



Lunedì 3 agosto 2026 - Anno XI Numero 473 quotidiano.net/economia mail: economiaelavoro@quotidiano.net

La formula Fazzini della filiera corta batte la crisi del tessile

Magnani alle pagine 2 e 3



MARCO FAZZINI
Chief commercial
officer Fazzini

CAPITANI D'IMPRESA

L'home couture che resta «Diciamo no all'usa e getta»

MADE IN LOMBARDIA

Knowledge share 2.0: così Netval istruisce i manager del futuro

Costa a pagina 5

Il network italiano con 113 soci rafforza il trasferimento tecnologico connettendo la ricerca pubblica alle imprese attraverso formazione e networking

MADE IN TOSCANA

Medicina estetica, la pisana Cmed punta a crescere nel mercato globale

Zerboni a pagina 7

L'azienda conquista l'export con i brevetti sui peeling anti-età e punta sui giovani talenti per accelerare lo sviluppo

MADE IN EMILIA-ROMAGNA

Accessori hi-tech e spinta internazionale: la ricetta di Cellularline

Servizio a pagina 9

Nata a Reggio Emilia nel 1990 e quotata dal 2018, è attiva in Italia e in Europa negli accessori per smartphone e tablet, con un fatturato 2025 di 156,6 milioni di euro

INNOVAZIONE

La cinese Verylux si affida a Zavattari, nuovo direttore creativo

Servizio a pagina 17



FINANZA

Educazione finanziaria, sette italiani su dieci investono per i figli

Telara a pagina 26

LA CASA DEI TALENTI

Cremonini lancia il programma formativo sulla cultura d'impresa

Perego a pagina 30



FINECO

CHANGE IS GOOD.
Scopri di più su finecobank.com

Primo piano Capitani d'impresa

IL PROFILO

**Maria Alberta Zibetti
alla guida dal 1992**

Dopo la prematura scomparsa del marito Stefano Fazzini nel 1992, Maria Alberta Zibetti ha

guidato l'impresa rendendola uno dei marchi più riconosciuti del settore. Accanto a lei (in foto) i figli Marco Fazzini, chief commercial officer, e Paolo Fazzini, chief operating officer, protagonisti di questa nuova fase di sviluppo.



Il brand italiano della biancheria per la casa festeggia il traguardo e accelera sul web

di **Letizia Magnani**

Fazzini compie cinquant'anni «Innovazione ma old style»

CON 32 DIPENDENTI interni all'azienda e una rete costituita da terzisti del distretto di Gallarate nell'ambito della stampa e della tinta, Fazzini lavora da 50 anni nella produzione di biancheria per la casa. La filiera produttiva inizia nel laboratorio creativo dell'azienda che si trova all'interno del rinnovato headquarter di Fazzini: negli oltre 4 mila metri quadrati del polo produttivo di Cardano al Campo avvengono anche tutte le fasi di taglio, assemblaggio, di finitura, oltre alla gestione logistica e alle spedizioni. Quello di Fazzini è un percorso d'impresa in costante espansione che ha saputo integrare i diversi canali distributivi, grazie anche

all'attività di e-commerce che cresce del 20% all'anno e soddisfa i nuovi bisogni di consumo via web, senza rinunciare ai valori di qualità e di creatività tipici del saper fare italiano. Un saper fare che oggi compie, appunto, 50 anni e che guarda al mondo. Marco Fazzini, una laurea in filosofia e un master in Bocconi, è oggi alla guida dell'azienda di famiglia, assieme al fratello, Paolo e alla mamma, Maria Alberta Zibetti, fondatrice dell'impresa, col marito, ora scomparso, Stefano Fazzini. **Marco Fazzini, 50 anni di storia sono tanti, cosa significano per lei e per suo fratello, Paolo?**

«Nel mio caso, io sono nato nello stesso anno in cui è stata fondata l'azienda, quindi per me questo compleanno ha un duplice valore. 50 anni di un'azienda che ha subito cambiamenti, perché tutte e due le famiglie fondatrici, quella di mia mamma e quella di mio padre, venivano dal tessile, però mio padre scelse di mettersi in proprio, 50 anni fa. Siamo quindi alla seconda generazione, se partiamo dai nostri genitori, alla terza o quarta se guardiamo alle origini».

La vostra è la storia di una impresa familiare...

«Mio padre Stefano è mancato a 46 anni, nel 1992, quindi c'è stata questa tragedia in casa e mia mamma si è messa in discussione. Era insegnante, donna di grandissimo carisma, di gusto, centrata e ha deciso di continuare l'attività dell'azienda. Lei ha lavorato tantissimo negli anni soprattutto sul fronte del campionario. Poi sono entrato prima io nel 2000, nel 2006 anche mio fratello Paolo ha iniziato a lavorare in azienda».

Cosa è cambiato con il vostro ingresso?

«Credo, soprattutto lo sviluppo della brand awareness, siamo infatti passati da un'azienda che era soprattutto distribuita all'ingrosso, ad una che oggi è distribuita al dettaglio, con un'attenzione veramente puntuale sul posizionamento e sul Prezzo, perché tutti i nostri prodotti escono con lo stesso prezzo al pubblico. In tutti i canali. Abbiamo poi sviluppato negozio monomarca in alcuni luoghi per noi strategici sul territorio e curiamo moltissimo il rapporto con i negozianti».

Cosa significa avere una tradizione di famiglia

GENERAZIONE DOPO GENERAZIONE

Marco Fazzini (in foto), è nato lo stesso anno in cui è stata fondata l'azienda che ora porta avanti assieme al fratello, Paolo e alla mamma, Maria Alberta Zibetti. Dopo una laurea e un master all'università Bocconi, entra nell'azienda di famiglia. Oggi è chief commercial officer

MARCO FAZZINI, CCO DI FAZZINI

«Continuiamo a lavorare come lo hanno sempre fatto i nostri genitori, ma puntiamo molto anche sull'innovazione, sulla comunicazione e sul digitale»

e guardare, però, all'innovazione? Ad esempio con la vendita online o la presenza dei social, nel vostro caso.

«Puntiamo molto su entrambi gli aspetti. Da un lato continuiamo a fare il nostro lavoro come lo facevano lo hanno sempre fatto i nostri genitori e nostra madre per anni, ma puntiamo molto anche sull'innovazione, la comunicazione coi social, per esempio e anche l'e-commerce, senza però dimenticare mai chi siamo e da dove veniamo».

Consolidando dati economici, pur in un settore in parte in crisi?

«Per noi l'identità di marca e della nostra famiglia sono punti di partenza e non solo. Forse siamo un po' alieni in questo momento storico, ma a noi pare normale. Siamo un po', parecchio, old style per alcuni aspetti».

Cioè?

«L'azienda è familiare, il che significa anche dietro c'è, appunto, la famiglia. Lavorano con noi 32 persone, siamo organizzati come in passato, facciamo scelte di medio-lungo periodo e lavoriamo sul prodotto, con fornitori locali, sul territorio. Contemporaneamente non bisogna però fare l'errore che hanno fatto altri inserendosi nelle aziende di famiglia, ovvero quello di sedersi e di non mettersi in discussione. Anzi, credo che un imprenditore non possa mai sentirsi arrivato. Noi ci mettiamo in discussione in continuazione e innoviamo, molto. È fondamentale, soprattutto in un momento come questo in cui la filiera perde un po' pezzi, ci sono meno fornitori nella filiera. Abbiamo anche meno concorrenti, se dobbiamo essere sinceri».

Quante persone lavorano con voi, oltre ai 32 dipendenti?

«Oltre a loro ci sono anche sei commesse e poi la nostra unica fase produttiva interna è quella del taglio. Mentre le altre fasi sono esternalizzate presso terzisti del nostro territorio. In questo noi siamo molto milanesi e lombardi, credo. Facciamo ancora tutto in questo territorio. È la nostra vera forza».

Nonostante anni difficili per il tessile?

«Nonostante tutti, sì. Noi abbiamo la fortuna di essere un'azienda agile, perché appunto siamo in pochi, abbiamo molte azioni, funzioni, esternalizzate, abbiamo puntato su valorizzare il marchio, ma anche sulla qualità del prodotto, sulla fidelizzazione del cliente. Il 40% degli acquisti nei nostri negozi monomarca sono effettuati da persone tessere. Cioè da persone che hanno comprato una volta, sanno che il nostro prodotto costa di più, ma si sono trovate così bene che sono ritornate a fare un acquisto. Quindi c'è sia un lavoro sulla comunicazione, per far conoscere di più il marchio, ma anche un lavoro costante e continuo per non tradire le aspettative del cliente».

Come è cambiata nel tempo la clientela?

«Credo che oggi, soprattutto i giovani, siano più attenti all'ambiente e i prodotti come i nostri rispondono a una esigenza di qualità e di sostenibilità. I nostri prodotti non sono usa e getta, durano anni, e questo è un valore importante per chi crede nell'ambiente».

L'EREDITÀ

Quando due storie si intrecciano

QUESTA è una storia di made in Italy e di artigianalità. Fondata nel 1976 a Cardano al Campo, nel cuore dello storico distretto tessile lombardo, Fazzini nasce dall'incontro di due dinastie che hanno scritto pagine importanti dell'industria italiana. Da una parte il Ricamificio Zibetti, fondato nel 1905 a Gallarate, laboratorio d'eccellenza che negli anni ha lavorato per le più importanti maison della moda internazionale, da Armani a Valentino, da Versace a Chanel e Dior. Dall'altra la famiglia Fazzini, protagonista dal 1942 nella produzione tessile per l'abbigliamento.

Due storie parallele, unite dalla stessa cultura manifatturiera e dalla convinzione che la qualità non sia soltanto una caratteristica del prodotto, ma un modo di pensare e costruire il futuro. Quando Stefano Fazzini e Maria Alberta Zibetti fondano l'azienda, scelgono di trasferire quell'eredità nel mondo della casa. Fin dall'inizio il loro obiettivo è stato quello di elevare la biancheria per la casa a espressione di stile e cultura del vivere, anticipando un concetto di lifestyle. Una visione, quella dei fondatori, che cresce nel tempo e che porta Fazzini ad essere un brand del tessile per la casa riconosciuto in Italia e non solo.

Oggi Fazzini, con un fatturato superiore ai 18 milioni di euro, una rete di 12 store monomarca, oltre 750 punti vendita distribuiti sul territorio nazionale, una presenza internazionale in prestigiosi department store come Harrods di Londra e un e-commerce in continua crescita, rappresenta un esempio virtuoso di impresa italiana che ha saputo cambiare nel tempo, senza perdere di vista le proprie origini.

La produzione rimane profondamente radicata nel territorio. Nel quartier generale di Cardano al Campo, oltre 4 mila metri quadrati ospitano il laboratorio creativo, lo sviluppo delle collezioni, il taglio, l'assemblaggio, le finiture e la logistica. Attorno all'azienda opera, poi, una filiera composta da manifatturieri del distretto di Gallarate, custodi di competenze artigianali che continuano a rappresentare in Italia e nel mondo l'autenticità del Made in Italy.

Le. Ma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



DUE DINASTIE ALLE SPALLE

La storia di Fazzini nasce dall'incontro fra due storiche dinastie del tessile lombardo: gli Zibetti e i Fazzini. I primi avevano fondato nel 1905 un importante ricamificio; la seconda era specializzata fin dal 1942 in produzioni tessili per l'abbigliamento

L'ATTENZIONE PER L'AMBIENTE

L'attenzione per l'ambiente è dimostrata dal fatto che i prodotti sono certificati Ecolabel, garanzia di qualità e sostenibilità. Realizzati con materiali privi di sostanze tossiche nel rispetto delle normative. In foto: un'operatrice al lavoro

IL PUNTO VENDITA

L'inaugurazione dello store in Svizzera

Aperto da poco, il nuovo punto vendita Fazzini ad Ascona, in Svizzera, «è un ulteriore

stimolo a proseguire nel nostro percorso di crescita internazionale, portando sempre più lontano l'eccellenza del Made in Italy. La passione per il tessile e la ricerca continua di nuove ispirazioni ci guidano ogni

giorno nello sviluppo di collezioni che uniscono qualità, innovazione e attenzione al dettaglio. I risultati dell'ultimo anno – dicono dall'azienda – rappresentano una base solida da cui guardare con fiducia alle opportunità future».



L'impresa lombarda dell'home couture chiude l'esercizio con un incremento dell'11%

Costi di produzione sotto controllo (+2%) a fronte di un deciso aumento dei ricavi globali

Nuovi obiettivi di sviluppo per l'azienda Arriva la spinta all'internazionalizzazione

L'ECCellenza italiana dell'home couture approda sulle rive del Lago Maggiore. Fazzini, punto di riferimento nel mondo della biancheria per la casa e degli accessori tessili di alta gamma, ha infatti appena inaugurato ad Ascona il suo primo store in Svizzera, scegliendo una delle destinazioni del Canton Ticino per dare vita a un nuovo capitolo del proprio percorso internazionale.

Situato a pochi passi dal cuore della città, il nuovo spazio si inserisce in un contesto commerciale importante. L'apertura del punto vendita fa parte della strategia di internazionalizzazione che l'azienda, fondata 50 anni fa, in Lombardia persegue. Il piano industriale approvato dalla famiglia Zibetti-Fazzini prevede un incremento del fatturato importante nel giro di qualche anno. I risultati dell'esercizio il fatturato 2025 confermano la crescita costante e raggiungono 18 milioni di euro, rispetto ai 16,2 milioni del 2024, con una crescita dell'11%. Parallelamente, grazie a un'attenta politica di controllo dei costi e all'efficienza operativa raggiunta, i costi di produzione sono cresciuti del 2%, consentendo un miglioramento della redditività.

«**Questi** risultati premiano una strategia perseguita con continuità negli ultimi anni», commenta Marco Fazzini. «Lo sviluppo della rete di punti vendita monomarca, gli investimenti sul marchio, il

rafforzamento della distribuzione internazionale e l'attenzione costante alla qualità del prodotto stanno generando risultati concreti sia in termini di crescita sia di redditività. Tra gli elementi più significativi dell'anno si registra un netto aumento della notorietà del brand. Gli investimenti in comunicazione e marketing hanno contribuito a una crescita significativa della visibilità del marchio, testimoniata dall'aumento degli accessi ai canali digitali aziendali e dalla maggiore affluenza presso il flagship store».

La crescita degli ultimi anni di Fazzini e conferma il valore della strategia fondata sull'espansione della rete monomarca e sullo sviluppo internazionale. La gestione diretta dei punti vendita ha, infatti, consentito un miglioramento della qualità del fatturato, una più rapida rotazione delle scorte e una gestione finanziaria più efficiente. Sul fronte internazionale, pur in presenza delle note criticità geopolitiche che continuano a interessare alcune aree dell'Europa orientale, Fazzini ha saputo compensare il ridimensionamento di parte delle attività in Russia e Ucraina con una crescita in altri mercati, in particolare in Svizzera, dove il marchio registrare buone performance. L'andamento dei primi mesi del 2026 conferma il trend positivo registrato nel corso dell'ultimo esercizio.

Alla luce dei risultati ottenuti e delle prospettive incoraggianti, la società ha aggiornato il proprio piano triennale, definendo obiettivi di crescita ancora più ambiziosi sia sul mercato italiano sia sui mercati internazionali. Pur mantenendo un approccio prudente in un contesto globale ancora caratterizzato da incertezze geopolitiche ed economiche, Fazzini guarda al futuro, con una solida struttura finanziaria, ma anche con una crescente riconoscibilità del marchio.

Letizia Magnani

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA STRATEGIA

«**Tra gli elementi più significativi dell'anno si registra un netto aumento della notorietà del brand, grazie a comunicazione e marketing**»