

Saverio Palatella, Corporate

# Dorotex, la sfida del cachemire

L'azienda bresciana punta sul marchio Cristiano Fissore acquistato tre anni fa

**L'**azienda bresciana Dorotex punta sul marchio **Cristiano Fissore**, specializzato in maglieria di cachemire. Tre anni fa la griffe è stata acquistata dal proprietario di Dorotex, azienda che lavora nel settore maglieria dagli anni '60. Come spiega l'attuale proprietario Cesare Ferrari: «Si tratta di un marchio molto sofisticato, che lavora il cachemire usando modelli molto creativi e in tutte le sue finenze, fino alla garza». In realtà nell'ultimo decennio il settore ha avuto un forte boom, ma soprattutto il mercato è stato "invaso" da prodotti decisamente meno cari, provenienti dalla Cina e distribuiti in grosse quantità dalle bancarelle del mercato ai negozi delle strade più commerciali. «Se proprio vogliamo essere precisi il fenomeno cachemire è nato con Marta **Martino** quando ha iniziato a disegnare le prime collezioni per La Standa», precisa Saverio Palatella, lo stilista e direttore creativo cui è stato affidato il rilancio del marchio.



Un modello targato Fissore

«Il cachemire italiano nasce a Genova, con Gentry Portofino, **Mato** e lo stesso Fissore, discendente da una vecchia famiglia ligure. Poi è stato scoperto dal distretto di Carpi, ed infine hanno cominciato ad importarlo dalla Cina. La questione fondamentale, quella che distin-

gue i prodotti è la modalità con cui il prezioso filo viene lavorato». Fissore produce tutto a Visano, in provincia di Brescia negli stabilimenti di proprietà della famiglia Ferrari. Obiettivo dell'azienda è crescere nei mercati esteri: «Puntiamo molto sulla Russia e sugli Stati Uniti» spiegano. In quanto a punti vendita l'azienda sta per aprire un negozio solo per l'uomo a Forte dei Marmi dove già esiste una boutique per la donna. A Venezia c'è un altro punto vendita di proprietà. «La nostra forza consiste nel fatto che ci occupiamo noi direttamente di tutto, dall'acquisto del filo fino alla distribuzione».

Per quanto riguarda lo stile, Saverio Palatella spiega: «Il concetto di moda è molto cambiato. Ormai le donne, anche a settant'anni si vestono come le quarantenni, la moda non ha più età e per questo anche noi puntiamo su un prodotto altamente creativo e di livello. Il mercato offre di tutto, a tutti i prezzi e con tutte le forme. La qualità fa la differenza, solo quella».

(r.font.)