altra fase della lavorazione del denim, ndr) non fuoriesce un granello di polvere, grazie a innovative cappe che la aspirano. Certo, si tratta di tecnologie costose, costi che devono essere ammortizzati. Ma il prezzo di un paio di jeans fatti qui è un investimento per una sostenibilità reale, onesta appunto».

Il marchio di Marchesi ha anche lanciato una linea 100% Natural, fatta di denim ricavato da scarti di lavorazione riciclati, e che usa tinture naturali, come appunto il guado. Da quando nel 2008 è entrato nel capitale il gruppo Cris Conf, Compagnia del Denim produce soprattutto per Pinko, il marchio del gruppo, ma ha fornito jeans anche a Dolce & Gabbana, Raf Simons, John Galiano: «I marchi del lusso

sono sempre più attratti dal nostro modo di produrre», prosegue l'imprenditore.

In luglio la sede di Compagnia del Denim ha ospitato un appuntamento dell'Osservatorio regionale sulla specializzazione intelligente, promosso dall'Assessorato allo Sviluppo Economico delle Marche, sul tema "Moda e cura della persona": una tavola rotonda alla quale hanno partecipato molte aziende della jeans valley, come la Dienpi di San Benedetto del Tronto, specializzata nella produzione di accessori ed etichette. La guida Doriana Marini, che nel 2014 ha dato vita al progetto Rete Its, un network di aziende del distretto che ha chiuso la sua prima fase di vita a fine 2020, ma che è pronto a ripartire e ad accogliere le nuove sfide imposte dall'evoluzione dell'industria. «La nostra filiera è molto viva - sottolinea Marini, che è anche vice presidente nazionale e presidente regionale di Cna Federmoda -. Certo, dobbiamo saperci adattare alle richieste del mercato, sostenibilità e tracciabilità in primis. La nostra filiera è sempre stata tracciabile, e questo per noi è un vantaggio competitivo che ci difende anche dalla contraffazione. Con la rete Its già nel 2014 avevamo sviluppato delle etichette smart con un tag nfc che, una volta letto, raccontava dove e quando erano state eseguite tutte le fasi del lavorazione dei jeans».

Uno dei progetti più importanti per il futuro è l'avvio di un "recycling hub", per riciclare gli scarti di lavorazione e consumo e che possa espandersi anche oltre il distretto. In questo ambito proprio Dienpi ha promosso un progetto per ricavare carte artigianali pregiate, da usare per packaging ed etichette, da scarti e pezze di fine serie. «Bisogna rendere di nuovo attraenti i mestieri della filiera e promuovere i nuovi profili di green jobs che saranno sempre più necessari - aggiunge Marini -. Ci auguriamo che le istituzioni favoriscano la possibilità di creare academi aziendali, per fare formazione per i giovani ma anche per chi già lavora in azienda».

Le manifatture della jeans valley si aspettano una «forte ripresa» nel 2022. La sfida, secondo Intesa Sanpaolo, è «diventare fornitori strategici, sostenibili e affidabili», soprattutto per i marchi di alta gamma sempre più attratti dai loro livelli di eccellenza e innovazione. Ma con la possibilità di poter raggiungere anche il cliente finale, magari tramite i canali di marketplace. Grazie alla tecnologia, ma anche all'alchimia dei due colori che si fondono in quelle valli.

—Ch.B.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Un batterio restaura i marmi di Michelangelo

**Brevetto Enea**

**Davide Madeddu**

**U**ngel con microrganismi, funghi, batteri e alghe per restaurare le opere d'arte. Dai musei vaticani a quelle di Michelangelo. A mettere a punto il progetto, che si basa su un brevetto depositato dall'Enea, un'equipe di biologhe impegnate nel centro di ricerche di Casaccia, alle porte di Roma. Proprio da questo centro e dalla selezione di 1.500 batteri presenti nell'archivio dell'agenzia di ricerca (selezione che comprende batteri, funghi, alghe e virus, e fa parte del Microbial Resource Research Infrastructure - Mirri) le ricercatrici hanno selezionato i tre ceppi batterici utilizzati per il restauro dei capolavori di Michelangelo nella Sagrestia Nuova

delle Cappelle Medicee, a Firenze. Nello specifico i monumenti funebri di Lorenzo de' Medici, duca d'Urbino, e di Giuliano de' Medici, duca di Nemours. Attraverso un processo biotecnologico che, grazie all'utilizzo di sostanze naturali e microrganismi consente «interventi di restauro molto precisi, sicuri e basso impatto ambientale», seguendo un sistema già utilizzato «con successo» su materiali lapidei nei Giardini Vaticani.

«La scelta dei batteri "giusti" da utilizzare è una delle fasi più delicate - dice la ricercatrice Anna Rosa Spracati -. Per i capolavori di Michelangelo, in una prima fase abbiamo selezionato 11 ceppi batterici in grado di rimuovere i depositi selettivamente, senza lasciare residui e nel rispetto del marmo originale. Poi ne abbiamo individuati tre con le migliori performance di biopulitura e, fra questi, un microrganismo isolato dal suolo di una miniera sarda contaminata da

metalli pesanti, molto efficace nella pulitura dell'arca marmorea del duca d'Urbino gravemente danneggiata nel passato dai processi di decomposizione, che avevano rilasciato depositi scuri lungo tutto il basamento».

Prima di essere utilizzati sul marmo c'è stata l'immobilizzazione dei ceppi e batteri in uno speciale gel (il sistema è brevettato), in grado di conferire la giusta umidità e un'adeguata consistenza all'impacco. Poi l'applicazione

sulle sculture, durata due giorni, con i microrganismi "adeguatamente affamati", proprio per rendere più efficace l'azione oppure, secondo i casi, cresciuti su terreni studiati per potenziare le loro capacità. Il risultato 48 ore più tardi.

«Dopo due notti di questo trattamento, le macchie e i depositi sono stati rimossi senza lasciare residui, confermando le caratteristiche necessarie per una pulitura corretta quali selettività, gradualità e rispetto del marmo, peraltro danneggiato da precedenti puliture troppo drastiche - racconta Chiara Alisi, ricercatrice del Laboratorio di Osservazioni e Misure per l'ambiente e il clima dell'Enea -. Per questo motivo auspichiamo che l'approccio utilizzato nella Sagrestia Nuova di Michelangelo divenga modello di restauro innovativo e sostenibile, che fonde storia dell'arte, restauro e scienza».

**Messo a punto da un'equipe di biologhe un gel per la biopulitura delle opere nella Sagrestia Nuova di Firenze**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Rete di eccellenze.** Sopra, look della collezione PE 2022 di Two Women Two Men; etichetta "smart" di Dienpi; a sinistra, lavorazione del denim nell'azienda Borgo del Duca di Pergola (Pu)