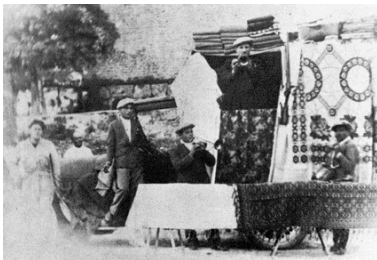


CASE HISTORY < MARTINELLI GINETTO

I sogni si **tessono** in valle ...

Nella vocazione del territorio e nelle tradizioni di famiglia le premesse di scelte coraggiose, innovative e vincenti, che hanno permesso all'azienda leffese di conquistare una leadership in diversi segmenti della filiera tessile

□ FABIO CONTINI



La grande forza degli storici distretti italiani, con le competenze diffuse e le sinergie di filiera che hanno fatto ricco, fino a ieri, il nostro settore manifatturiero, è definitivamente scemata di fronte all'assalto della globalizzazione e della internazionalizzazione dei mercati. Teoricamente oggi non c'è nessuna differenza fra essere imprenditori tessili in Val Gandino o a Timbuctu: le regole del mercato e i vantaggi competitivi sono

anzi più favorevoli alle localizzazioni esotiche piuttosto che a quelle storicamente affermate. Eppure, c'è una bella differenza nei risultati che può ottenere una famiglia di imprenditori nati e cresciuti dove si fila e si tesse lana da ottocento anni, dove le ultime tre o quattro generazioni hanno studiato il "mestiere" del tessile in scuole d'eccellenza e tre quarti dei ragazzi del posto hanno più familiarità con un telaio o un filatoio che con uno scooter, rispetto a chi queste radici e ascendenze non può averle. Naturalmente la ricchezza di competenze e di valori trasmessi dal territorio assume autentica importanza se l'imprenditore in carica non è un semplice "successore di..." ma un autentico manager, informato e consapevole di doversi muovere in una realtà totalmente mutata per la quale occorre un costante adeguamento del proprio livello di preparazione professionale e una buona dose di coraggio innovativo. Come sopravvivere e anzi rafforzarsi in tempi di crisi: questo è il vero dilemma di tutto il comparto manifatturiero italiano. Lo schema virtuoso che abbiamo tratteggiato è quello che tutti gli operatori possono verificare nelle scelte e nei risultati della **Martinelli Ginetto**, da oltre mezzo secolo impegnata nella produzione e nobilitazione di prodotti tessili di altissimo pregio, che si tratti di tessuti jacquard o uniti, per le più raffinate gamme di biancheria per la casa, di fiandre preziose per la tavola o di sofisticati filati per tappeti e moquette, senza dimenticare la produzione di filati di ciniglia per mobili imbottiti e arredo casa. Filati che puntualmente vincono ogni anno i massimi premi attribuiti ai più bravi e innovativi filatori dal consorzio dei produttori di lana di Nuova Zelanda. Stiamo parlando di una azienda che ha saputo costruire un suo specialissimo mix di continuità e di innovazione, se è vero che a fine '800 il cavalier Luigi Martinelli è già a capo di un famosissimo copertificio (numero telefonico 10 di Leffel). Le vicende belliche però impediscono di passare direttamente il testimone al nipote Ginetto, costretto nel 1947 a ripartire da zero con filatura e tessitura di lana, poi di cotone e infine anche di lino. Oggi la Martinelli Ginetto ha come obiettivo quello di essere il punto di riferimento mondiale del settore per la biancheria e l'arredo casa e siccome l'impegno non è esattamente da poco, ne consegue l'esigenza di costruire una squadra di collaboratori di altissimo livello: questo è,

oggettivamente, un punto sul quale non possiamo proprio dire che la totalità delle imprese tessili italiane si siano trovate allineate e concordi...

In casa Martinelli i figli del fondatore, Sergio e Luciano integrano perfettamente le proprie esperienze tecniche e amministrative ma come se questo non bastasse nel 2007 hanno accolto nel gruppo come socio operativo Alberto Paccanelli, forte di esperienze manageriali internazionali di alto profilo.

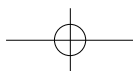
Se volessimo sintetizzare in breve i punti di forza del gruppo Martinelli dovremmo partire dalla capacità di selezionare le materie prime, lane, cotone, lino, sete per affidarle a un processo logistico-produttivo basato sulle migliori tecnologie, con il supporto di un team creativo capace di innovare senza trascurare il patrimonio dell'archivio storico aziendale. Archivio che nella seconda metà di quest'anno, ospitato in uno showroom dedicato, sarà aperto alla clientela-partner come strumento di cultura e di stimolo per nuove forme di creatività e collaborazione. Il controllo completo della filiera garantisce una leadership che si concretizza in oltre nove milioni di metri quadri di tessuto in grande altezza venduti annualmente nel mondo ai più affermati confezionisti, retailer, marchi commerciali e organizzazioni specializzate nelle forniture contract di alta gamma nel settore alberghiero, dell'ospitalità e della nautica. Punti di forza della commercializzazione sono due collezioni: quella chiamata "**I Pronti**" - un fantastico assortimento di oltre 2.000 articoli coordinati per le destinazioni letto, tavola e bagno acquistabili senza vincoli di quantitativi né di programmazione - e quella denominata "**Exclusive Designs**", ricca di 500 articoli e destinata a clienti che desiderano sviluppare con la Martinelli un progetto esclusivo, riservato e con l'impronta della personalità specifica del compratore. L'autodefinizione della Martinelli Ginetto è quella di "tessitori di sogni": alla luce dei risultati bisogna riconoscere che sono in tanti, e in tanti paesi, a sognare con lei.

Titolo titolo

La grande forza degli storici distretti italiani, con le competenze diffuse e le sinergie di filiera che hanno fatto ricco, fino a ieri, il nostro settore manifatturiero, è definitivamente scemata di fronte all'assalto della globalizzazione e della internazionalizzazione dei mercati. Teoricamente oggi non c'è nessuna differenza fra essere imprenditori tessili in Val Gandino o a Timbuctu: le regole del mercato e i vantaggi competitivi sono anzi più favorevoli alle



TH 38



localizzazioni esotiche piuttosto che a quelle storicamente affermate. Eppure, c'è una bella differenza nei risultati che può ottenere una famiglia di imprenditori nati e cresciuti dove si fila e si tesse lana da ottocento anni, dove le ultime tre o quattro generazioni hanno studiato il "mestiere" del tessile in scuole d'eccellenza e tre quarti dei ragazzi del posto hanno più familiarità con un telaio o un filatoio che con uno scooter, rispetto a chi queste radici e ascendenze non può averle. Naturalmente la ricchezza di competenze e di valori trasmessi dal territorio assume autentica importanza se l'imprenditore in carica non è un semplice "successore di..." ma un autentico manager, informato e consapevole di doversi muovere in una realtà totalmente mutata per la quale occorre un costante adeguamento del proprio livello di preparazione professionale e una buona dose di coraggio innovativo.

Come sopravvivere e anzi rafforzarsi in tempi di crisi: questo è il vero dilemma di tutto il comparto manifatturiero italiano. Lo schema virtuoso che abbiamo tratteggiato è quello che tutti gli operatori possono verificare nelle scelte e nei risultati della **Martinelli Ginetto**, da oltre mezzo secolo impegnata nella produzione e nobilitazione di prodotti tessili di altissimo pregio, che si tratti di tessuti jacquard o uniti, per le più raffinate gamme di biancheria per la casa, di fiandre preziose per la tavola o di sofisticati filati per tappeti e moquette, senza dimenticare la produzione di filati di cinghia per mobili imbottiti e arredo casa. Filati che puntualmente vincono ogni anno i massimi premi attribuiti ai più bravi e innovativi filatori dal consorzio dei produttori di lana di Nuova Zelanda.

Stiamo parlando di una azienda che ha saputo costruire un suo specialissimo mix di continuità e di innovazione, se è vero che a fine '800 il cavalier Luigi Martinelli è già a capo di un famosissimo copertificio (numerotelefonico 10 di Leffel). Le vicende belliche però impediscono di passare direttamente il testimone al nipote Ginetto, costretto nel 1947 a ripartire da zero con filatura e tessitura di lana, poi di cotone e infine anche di lino. Oggi la Martinelli Ginetto ha come obiettivo quello di essere il punto di riferimento mondiale del settore per la biancheria e l'arredo casa e siccome l'impegno non è esattamente da poco, ne consegue l'esigenza di costruire una squadra di collaboratori di altissimo livello: questo è, oggettivamente, un punto sul quale non possiamo proprio dire che la totalità delle imprese tessili italiane si siano trovate allineate e concordi... In casa Martinelli i figli del fondatore, Sergio e Luciano integrano perfettamente le proprie esperienze tecniche e amministrative ma come se questo non bastasse nel 2007 hanno accolto nel gruppo come socio operativo Alberto Paccanelli, forte di esperienze manageriali internazionali di alto profilo.

Se volessimo sintetizzare in breve i punti di forza del gruppo Martinelli dovremmo partire dalla capacità di selezionare le materie prime, lane, cotoni, lini, sete per affidarle a un processo logistico-produttivo basato sulle migliori tecnologie, con il supporto di un team creativo capace di innovare senza trascurare il patrimonio dell'archivio storico aziendale. Archivio che nella seconda metà di quest'anno, ospitato in uno show room dedicato, sarà aperto alla clientela-partner come strumento di cultura e di stimolo per nuove forme di creatività e collaborazione. Il controllo completo della filiera garantisce una leadership che si concretizza in oltre nove milioni di metri quadri di tessuto in grande altezza venduti annualmente nel mondo ai più affermati confezionisti, retailer, marchi commerciali e organizzazioni specializzate nelle forniture contract di alta gamma nel settore alberghiero, dell'ospitalità e della nautica. Punti di forza della commercializzazione sono due collezioni: quella chiamata "**I Pronti**" - un fantastico assortimento di oltre 2.000 articoli coordinati per le destinazioni letto, tavola e bagno acquistabili senza vincoli di quantitativi né di programmazione - e quella denominata "**Exclusive Designs**", ricca di 500 articoli e destinata a clienti che desiderano sviluppare con la Martinelli un progetto esclusivo, riservato e con l'impronta della personalità

