

**IL FUTURO  
IN AZIENDA**

Tutti a Prima e Pitti i "rampolli" pratesi  
anche il figlio stilista del presidente Uip

# Giovani, rampanti e reggono alla crisi

*I figli del big storici del tessile sono la "new generation" dell'imprenditoria pratese*

**PRATO.** In tasca hanno quasi tutti una laurea per fare altro nella vita, ma la creatura di famiglia non l'hanno mollata. Trentenni e quarantenni che stanno lì a rimbocarsi le maniche, nell'azienda del nonno o del bisnonno che li proietta ormai nella terza, quarta, persino quinta generazione di imprenditori. E pazienza se qualcuno li addita come "figli di papà". Loro camminano a testa alta, perché si sono ritrovati al timone di importanti lanifici nel distretto quando l'onda tremenda della crisi e la dilagante globalizzazione rischiava di travolgerli.

E invece eccoli ieri tra gli stand di Prima - Moda Tessuto a darsi da fare per concludere affari con la clientela, interpretando mode e tendenze con una freschezza di entusiasmo che non guasta mai. «Non è obbligatorio che un figlio continui il mestiere del padre. Ma se gli subentra, porta nell'azienda nuove energie e nuove idee da valutare positivamente», commenta Vincenzo Pagano, direttore di Pratotrade fino dalla costituzione del consorzio negli anni Ottanta, che in tanti anni di contatti con le aziende ha avuto modo di confrontarsi con varie realtà produttive pratesi. Compresi alcuni ricambi generazionali, come quello forse più eclatante degli ultimi anni che ha investito l'organizzazione del lanificio Mario Bellucci. Il cui presidente, il 34enne Francesco Bellucci, era incamminato verso un futuro da commercialista.

«Troppo statico - racconta Francesco - a 25 anni ho capito che il mio posto era nell'azienda di nonno Mario». Lo affiancano gli altri giovani della famiglia Bellucci, tutti imparentati tra loro: Ronnie, Clizia e Simone. Sono stati loro a prendere la situazione in mano quando arrivarono i primi problemi in azienda

tra il 2007 e il 2008. «Subentrati ai nostri genitori, ci siamo trovati a gestire un gruppo di 250 persone. Ci siamo presi la briga di ristrutturare e devo dire che questa fase delicata ha coinciso con il momento del ricambio generazionale. A quel punto, il conflitto tra la classe nuova e vecchia di imprenditori si era già risolto». Di certo non si può dire che il giovane Bellucci, presidente da un anno e mezzo, non abbia le idee chiare. «Per il futuro stiamo pensando di aumentare gli investimenti sul jersey, oltre a migliorare l'immagine dell'azienda con il trasferimento della sede dal Macrolotto».

La responsabilità di dover tenere alta una delle bandiere storiche del distretto, il lanificio Cangioli fondato nel 1859, lo sente tutto addosso Vincenzo Cangioli, il 45enne vicepresidente dell'Unione industriale pratese. Per lui e la sorella Sabina si può parlare ormai di quinta generazione. Tra orgoglio e un pizzico di rimpianto. «E' piacevole sapere che abbiamo alle spalle una lunga storia. Un fattore che dà continuità a un'azienda storica è mantenere intatto il senso etico, senza il quale non si può arrivare alla quinta generazione. Alla lunga comportarsi in modo eticamente corretto ripaga».

Forse se tornasse indietro, Cangioli rivedrebbe qualche sua scelta. «Ho sempre lavorato nel lanificio di famiglia

con passione e dedizione, senza poter continuare gli studi. Forse un'esperienza fuori mi avrebbe fatto bene».

Fa tesoro dell'esperienza del padre Francesco Marini, il 32enne figlio di Riccardo, che appena diplomato al Buzzi mise piede nell'azienda che un tempo fu del nonno. E sua la matita che disegna la collezione "Ospiti del mondo". A differenza di Francesco Bellucci, il giovane designer tessile deve fare i conti con la presenza mai troppo ingombrante del padre al lavoro. Un giorno ne prenderà il posto. «La mia idea è brandizzare l'azienda con un marchio che dia un'identità precisa ai prodotti». Una storia di ricambio generazionale si lega a un'altra azienda storica, Pecci Filati. Gli affari dell'azienda di famiglia li segue dal 2003 la 38enne Roberta Pecci, con una laurea in ingegneria

biamo viaggiato tanto. Non si può pensare che Prato sia il mondo».

Scelte diverse invece per Costanza e Filippo Borsini di Igea, prestigiosa azienda di filati che hanno ereditato dal nonno. «Non so sinceramente se c'è posto per un terzo Borsini», scherza Costanza. Mentre Filippo sta usando l'azienda come una palestra per fare pratica. «Per ora sono nel reparto tecnico - fa notare il giovane trentenne laureato in marketing - ma non potevo rimanere fuori da questa realtà interessante».

**Maria Lardara**

**Con Sabina, la  
quinta generazione  
dei Cangioli  
«Ci si arriva soltanto  
se si riesce a mantenere  
intatto il senso etico»**

elettronica che non ha fatto fruttare.

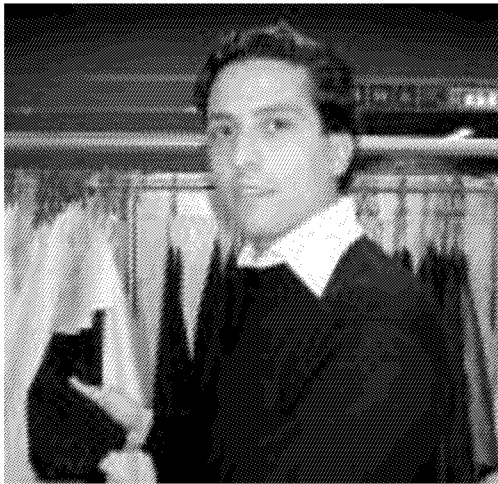
«Dovrei essere ormai alla quinta o sesta generazione - racconta - Il tessile è un mondo complicato che appassiona. Noi giovani abbiamo una marcia in più. Ab-



Giovani  
negli stand  
di Prima e Pitti  
Sotto  
Francesco  
Marini  
a destra  
Francesco  
Bellucci



BATAVIA



BATAVIA

**Francesco Bellucci:**  
«Più investimenti  
nel jersey e nuovo  
look per l'azienda  
dopo il trasferimento  
dal Macrolotto»

PRIMA E PITTI FILATI

## La fiera chiude in attivo: più clienti e più interesse

**PRATO.** Numeri positivi, interesse ritornato. "Prima moda tessuto" e Pitti filati chiudono in attivo. Non accadeva da tempo.

Calato il sipario sulla fiera delle anticipazioni su filati e tessuti, è tempo per gli organizzatori di tirare le somme della manifestazione che ha chiuso i battenti ieri pomeriggio, mettendo a segno un bilancio soddisfacente di circa 2500 presenze.

Un risultato che supera abbondantemente i risultati delle precedenti edizioni di luglio 2009 e gennaio 2010.

E tutto questo a conferma di un ritrovato clima di fiducia tra gli espositori: 57 marchi presenti alla manifestazione, che hanno dato appuntamento in fiera ai clienti più qualificati provenienti oltretutto dall'Italia, da Inghilterra, Germania, Spagna, Francia ma anche Stati Uniti, Giappone, Corea a testimonianza dell'interesse che "Prima Moda Tessuto" riscuote anche nella clientela internazionale.

Tutti interessati alle collezioni per l'autunno/inverno 2011-2012, che grazie alla strategia di anticipazione messa in campo da Pratotrade in sinergia con Pitti Filati, consente al mercato tempi di programmazione più distesa per le nuove proposte di abbigliamento.

Molto gradito ai visitatori il nuovo format dell'area tendenze, che ha attirato la curiosità di centinaia di visitatori in buona parte giovani, così come la già collaudata formula di abbinamento con la vetrina dei filati.