

La holding del tessile per camicie amplia il settore confezioni con le succursali estere

Tessitura Monti pensa globale Da Zara a Hermès, il portafoglio clienti arriva a 1.200 brand

Pagina a cura
DI FRANCESCA SOTTILARO

Quando si compra una camicia di **Zara** o una botton down di **Brooks Brothers** pochi sanno che il prodotto confezionato o il tessuto arrivano dalla stessa holding, Gruppo tessile **Monti spa**, una storia di 100 anni alle spalle nella produzione made in Italy con **Tessitura Monti spa**, passate collaborazioni con imprese come **Benetton** «con cui i rapporti si sono interrotti nel 2008», racconta **Bruno Monti**, presidente di Tessitura Monti, e per clienti tutte le grandi griffe del mondo.

Gli accordi spaziano dal fast fashion all'alto di gamma «con un portafoglio clienti di 1.200 brand», spiega **Luca Belenghi**, ceo del Gruppo Tessile Monti, 15 anni alla **Salvatore Ferragamo**, chiamato a curare il riassetto industriale del secondo gruppo tessile europeo (il primo è **Albini**). E per alto di gamma si intendono, fra gli altri, **Hermès, Vuitton, Prada**, ma anche le camicie di **Hugo Boss** come le inglesissime **Charles Terwitt** o **Thomas Pink** hanno un'anima made in Italy e Sic Tess è lo storico brand acquistato dal gruppo per le produzioni destinate alla camiceria di lusso.

Grazie a questa visione globale, dai tessuti premium prodotti in Italia nello stabilimento di Masate (alle porte di Milano) alle confezioni che arrivano dalle aziende in joint venture Laguna clothing Ltd (Bangalore e Mauritius), Aurora apparel (India) e da Tessitura Monti India, «è stato possibile gestire un periodo storico non facile», spiega Belenghi, «e continuiamo a insistere anche nei mercati che adesso paiono difficili, come la Cina per esempio o il Sud Europa, Francia e Italia incluse». Colpa della crisi e anche dei gusti maschili «radicalmente modificati», continua l'a.d., «a farne le



Alcune camicie del marchio inglese Charles Terwitt e, a destra, Luca Belenghi

spese è stato il comparto medio, le camicerie tradizionali. Va meglio la produzione alto di gamma, ma poi abbiamo cominciato a specializzarci anche sullo stampato, mentre il nostro core business, è sempre stato il filato delle camicie da uomo».

La ricerca e sviluppo, per il gruppo da 100 milioni di

euro nel 2003 «e un fatturato 2014 stimato in crescita a singola cifra», dice Belenghi, «valeva 3 milioni di euro. Ora investiremo il 5% del fatturato (quindi circa 5 mln, ndr)». Anche per lo sviluppo industriale l'investimento annuo si aggira

intorno ai 3 mln di euro «ma vorremmo spendere molto di più». In 7 anni l'investimento per l'impianto tessile è stato di 50 milioni di euro.

La produzione di stoffa in un anno si aggira intorno a 8,5 milioni di metri, l'attenzione al cliente è massima «ci sono linee dedicate, margini

da tenere e poi l'allargamento della produzione, mi riferisco al settore delle confezioni, anche da donna e non solo di camicie che ci sta riguardando nelle filiali all'estero», aggiunge Monti. Proprio le esportazioni sono la linfa del gruppo: «l'Italia

valeva il 35% del nostro giro d'affari, la contrattura è stata del 10%, il resto lo fa l'export», conclude il presidente di Tessitura Monti.

© Riproduzione riservata

