

L'ITALIA CHE PRODUCE

## made in Italy

### COSE DI LANA

## Primi della classe nei filati di qualità

L'azienda di San Sepolcro ha costruito il suo successo sull'eccellenza. E all'estero ha delocalizzato soltanto la produzione in conto terzi. di Anna Momigliano

*Inizia con questo numero la collaborazione di Economy con Dun & Bradstreet, che ogni settimana segnalerà un successo made in Italy cui è stato attribuito il rating migliore.*

■ **Cose di Lana** è un'azienda di famiglia, non ama la delocalizzazione ed esporta relativamente poco (il 70% dei prodotti è venduto in Italia). Eppure l'azienda, con sede in provincia di Arezzo, è riuscita a collezionare un successo dopo l'altro: nata nel dopoguerra come piccolo maglificio, produce 2 milioni di capi all'anno con 450 dipendenti. Nel 2007 il fatturato superava 42 milioni di euro e lo scorso 27 marzo ha ottenuto il Rating 1 della Dun & Bradstreet.

«Siamo dei passisti, non dei corridori da volata». Renzo Conti, vicepresidente di Cose di Lana, prende l'espressione in prestito dal ciclismo per raccontare una storia fatta di piccoli successi e di costanza, a riprova del fatto che «chi va piano va lontano». L'avventura è cominciata a



San Sepolcro, dove Elio e Angela Conti, marito e moglie, nel 1947 aprono una piccola impresa, Novamaglia. Tra gli anni Sessanta e Settanta si occupano anche della filatura della lana, poi decidono che è meglio concentrarsi su un solo lavoro: «Ma quell'esperienza ci ha lasciato un know how davvero unico sulle caratteristiche dei filati» dice il vicepresidente.

Nel 1973 i loro figli Renzo e Cesare prendono il comando e cambiano il nome in Co-



La famiglia Conti e, a sinistra, un capo della collezione donna.

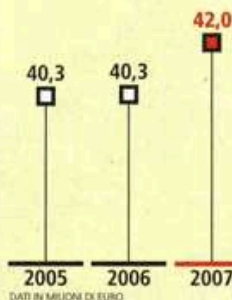
se di Lana, che diventa una società per azioni. Nel 1985 costituiscono una holding che controlla l'azienda e le altre attività familiari. L'anno successivo cominciano a produrre in Bulgaria, ma solo in conto terzi: «Tutto ciò che è venduto con i nostri marchi, infatti, è prodotto in Italia».

Una doppia strategia che combina rispetto per la tradizione e adattamento ai tempi moderni: «È una formula obbligatoria» sostiene il vicepresidente. Da un lato produrre all'estero con prezzi più bassi permette di attirare come clienti alcuni marchi che badano alla competitività sui costi ma che sono attratti dal gusto italiano. Dall'altro lato per i brand di famiglia la qualità non è un valore negoziabile: «È il nostro principale vantaggio sulla concorrenza dei Paesi emergenti, per questo preferiamo produrre meno ma meglio».

### NON SOLO LANA

Nonostante il nome, l'azienda di Arezzo non produce affatto solo «cose di lana», bensì linee complete di abbigliamento per uomo o donna che spaziano tra tutti i tipi di tessuto, dal cashmere al cotone, dal merinos extrafine alla viscosa. L'80% della produzione è destinato ai due marchi della società: Il Granchio, per l'uomo, e Francesca Dei per la donna, entrambi di target medio-alto. Il restante 20% è prodotto per conto terzi.

**MEGLIO NON CORRERE**  
Il giro d'affari di Cose di Lana è sostanzialmente stabile.



Dun & Bradstreet (D&B) è la prima società al mondo nella business information. Da più di 40 anni è presente anche in Italia, dove ha un archivio d'informazioni commerciali e di bilancio su oltre 3,5 milioni di imprese. Attraverso un rating che tiene in considerazione variabili di carattere qualitativo e variabili di tipo quantitativo, D&B esprime un giudizio di affidabilità delle aziende: il valore è costantemente aggiornato, e viene espresso in una scala da 1 a 4. Ottenere un rating 1 significa anche avere la minima probabilità di fallimento nei successivi 12 mesi.