

tessile
maglieria

di Debora Ferrero

Specialisti della maglieria

Nove generazioni e più di due secoli e mezzo di storia: è questa la carta d'identità tessile della famiglia Maggia, di antiche origini svizzere, ma oramai a pieno titolo biellese, la cui azienda, il **Maglificio Maggia** di Occhieppo Superiore, è di fatto **l'unica rimasta nel distretto a produrre tessuti per maglieria di altissima qualità**

La dinastia dei Maggia ha sempre avuto a che fare col mondo del tessile sin dai tempi in cui il capostipite Gaspere, di mestiere misuratore (oggi si direbbe geometra) e lanaiolo, si stabilì a Pettinengo nel diciottesimo secolo e diede avvio a una piccola manifattura tessile poi ampliata dal figlio Eusebio e dal nipote Francesco. La rivoluzione industriale, con i telai meccanici e la forza motrice creata col vapore, costituì un'occasione di sviluppo per lo stabilimento a cui se ne aggiunse un altro con l'acquisto della ditta dei F.lli Vigna di Occhieppo Superiore, che ospita ancora oggi il maglificio. Il Novecento vide l'apertura di nuove aziende con altri soci a Torino, Vercelli e in Jugoslavia; non si producevano solo tessuti ma anche abbigliamento, con committenti importanti come l'esercito italiano, un cliente storico che è rimasto in carnet fino a quando l'azienda non

ha deciso di dedicarsi solo ai tessuti di maglieria, a metà degli anni '90. «Il Maglificio Maggia – racconta Umberto Maggia, attuale amministratore delegato – ha sempre lavorato tutte le fibre, anche se nella seconda metà del secolo scorso si era specializzato nella produzione cotoniera. Questo ci permise, sulla scia di successi di brand locali o vicini come Fila e Sergio Tacchini, di imboccare la via della produzione di abbigliamento sportivo, in special modo per il tennis, tra il 1976 e il 1986, con sponsorizzazioni di atleti di alto livello come l'australiano John Newcombe e Vitas Gerulaitis».

COTONE E LANA

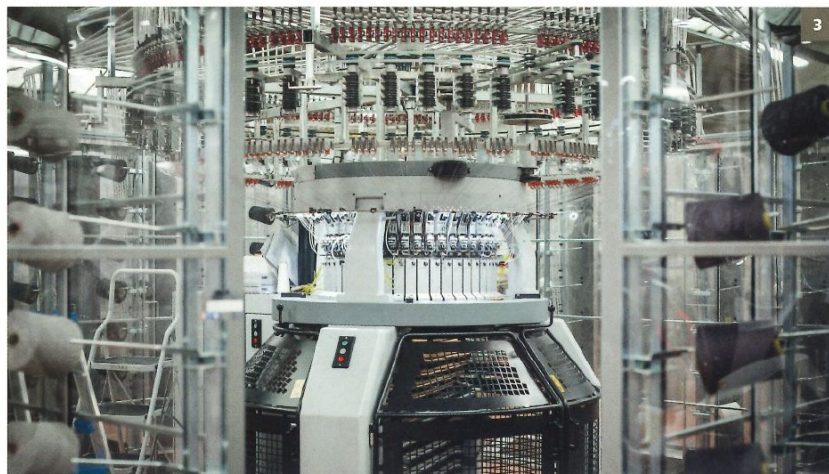
Il know-how nella produzione di abbigliamento sportivo fu la chiave per la successiva collaborazione con la Enrico Coveri, per cui vennero realizzati



1. Un'immagine dell'archivio del Maglificio Maggia, una testimonianza viva sui cambiamenti del gusto e della moda nel tempo

2. Il reparto campioneria

tessile maglieria



3. Un'immagine del reparto tessitura dell'azienda

4. Il processo di tintoria avviene all'interno per circa il 60% dei tessuti prodotti, la restante parte viene effettuata in aziende specializzate presenti sul territorio biellese

5. A cavallo tra gli anni '80 e '90 l'azienda collaborò attivamente con Coveri per la realizzazione di tessuti in cotone di alta qualità

6. Sulla scia dei successi del brand Fila, altra storica azienda biellese, anche i Maggia entrarono nel settore dell'abbigliamento sportivo per il tennis



« SEQUE DA PAG. 42

capi casual e di intimo. Accanto alla produzione cotoniera, in ogni caso, il maglificio aveva sviluppato una filiera integrata per la lana, dall'allevamento delle pecore per ottenere la fibra, attraverso la filatura, la tessitura e poi la realizzazione di abiti. «L'abbiamo mantenuta fino a 15 anni fa – precisa Umberto Maggia, a cui da qualche tempo si sta affiancando il figlio Ludovico – ma i tempi sono cambiati e non era più possibile proseguire. Anche perché ci siamo posizionati nelle lavorazioni di alta qualità dove la lana utilizzata è quella australiana, neozelandese, sudafricana, insieme a cashmere, alpaca e a lino, seta, cotone e, per i tessuti destinati alla maglieria da donna, a fibre sintetiche».

ALLA RICERCA DAL MADE IN ITALY

Oggi il maglificio produce oltre mezzo milione di metri di tessuto all'anno con un fatturato che è cresciuto dai 4 milioni e mezzo di euro del 2014 agli oltre 8 milioni del 2017. I clienti sono i principali marchi del lusso italiani e stranieri, alla ricerca di un "made in Italy" che assicura l'eccellenza della lavorazione. «Il nostro percorso di internazionalizzazione è iniziato meno di dieci anni fa – racconta l'amministratore delegato – e oggi circa il 25% della nostra produzione finisce all'estero, in Europa ma anche in Cina, Stati Uniti, Giappone, Turchia e Corea del Sud. La nostra filosofia consiste nell'offrire al cliente una grande cura ma soprattutto la personalizzazione dei tessuti in base alle sue richieste; ad ogni stagione

prepariamo una nuova collezione che viene presentata alle maggiori fiere di settore nel mondo, ma la consideriamo semplicemente una base di partenza per poi sviluppare qualcosa di unico per ogni nostro committente».

Il fatto che lo stabilimento si trovi nel Biellese, il distretto tessile laniero che ha mantenuto intatta l'intera filiera produttiva e quindi offre tutti i tipi di lavorazione necessari, è un aspetto importante del successo del Maglificio Maggia. Che al suo interno realizza circa l'80% dei lavori di tessitura grazie a circa 40 telai circolari e il 60% della tintoria e del finissaggio dei tessuti, in particolare quelli cotonieri. «La restante parte della tessitura, del finissaggio e anche il mercerizzo viene affidato ad aziende specializzate del territorio – dice Maggia – che ci garantiscono il livello di qualità di cui abbiamo bisogno. Il fatto che abbiamo una grande esperienza e siano vicini geograficamente, per cui in caso di problemi ci si può anche incontrare di persona per trovare la soluzione più adatta, sono aspetti strategici per noi. La tipologia di clientela che abbiamo, che appartiene alla fascia del lusso e del fashion di altissima qualità, ci impone di rispettare degli standard molto rigorosi, per cui dobbiamo prestare la massima attenzione sia nelle lavorazioni interne che in quelle esternalizzate».

LA SPECIALIZZAZIONE

La specializzazione nel settore maglieria, poi, è un altro fattore rilevante: i lanifici biellesi sono

per la stragrande maggioranza focalizzati sui tessuti per abiti e la maglieria è un complemento. «Abbiamo un solo grande competitor in questa fascia di mercato in Italia e l'esserci dedicati a questo segmento, insieme alla capacità di lavorare fibre pregiate, ci ha permesso di crescere in questi anni di crisi generalizzata – ammette Umberto Maggia – L'unico strascico che ci preoccupa è legato alla preparazione della manodopera, perché effettivamente le scuole tecniche tessili si sono svuotate. Il nostro riferimento, la scuola di maglieria di Novara, oggi non esiste più e man mano che le vecchie generazioni di tecnici e specialisti vanno in pensione si fa fatica a trovare il personale adatto a sostituirle. Questo sarà un problema sempre più grave per tutta la filiera del tessile-moda nei prossimi anni e come imprenditori dovremo fare del nostro meglio per affrontarlo». Le sfide del futuro, però, non si fermano qui perché per chi lavora nell'abbigliamento di lusso «dobbiamo tenere conto – conclude Maggia – che la preferenza dei consumatori si stanno spostando verso altri ambiti come i viaggi, la tecnologia, le esperienze e altri tipi di oggetti. Starà ai creativi, ma anche ai componenti della filiera produttiva continuare a mantenere l'appeal per l'abbigliamento. E noi siamo pronti a fare la nostra parte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA