

Fashion

Anche il cartellino è green

SIBILLA DI PALMA

La sostenibilità del comparto moda non si misura solo dai vestiti. La sfida di Bulgarelli Production, che si avvale di materie prime riciclabili e di processi produttivi certificati

Quando si pensa alla sostenibilità nel mondo del fashion, vengono in mente soprattutto i vestiti. Ma a rendere più green i capi sono anche etichette e cartellini che sempre più di frequente si caratterizzano per essere ottenuti a partire da materie prime riciclabili o con processi produttivi a basso impatto ambientale. Una strada intrapresa con forza da Bulgarelli Production, gruppo che progetta e produce cartellini, etichette, complementi in cartotecnica e micro-packaging destinati ai settori dell'abbigliamento e degli accessori moda. L'azienda con sede a Carpi, in provincia di Modena, impiega infatti materie prime riciclabili e si avvale di processi produttivi certificati climaticamente neutrali.

«La pandemia ha accelerato la sensibilità dei consumatori verso le tematiche legate ai principi Esg, ovvero ambientali, sociali e di governance», osserva Davide Bulgarelli, ceo dell'azienda. «Anche se», prosegue, «il nostro percorso in questa direzione è iniziato già una decina d'anni fa sulla spinta di una mia sensibilità personale. Come imprenditore ho sempre sentito infatti la necessità di mitigare l'impatto del business sull'ambiente e di rendere l'azienda virtuosa da questo punto di vista». Un percorso che ha portato il manager a studiare l'argomento, ad avvalersi di consulenti specializzati e a frequentare corsi dedicati, ponendosi obiettivi crescenti. Non a caso il gruppo ha raggiunto alcuni anni fa la carbon neutrality e in seguito la carbon positivity, espressione che indica la capacità di assorbire dall'atmosfera più CO2 di quella che si emette, ed è oggi molto attivo anche in tema di politiche di riforestazione. Rientra in questo ambito la collaborazione con Etifor, spin-off dell'Università di Padova, con cui sono stati attivati dei progetti per la riforestazione di alcuni boschi certificati Fsc (Forest Stewardship Council), tutti situati in Italia.

L'azienda ha inoltre scelto di investire sulle fonti rinnovabili attraverso l'installazione di un impianto fotovoltaico che permette di coprire interamente il proprio fabbisogno di energia elettrica. Per compensare l'impronta idrica di tutti i suoi dipendenti, il gruppo ha poi realizzato in collaborazione con la onlus Wami un nuovo acquedotto per rendere disponibile acqua potabile da destinare a due famiglie in Perù. Iniziative che hanno permesso all'azienda di ottenere numerose certificazioni.

Attualmente Bulgarelli Production, che lo scorso anno ha realizzato un fatturato di otto milioni di euro, in crescita del 65% rispetto al 2021 (le previsioni sono di un ulteriore più 15% nel 2023), vanta una capacità produttiva di 100 milioni di cartellini, 15 milioni di etichette e un mi-



Davide Bulgarelli
ceo Bulgarelli Production

lione di accessori d'abbigliamento all'anno. Lo sguardo è in particolare rivolto al settore del lusso, dal quale proviene il 75% del giro d'affari, e negli ultimi due anni sono stati investiti 2,5 milioni di euro nell'adozione di nuovi macchinari con tecnologie all'avanguardia in ottica di industria 4.0. «Ci siamo mossi in questa direzione sia per un tema di efficienza, sia perché lavorando soprattutto con il mondo dell'abbigliamento di fascia alta vogliamo offrire soluzioni tecniche sempre più particolari, complesse e che comunicano l'attenzione verso l'ambiente, ad esempio con un'estetica dall'effetto naturale», racconta Bulgarelli. «I cartellini e le etichette, che potrebbero sembrare marginali nell'abbigliamento, sono infatti il biglietto da visita del

capo e nel mondo del lusso vengono richiesti prodotti sempre più particolari, oltre che ecosostenibili».

Tra le prossime iniziative, dopo il recente ampliamento della sede di Carpi con un secondo stabilimento, l'azienda punta a «costruire un terzo edificio entro un anno così da avere più spazio da dedicare alla produzione e alla logistica che diventerà sempre più automatizzata e moderna», aggiunge. Questo comporterà un ulteriore investimento in nuove tecnologie per un importo totale (considerando anche il nuovo immobile) di 2 milioni di euro. Iniziative con le quali il gruppo punta a crescere ancora, con l'obiettivo di raggiungere i 15 milioni di fatturato entro i prossimi cinque anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La tendenza

Più voglia di arte e beni di lusso Cambi lancia lo sprint delle aste

Se il 2022 è stato l'anno delle turbolenze, è anche l'anno dei record per il mondo delle aste, e in particolare per Cambi, che ha chiuso con un turnover mai raggiunto, di 42.238.000 euro. Numeri importanti che confermano la voglia di arte, antica e contemporanea, di beni di lusso, da collezione, per una crescita del 15,5% sul 2021, facendo diventare Cambi la prima casa d'aste italiana, con progetti ambiziosi anche per il 2023: «Abbiamo in programma interessanti House Sale – spiega Matteo Cambi, presidente della maison – oltre a qualche trasferta di cui presto diremo di più». Che il 2022 fosse l'inizio di una fase positiva, si era già capito in febbraio nell'asta di Numismatica, una rivelazione con il 360% di venduto, per un totale di 3.460.000 euro. L'arte antica, da sempre trainante, con il 38% del fatturato totale, ha continuato la sua ascesa, guidata da Dipinti e disegni antichi. Passando all'arte del XX secolo, il design da solo ha coperto il 18% del fatturato; l'Arte Moderna e Contemporanea è cresciuta del 23% sul 2021, e non è passata inosservata la vendita della gouache di Picasso, l'Homme a la tranche de pastèque, a 310.000 euro. Gli orologi da polso e da tasca hanno duplicato il loro fatturato; Gioielli e Preziosi, sono cresciuti del 43%. Per soddisfare una domanda crescente, è stata diversificata l'offerta, con la prima asta interamente dedicata a Vini Pregiati e da Collezione, con il 90% venduto e il 190% di venduto per valore. E il 2022 è stato anche l'anno delle collaborazioni e delle Charity Auctions, per ampliare il panorama. — **be. bu.**

1 Bulgarelli ha sede a Carpi: lo stabilimento è alimentato da un impianto fotovoltaico

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il mercato

L'anno d'oro per fusioni e acquisizioni

MARCO CIMMINELLA

Secondo il report EY, c'è stata una crescita del 31 per cento. E una spinta è arrivata dalla transizione digitale in atto

Il mercato M&A (fusioni e acquisizioni) in Italia ha chiuso il 2022 registrando 971 operazioni per un controvalore di 89,4 miliardi di euro: una crescita del 31% rispetto ai 742 deal del 2021 e dell'11% in termini di valore delle transazioni. Sono i dati del report "EY M&A Barometer – Review 2022 e Preview 2023". Un risultato inaspettato, dopo che l'invasione russa dell'Ucraina ha causato un rallentamento delle attività per la

necessità di definire gli impatti economici derivanti dal conflitto. «Scenario geopolitico, inflazione, costi energetici, tensioni nelle catene di fornitura e incremento del costo del denaro hanno inciso sul mercato, ma se inizialmente si è ritenuto che potessero determinare un freno in un contesto di incertezza, nella realtà, anche per effetto di una crescita del Pil tra le più solide in Europa, il mercato italiano

ha mostrato grande lucidità ed efficacia», ha spiegato Marco Daviddi, Strategy & Transactions Markets Leader Europe West di EY.

Diverse aziende hanno ceduto gli asset a gruppi più grandi, realizzato joint venture, e hanno aperto il proprio capitale a fondi di Private Equity: questi ultimi sono stati coinvolti in circa il 36% delle operazioni di investimento. Il report fa notare un'elevata incidenza dei megadeal, operazioni con controvalore superiore al miliardo di euro, in settori strategici, come concessioni, life sciences, technology ed energia: hanno raggiunto un volume di oltre 56,6 miliardi di euro. Anche il Mid Market ha mostrato una tendenza positiva: il totale degli investimenti è stato di 32,8 miliardi. Considerando l'incidenza del numero di operazioni, i settori di riferimento del mercato italiano M&A sono Industrials & Chemicals, Technology e Consumer. Per il 2023 pesano diverse incognite, tra cui la crisi militare nell'Est Europa, il Covid in Cina e le politiche monetarie restrittive.

Tuttavia, alcuni fattori potrebbero spingere i processi di M&A, come la transizione energetica e digitale. Lo studio evidenzia infine una certa polarizzazione dell'interesse dei fondi, soprattutto nei settori Tech, Healthcare, Pharma, Consumer e infrastrutture.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Marco Daviddi
Strategy & Transactions Markets Leader Europe West, EY