



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA
- DAL 1956 -

LR

1956 2021

65 ANNI
MADE IN ITALY



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

~ DAL 1956 ~

PRATO





1956-2021





Lanificio Roma

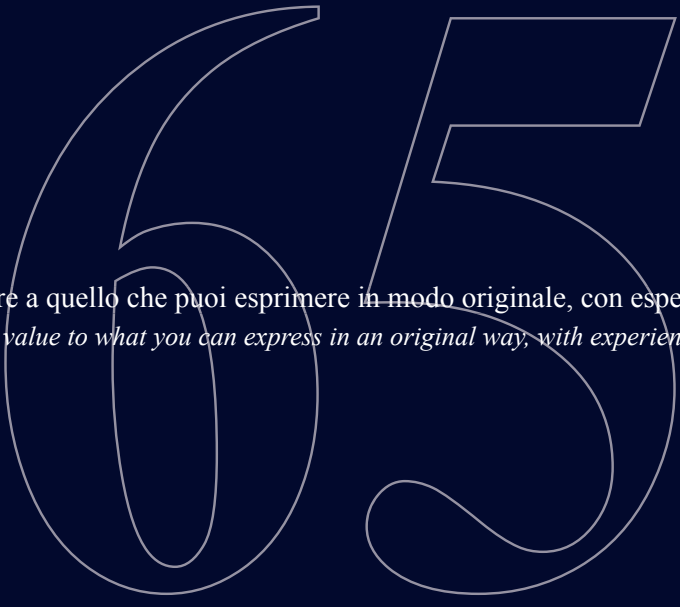
SINCE 1956



SINCE 1956

Lanificio Roma





“Essere unici è dare valore a quello che puoi esprimere in modo originale, con esperienza, creatività e coraggio.”
To be unique is to give value to what you can express in an original way, with experience, creativity and courage.



220

Ciente: LANIFICIO ROMA S.R.L.

P.ta: 7040

Articolo: TOPS F73

Colore: 38 GIALLO

Collo Nr. 1





LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA
«DAL 1956»

1956 · 2021

65

ANNI DI

MADE IN ITALY

PRATO







Raccontarci in un libro

– Alle volte, si danno per scontate tante cose e mi rendo conto che anche i clienti fanno un po' così... Oggi, in occasione dei 65 anni di attività, ritengo giusto onorare il lavoro aziendale raccontandolo in un libro celebrativo; le cose sembrano facili quando tutto funziona, ma dietro ci sono tanto impegno, lavoro, notti insonni, professionalità e serietà. – Endrio Guasti

Telling our story in a book

– At times, we take many things for granted and I realize that even customers do the same... Today, on the occasion of our 65 years in business, I think it is right to honour the work done by telling it in a celebratory book; things seem easy when everything works, but behind them there is a lot of commitment, work, sleepless nights, professionalism and responsibility. – Endrio Guasti

creative director

Angela Manetti

coordinamento editoriale

Susanna Giannini

testo, photoediting, concept grafico, impaginazione

Angela Manetti Design Studio

foto originali

Alessandro Puccinelli

ricerca foto storiche

Greta Poli

photo credits

Archivio Locchi

Alamy Images

Archivio Fabbricone

Archivio Lanificio Roma

traduzione inglese

Sonia Torretta

citazioni di storia dell'economia da

“Quaderni dell'industria pratese.

Flanelle e Velour. Lanifici e impannatori a Prato”

di A. Balestri e G. Nigro, Prato 2002

stampa

Conti Tipocolor S.p.A. Calenzano (Firenze)

© La proprietà e i diritti del libro sono del Lanificio Roma S.r.l

Stampato nel Giugno 2021


LANIFICIO ROMA
TRADIZIONE ITALIANA
- DAL 1956 -



www.lanificioroma.it



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1956 -



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1956 -

LANIFICIO ROMA

ROMA

FAL
PRA

LANIFICIO ROMA

65

INDICE

- 23 / **Generazione zero**
Carts, soaps and rags
- 35 / **1956 The beginning**
Serendipity at the Bar
- 49 / **1960 A name, an atmosphere**
The birth of the brand
- 59 / **1980/1990 Second generation**
The Guasti brothers
- 83 / **2000/2010 Keyword**
Innovation, creation
- 113 / **2010/2020 Research**
Total look and loyalty
- 139 / **Top Products**
Tradition and innovation
- 143 / **Responsibility and value**
Sustainability
- 169 / **The Guasti: three generations**
Interviews
- 184 / **Historical collaborators**
Company values
- 193 / **Covid 19**
Facing a global crisis
- 197 / **The future**
You are the one raising the bar
- 23 / **Generazione zero**
Carretti, saponi e stracci
- 35 / **1956 L'inizio**
Serendipity al Bar
- 49 / **1960 Un nome, un'atmosfera**
La nascita del brand
- 59 / **1980/1990 Seconda generazione**
I fratelli Guasti
- 83 / **2000/2010 Imperativo**
Innovare, creare
- 113 / **2010/2020 Ricerca**
Total look e fidelizzazione
- 139 / **Prodotti Top**
Tradizione e Innovazione
- 143 / **Responsabilità e Valore**
Sostenibilità
- 169 / **I Guasti: tre generazioni**
Interviste
- 184 / **Collaboratori storici**
Valori aziendali
- 193 / **Covid 19**
Affrontare una crisi globale
- 197 / **Futuro**
Sei tu che alzi l'asticella



Generazione zero
Carretti, sapone e stracci

1930≈1940

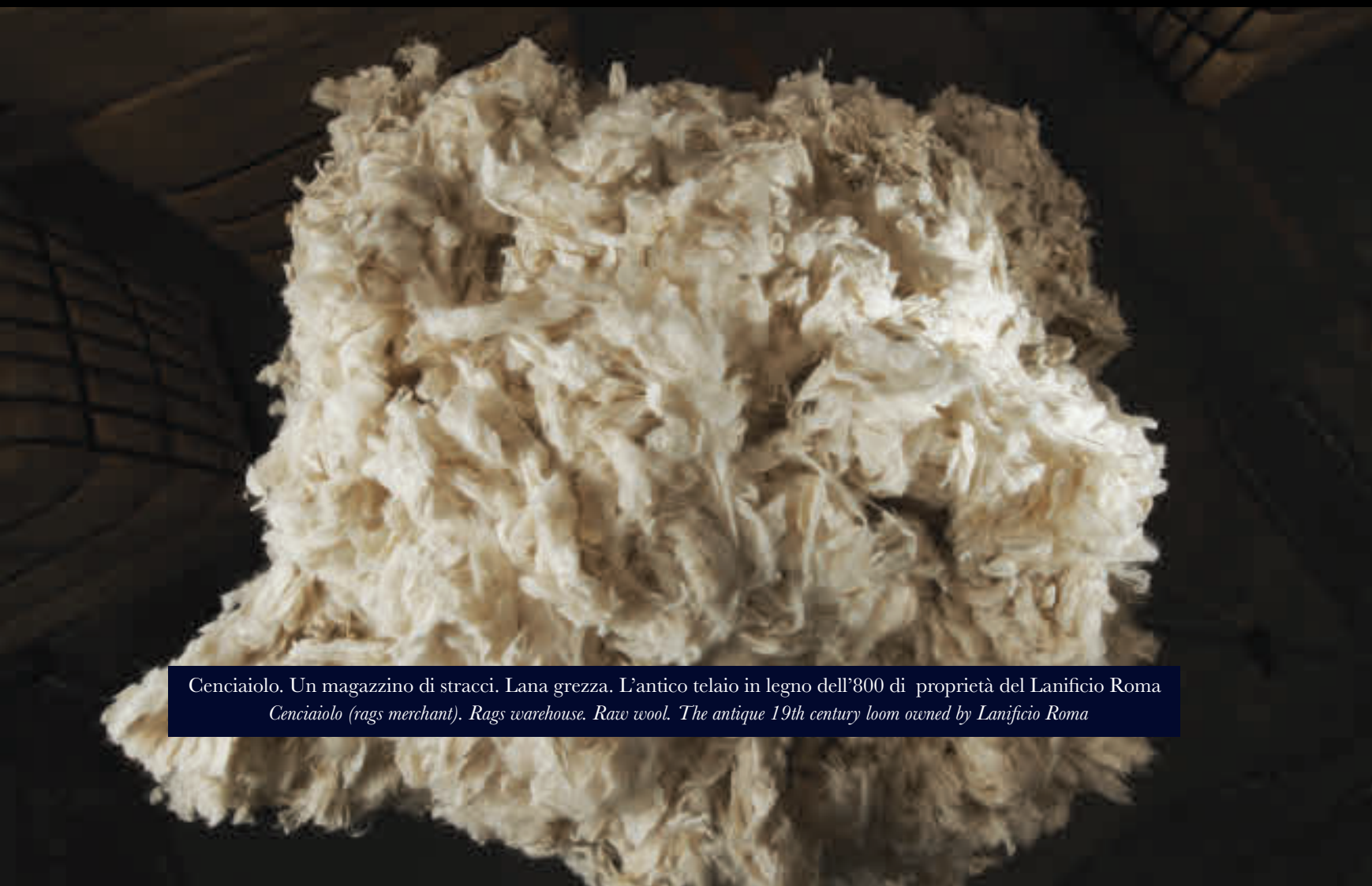
Tutto inizia negli anni trenta del Novecento.

Tra le due guerre, Alighiero Guasti è uno dei cenciaioli che batte il territorio e varca l'Appennino in cerca di fortuna con un carretto pieno di saponi, come molti altri suoi compaesani pratesi. Si spingevano addirittura fuori regione andando di paesino in paesino, anche per 10 o 15 giorni: – *Signora c'è il cenciaiolo!* – gridavano, e le donne accorrevano barattando vestiti, cappotti vecchi e cenci in cambio di pezzi di sapone. Era uno scambio semplice di materie prime nemmeno monetizzate: un baratto che al ritorno avrebbe consentito di stracciare i vecchi vestiti raccolti e lavorarli per trasformarli in nuovo tessuto. Così, poi si poteva andare alla stazione, salire sul treno con due pezze sotto il braccio e vendere ai passeggeri tre metri ad uno, tre ad un altro e fare affari. Una filiera di riciclo circolare *ante litteram* che era cominciata con un cavallo e un sacco di sapone per evolvere velocemente in un più comodo e moderno furgoncino. Inizia così, dalla generazione zero, la storia imprenditoriale e la voglia di crescita della famiglia Guasti nel settore tessile.

Generation zero. Carts, soaps and rags

It all began in the 1930s. Between the two wars, Alighiero Guasti was one of the *cenciaioli* (rags merchants) that hit the road and crossed the Apennines in search of luck with a cart full of soaps, like many of his Prato fellow citizens. They even travelled out of the region going from village to village, for up to ten or fifteen days: –*Madam, the cenciaiolo is in town!*– they shouted, and the women rushed out bartering clothes, old coats and rags in exchange for pieces of soap. It was a simple exchange of raw materials not even monetized: a barter that upon returning, would allow to process the old clothes collected and transform them into new fabric. Then, they could go to the station, get on the train with two rolls of cloth and sell them to the passengers: three metres here, three there and do good business. A circular recycling chain ahead of its times that had begun with a horse and a bag of soap to evolve quickly into a more comfortable and modern van. That's how, from the generation zero, the entrepreneurial history and desire for growth of the Guasti family in the textile sector began.





Cenciainolo. Un magazzino di stracci. Lana grezza. L'antico telaio in legno dell'800 di proprietà del Lanificio Roma Cenciainolo (rags merchant). Rags warehouse. Raw wool. The antique 19th century loom owned by Lanificio Roma







Cardina inizi del '900 di proprietà del Lanificio Roma
Carder of the early 1900s owned by Lanificio Roma







730
31701









L'inizio
Serendipity al Bar

≈ 1956 ≈



Prato, agli inizi degli anni '50 è chiamata la città delle “cento ciminiere” ed è nel pieno sviluppo dell'industrializzazione. Sia il centro che la periferia, sono caratterizzate da piccole imprese che supportano quelle grandi a ciclo completo.

Il prodotto classico del “Prato style” dell'epoca è il riutilizzo degli stracci e la lana rigenerata; prima dello scoppio della seconda guerra mondiale il comparto è al secondo posto nel panorama economico nazionale tra aziende verticali e piccole aziende terziste. La riorganizzazione economica del territorio presenta nel dopoguerra nuove esigenze di organizzazione della produzione, di orientamento dell'offerta con recuperi di elasticità e vantaggi competitivi che trovano risposte in un elevato numero di piccole imprese e di micro aziende artigiane a gestione familiare.

Anche il fondatore del Lanificio Roma, Spartaco Guasti, figlio di Alighiero, che aveva passato gli anni '40 a farsi le ossa insieme al padre con cavallo, carretto e sapone, dopo le fatiche della guerra, vive la frenesia epica della ricostruzione nella rinascita economica del settore e comprende che la sua ambizione e il suo spirito d'iniziativa vanno ben oltre il possesso di un furgoncino. La voglia di crescere lo porta a non voler più essere un normale fornitore di materie prime per i lanifici, un cenciaiolo, e così decide di “fare il passo”.

Negli anni '50 era indubbiamente più facile di adesso cambiare marcia seguendo il fiuto della grande spinta economica del momento, ma era necessario ingegnarsi da soli. Infatti, Spartaco Guasti, riconosce l'opportunità di sviluppo da cogliere al volo in un occasionale incontro al Bar con il tecnico tessile Camillo Granati, cui propone di mettere insieme competenze e materie prime, per iniziare un sodalizio che porterà a un grande cambiamento e un primo salto di qualità passando da cenciaioli a “impannatori”. Figure storicamente così simili a quelle dei mercanti-imprenditori che già nel 1300 avevano fatto la fortuna della città. Nasceva così il primo embrione dell'azienda sulla spinta di una nuova imprenditorialità mentre il mercato e la società cambiavano velocemente e la

ripresa economica della ricostruzione trasformava costumi, abitudini e bisogni. Non era facilissimo stare al passo, ma pochi anni dopo arrivarono anche gli anni '60 a spalancare nuove straordinarie opportunità per l'intero comparto tessile e per il giovane Lanificio Roma.



The beginning. Serendipity at the Bar

At the beginning of the 1950s, Prato was called the city of “one hundred chimneys” as its industrialization was in full growth. Both the centre and the suburbs were characterized by small businesses that supported the large, full-cycle ones.

The classic product of the “Prato style” of those days was the reuse of rags and regenerated wool; before the outbreak of World War II the sector ranked second in the national economic landscape between vertical companies and small subcontractors. The economic reorganization of the territory presented in the post-war period new demands for production organization, supply trends with recoveries of elasticity and competitive advantages that found answers in a large number of small enterprises and micro artisan family businesses.

After the war effort, Spartaco Guasti, the founder of Lanificio Roma and Alighiero's son, having spent the 1940s gaining experience with his father with a horse, cart and soap, also went through the epic frenzy of reconstruction and economic rebirth in the sector and understood that his ambition and initiative went far beyond the possession of a van. The desire to grow led him to go beyond being just a normal supplier of raw materials for the wool mills, a cenciaiolo, and decided to “make the leap”.

In the 1950s, it was undoubtedly easier to change direction following the flow of the great economic push of the moment, but one had to work it out on one's own. Spartaco Guasti recognized the opportunity for growth that could be seized during an occasional meeting at the Bar with the textile technician Camillo Granati, to whom he proposed to join skills and raw materials and begin a partnership that brought a great change and a first change for the better, from cenciaioli to “cloth makers,” figures historically very similar to those of the merchants-entrepreneurs who had already made the fortune of the city in 1300. The company's first germ was born on the spur of new entrepreneurship as the market and society rapidly changed and the economic recovery due to reconstruction transformed customs, habits, and needs. It was not easy to keep up, but a few years later the 1960s opened up new, extraordinary opportunities for the whole textile sector and for the new Lanificio Roma.













CARDATURA











Un nome un'atmosfera
La nascita del brand



≈ 1960 ≈



La necessità di conquistare nuovi mercati in anni di grande espansione, aveva fatto nascere l'esigenza di proporsi, oltre che con prodotti di qualità a costi concorrenziali, anche attraverso prime operazioni di marketing oggi chiamate "branding". L'identità aziendale si definisce fortemente attraverso la propria immagine; un nome e un marchio ben progettati, possono fare la differenza in quanto a risonanza evocativa e riconoscibilità. Quando nel 1956 Spartaco Guasti e il socio scelgono il nome per la loro neonata azienda, devono aver ben impresse nella memoria le suggestioni del film "Vacanze romane" con Audrey Hepburn e Gregory Peck. Per tutti gli anni '50, dopo la fine della guerra, l'immaginario collettivo degli italiani viene nutrito dall'industria cinematografica statunitense con sogni americani romanticamente ambientati in un' Italia portatrice di uno stile di vita amabile e seducente, con molti set nella città più iconica del momento: Roma.

Roma alla fine degli anni '50 non è solo la capitale di un paese in pieno boom e rinnovamento, è anche la voglia di vivere, una Musa, che con la sua dolce vita ispira registi stranieri e italiani. È il luogo del cinema, dei divi internazionali e dell'eleganza dove tutti vorrebbero passare magiche vacanze a passeggiare all'ombra della sua storia secolare tra i sampietrini delle sue notti profumate. Roma è da sempre una parola chiave che evoca: storia, bellezza, secolarità e uno *charme* inevitabili nella ricerca di un nome aziendale legato alla moda. Scegliere "Roma", se pur nella sua collocazione toscana, suggerisce un'eco di ambizione internazionale che è forse il segno distintivo di un grande obiettivo da realizzare. Così, la nuova azienda nata nel 1956 con sede a Prato prende il nome di "Lanificio Roma" con tanto di lupa e gemelli a identificare il brand, ancora oggi immutato.

Intanto gli anni '60 spingono, la voglia di riscatto è la leva che fa decollare il boom economico definitivamente, il mercato risponde con fiducia e il Lanificio cresce con un forte exploit sul mercato tedesco: addirittura i rappresentanti prenotano gli spazi produttivi ancora prima di aver visto i campionari! Il problema adesso è come far fronte ad una domanda così superiore all'offerta, ma il *mindset*

LANIFICIO ROMA

aziendale è già allora la diversificazione creativa dei prodotti; in azienda si osserva e si sperimenta e alla collezione classica del rigenerato si aggiungono nuovi tessuti con filati fantasia e bouclé gusto Chanel.

Nel frattempo la famiglia Guasti è cresciuta e non solo nel tessile: Spartaco Guasti e la moglie Silvera, complice il nuovo benessere, ampliano la famiglia e tra il 1954 e il 1964 hanno 3 figli: Gianluca, Enrico e Endrio, tutti rigorosamente a intervalli regolari di 5 anni. I Guasti nel panorama socio economico degli anni '60 sono una famiglia borghese classica: mamma casalinga dedita ai figli e alla famiglia, padre industriale, figli babyboomer con ambizioni diversificate. Si va in vacanza a Forte dei Marmi per tre mesi solo con la mamma, circondati da altri bimbi con mamme, mentre i padri restano in fabbrica, tranne che nei weekend.

Nel 1961 muore Alighiero Guasti e, insieme a Spartaco, entra in azienda anche il fratello Mauro, esperto di materie prime, che si affiancherà al tecnico Camillo Granati. Nasce così per caso uno dei primi successi top dell'azienda: facendo un campione di un tessuto da inviare in Germania dal nome esotico, il Borneo, il tecnico dimentica di togliere la testata, cioè l'inizio della pezza che viene inviata lasciando un "effetto bouclé". Questo prodotto nato in modo imprevisto, piacerà moltissimo incontrando i favori dei clienti stranieri che vorranno ordinarlo esattamente come da "errore". L'inaspettato successo del Borneo sarà la nuova sfida produttiva che porterà il Lanificio ad aprire internamente una ritorcitura per fare fronte alla grande improvvisa richiesta di questa particolare lavorazione a bouclé.

Il Lanificio Roma si distingue per i successivi due decenni per la grande flessibilità trasformativa rispetto alle esigenze dei clienti e per essere sempre avanti con materie prime e lane nuove. I nuovi prodotti seguono i trend e i cambiamenti che scandiscono i passaggi sociali in epoche di grandi rivoluzioni culturali; dopo il boom degli anni '60, arrivano gli anni '70 con la moda new generation dei figli dei fiori che porta aria nuova anche nel modo di vestire e di concepire il confort e l'estetica. L'azienda si adatta ai nuovi diktat del mercato, si rinnova ancora e affianca ai tessuti basici standard, anche la produzione dei primi pilor di cotone, gli scamosciati, i flock e i tessuti a maglia.

Alla fine degli anni '70, dopo 25 anni dalla fondazione, il Lanificio Roma raccoglie i benefici e i vantaggi di quella lontana intuizione del 1956 e consolida la propria posizione nel mercato tessile nazionale e internazionale; Spartaco Guasti e il socio Camillo sono passati dal vendere pezze alle stazioni a esportare cardato in Germania e in tutti i mercati di quegli anni. La crescita dell'azienda è stabile, resta costante la produzione basata sul cardato come la presenza del Lanificio nelle fluttuazioni del mercato tessile del periodo. Il salto di livello, il cambiamento






LANIFICIO ROMA
TRADIZIONE ITALIANA
DAL 1956 -



DERNIERES CREATIONS
E T E 6 1
POUR ECHANTILLONNAGES FLEURS
ENVOI B - 10 JAN 61



PAR

SOCIÉTÉ DES NOUVEAUTÉS TEXTILES
41, RUE DE PARADIS - PARIS

NOUVEAUX TISSUS EN FAVEUR.
CLASSIQUES RENOVÉS PAR FIBRES DIVERSES.
ROBES ET TAILLEURS DE VILLE. ÉLEGANTS.
CARDÉ ET FIBRES BRILLANTES, ACÉTATE.



63004 : Chaine : Retors viscose blanche brillante.
Trame : Cardé mélangé fibres plates brillantes, acétate blanc.

FILS FANTAISIE ET PEIGNÉ CHEVIOTTE.



63028 : Chaine : Ondulé fantaisie fibres
viscose blanche (sans coton). Trame :
Retors floche noir peigné cheviotte.

63171 : Chaine : Retors floche peigné
cheviotte, noir. Trames : Retors
coton couleur et chenillé bouclé fan-
tasia fibres viscose blanche (sans lin).



Spartaco e Silvera Guasti: (con occhiali scuri) giovani e felici / (with glasses), young and handsome

LANIFICIO ROMA

e la crescita esponenziale, arriveranno negli anni '80 con la seconda generazione e l'ingresso dei figli in azienda.

A name, an atmosphere. The birth of the brand

The need to conquer new markets in years of great expansion, had created the necessity to bring to the market, in addition to quality products at competitive costs, a trademark and they did so utilizing the earliest version of marketing operations now commonly known as “branding”. Corporate identity is strongly defined through its image; a well-conceived name and brand can make a difference in terms of evocative resonance and recognizability.

When Spartaco Guasti and his partner chose the name for their newly-born company in 1956, they surely had impressed in their memory the fascination of the film “Roman Holidays” with Audrey Hepburn and Gregory Peck. During the entire 1950s, after the end of the war, the collective imagination of Italians was nourished by the American film industry with American dreams romantically set in an Italy perceived as the symbol of a lovely and seductive lifestyle, with many films set in the most iconic city of the time: Rome.

Rome at the end of the 1950s not only was the capital of a country in full boom and renewal, but signified also “lust for life”, a Muse that with its *la dolce vita* inspired foreign and Italian directors alike. It was the city of cinema, international stars and elegance, where everyone wished to spend magical holidays walking in the shadow of its centuries-old history on the *sampietrini* during sweet-smelling nights. Rome had always been a keyword evoking history, beauty, secularity and a charm hard to ignore in the search for a company name linked to fashion. Choosing the name “Rome”, in spite of its Tuscan location, suggested an echo of international ambition that was perhaps the hallmark of their ambitious goals. Thus, the new enterprise born in 1956 with headquarters in Prato took the name of “Lanificio Roma” with even a she-wolf and twins to identify the brand, unchanged to this day. Meanwhile, the 1960s were pressing on, the desire to prove oneself was the lever that made the economic boom take off, the market responded with confidence and the Lanificio grew with a strong exploit on the German market, to the point that the representatives reserved the production slots even before they saw the samples! The problem was how to cope with demand that exceeded supply, but the company mindset leaned toward creative diversification of the products; in the business they observed and experimented and new fabrics with patterned yarns and Chanel-style bouclé were added to the classical collection of regenerated wool. Meanwhile the family had grown and not





only in textiles: Spartaco and his wife Silvera, thanks to the new wealth, expanded the family and between 1954 and 1964 they had 3 children: Gianluca, Enrico and Endrio, all at strictly regular intervals of 5 years. In the socio-economic landscape of the 1960s, the Guasti were a classic bourgeois family: a stay-at-home mother dedicated to her children and family, an entrepreneur father, baby boomer children with diverse ambitions. Summer holidays in Versilia for three months with mum, surrounded by other mums and children, while the fathers worked in the factory, except on weekends.

In 1961 Alighiero Guasti died and Spartaco was joined by his brother Mauro, an expert of raw materials, who worked side by side with the technician Camillo Granati. Then, almost by chance, Borneo was born: one of the best successes of the company. Says Endrio – *When making the samples for the customers, the technician experimented with various yarn tests weaving on the piece in the loom, then decided which was the best and went on to do the whole roll. That time the technician forgot to remove the yarn tests and sent the roll as it was to the client in Germany, who liked precisely the “wrong” bit, that test at the beginning of the roll with the strange bouclé effect.* –

This unpredictably-born product was very well received and met with the favours of foreign customers who wanted to order it exactly as per “error.” The unexpected success of Borneo was to become the new productive challenge that led the Lanificio to set up its own twisting plant to face the substantial sudden demand for this particular bouclé processing. In the following two decades Lanificio Roma distinguished itself for the great flexibility with respect to the needs of the customers and for being always ahead with new raw materials and wools. The new products followed the trends and changes that marked the social moves in times of great cultural revolutions; after the boom of the 1960s, the 1970s arrived with the new generation fashion of the flower children that brought new air in the way of dressing and conceiving comfort and aesthetics. The company adapted to the new diktats of the market, renewed itself yet again and alongside the standard basic fabrics, started to produce cotton fustian, suede, flock and knitted fabrics.

At the end of the 1970s, 25 years after its foundation, Lanificio Roma collected the benefits of that distant intuition of 1956 and consolidated its position in the national and international textile market. Spartaco Guasti and his partner Camillo had gone from selling pieces at the stations to exporting carded textiles around the world. The growth of the company was stable, the production based on carded textiles and the presence of the Lanificio in the fluctuations of the textile industry of the period remained constant. The next level, the change and exponential growth would come in the 1980s with the second generation and the children joining the company.





Seconda generazione
I fratelli Guasti

1980≈1990

Nel 1983 entrano in azienda due dei tre figli di Spartaco: Enrico ed Endrio Guasti anche se lui avrebbe desiderato per loro un futuro in una delle professioni classiche: avvocato, medico, commercialista, con una vita, a suo parere, più comoda di quella in azienda. Con l'ingresso di Endrio ed Enrico, il vecchio modello imprenditoriale basato sulla produzione stagionale di cardato mostra presto il fianco rispetto alle ambizioni di sviluppo dei due giovani fratelli animati da nuove intuizioni strategiche.

Fino a quel momento anche il Lanificio Roma, come il 90% dei lanifici pratesi, si appoggia a lavorazioni esterne alle quali attinge all'occorrenza mantenendo i vantaggi di una struttura snella, con di contro però, anche immaginabili svantaggi: tutte le aziende del comparto sono piene di lavoro nello stesso momento, è difficile tutelare la privacy delle nuove idee, i tempi sono lunghi, le consegne e la qualità omologate e standardizzate. La prima intuizione dei fratelli Guasti arriva dopo pochi mesi ed è già un importante cambiamento: la verticalizzazione dell'azienda.

La stoffa dell'imprenditore si vede spesso dal coraggio di innovare seguendo il proprio intuito o la visione di un progetto evolutivo e i fratelli Guasti capiscono che "fare quello che gli altri non fanno" sarà la loro firma d'imprenditori. È il momento del primo vero cambiamento d'impostazione organizzativo dal 1956, con la consapevolezza di innescare un processo irreversibile, ma altamente proficuo per il futuro del lanificio che farà così un grande salto in avanti rispetto al passato. Il fiore all'occhiello della nuova gestione aziendale è la capacità di essere innovativi seguendo il rapido cambiamento delle tendenze ed essere sempre a disposizione del cliente fornendo velocemente servizi e qualità con tecnici dedicati. I tempi sono cambiati, i ritmi sono più rapidi: adesso le pezze, dall'ordine, possono essere consegnate anche in 24 ore nel rispetto di quella efficienza che Crea Valore che sarà, anche negli anni successivi, il loro segno distintivo.

I due nuovi titolari con passione e capacità dirigenziali unite a una grande voglia di salire in qualità e crescita, iniziano a lavorare materie prime vergini,





lane merinos, alpaca e a produrre tessuti doppi, velour e pettinati. Un'ondata di entusiasmo travolge e rinnova le energie: gli anni '80 segnano l'inizio di un secondo boom economico aziendale dopo gli anni '60. C'è nell'aria un nuovo mood che spinge verso la produzione di collezioni "fresche" seguendo la moda e il nuovo edonismo del momento. È il tempo del fast fashion e delle consegne veloci: il Lanificio Roma è flessibile, sensibile al cambiamento e diventa in breve tempo un punto di riferimento della moda facendo tendenza con colori, disegni e tipologie che lo contraddistinguono nell'offerta del tessile italiano. Ma è dalla percezione dei nuovi bisogni, seguendo un'intuizione innovativa che rivoluzionerà il metodo tradizionale produttivo basato prevalentemente sul programmato per i clienti tedeschi e americani, che i fratelli Guasti capiscono che questo processo lascia completamente scoperto il mercato italiano. Velocemente, per primi nel distretto, comprendono il valore di questa potenzialità tutta da sviluppare e decidono di cavalcare il momento con un cambiamento strutturale e organizzativo, lanciandosi nel Pronto Moda.

Infatti, le esigenze del mercato richiedono nuovi prodotti e consegne in tempi brevi mantenendo qualità e servizio; saranno queste le leve per muovere i primi passi verso la verticalizzazione dell'azienda. A metà degli anni '80 il primo, con l'impianto dell'orditura, poi la tessitura e il rammendo, per finire pochi anni dopo con inglobare la rifinitura dirimpettaia, alla quale veniva già dato il 50% della produzione e che, dopo l'acquisizione viene ripensata e via via modernizzata e personalizzata su misura. Ovviamente verticalizzare l'azienda comporta anche la necessità di avere continuità produttiva, e in breve tempo il lanificio passa da una produzione esclusivamente programmata, con un 80% di invernale e un 20% di primaverile, ad una produzione che aggiunge il Pronto Moda invernale ed estivo e che ribalta completamente le percentuali; per la prima volta la stagione P/E, grazie al Pronto Moda, diventa la più importante.

Il nuovo investimento si rivela davvero una grande opportunità e l'azienda inizia a produrre nuovi tessuti per collezioni primaverili ed estive rompendo la tradizionale produzione del comparto, basata sull'invernale, e impiantando per primi a Prato la tessitura e la produzione di lino, che prima, doveva essere acquistato sui mercati stranieri o appaltato conto terzi. È il boom dell'esportazione. I mercati si aprono a nuove frontiere.

Cambiamenti che hanno il sapore di una rivoluzione industriale per il Lanificio Roma, che passa dall'aver una frammentazione con tempi morti, ad una continuità produttiva e differenziata, arrivando a produrre 2 milioni di metri di lino all'anno. Si mette così a segno il primo grande obiettivo che, in



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1956 -



IA





un mercato senza concorrenti, segnerà una vera e propria crescita che avrà per fatturato e numeri le proporzioni di un vero boom.

Il lanificio, dopo pochi anni da queste trasformazioni è diventato il maggior esportatore italiano di Pronto Moda per il mercato tedesco, italiano e francese e per una decina di anni a seguire sarà questo il trend di maggiore sviluppo, che offre: moda, servizio veloce e qualità. Intanto il vecchio socio del padre, Camillo Granati, si è ritirato e la conduzione dell'azienda è passata definitivamente nelle mani di Enrico ed Endrio Guasti che “battono a tappeto” l'Italia, la Francia e la Germania chilometro dopo chilometro, per visitare settimanalmente i clienti.

Arrivati agli anni '90 la produzione della moda si divide tra: quella classica e programmata, ovviamente più “spenta”, che non può sbilanciarsi troppo otto mesi prima dell'uscita, e quella di tendenza, più “grintosa” che rispecchia e soddisfa l'esigenza dell'ultimo momento.

Una filosofia che, esportata in Francia e Germania, confermerà con successo le intuizioni italiane del made in Prato, il cui grande patrimonio di competenze tecniche, organizzative e commerciali viene costantemente rinnovato e aggiornato, consentendo alle imprese di inserirsi con successo nei commerci internazionali. Il Lanificio Roma cresce velocemente, assume nuove maestranze per nuovi prodotti specifici e aggiunge due nuove linee per identificare le diverse produzioni: “La Manifattura di Alighiero”, con i tessuti a pelo e le pellicette ecologiche e “Appia Antica” con i tessuti jersey. Entrambe richiamano nella scelta dei nomi, la forte continuità con la storia imprenditoriale-familiare del Lanificio: Alighiero il nome del nonno, Appia Antica per riportare al brand e alle bellezze di Roma. Intanto le pellicette segnano un successo strepitoso, tanto da rendere necessario allargare gli spazi ed acquisire nuovi magazzini.

L'imprenditorialità esce spesso dagli schemi tracciati e le caratteristiche specifiche del fare scelte di fondo – ad esempio il posizionamento nei mercati, programmare investimenti, prendere decisioni di stile (senso della moda) e usare la curiosità in modo creativo per dar forma ad una visione – dipendono da una combinazione di attitudini personali che sommano: esperienza professionale e spirito di osservazione. Anche le scelte dei fratelli Guasti privilegiano spesso le intuizioni e le sensazioni rispetto ai riscontri oggettivi e si rivelano armi vincenti di *problem solving* proprio durante le crisi, quando la selezione tra i più capaci è più forte. Il Lanificio Roma aveva imparato questa sostanziale lezione molto tempo prima e il DNA imprenditoriale e l'ingegnosità non tradiscono neanche questa volta con il superamento della crisi economica nazionale del '92. Un'intuizione guida il management verso l'idea giusta che, ancora una volta, stravolge il “già fatto” e cambia le regole del gioco.



The second generation. The Guasti brothers

In 1983 two of Spartaco's three sons joined the company: Enrico and Endrio Guasti even though Spartaco had imagined for them a future in one of the classical professions: lawyer, doctor, accountant – in his opinion, a more comfortable life than working for the Lanificio. With the arrival of Endrio and Enrico, the old business model based on seasonal production of carded textiles soon seemed limited with respect to the ambitions of the two young brothers animated by new strategic intuitions.

Up to that moment the Lanificio Roma, like 90% of the mills in Prato, relied on subcontractors to which it drew when necessary, maintaining the advantages of a lean structure, but also incurring in predictable disadvantages: all companies in the industry were in full swing at the same time, difficulty in protecting the privacy of new ideas, long turnaround times, standardized deliveries and quality. The first intuition of the Guasti brothers came after a few months and was already an important change: the verticalization of the company.

The entrepreneur's making is often seen by the courage to innovate following their own intuition or vision of an evolutionary project, and the Guasti brothers understood that “doing what others do not” would be their signature as entrepreneurs. That was the moment of the first real change of organizational approach since 1956. Endrio and Enrico were aware of triggering an irreversible, but highly profitable process for the future of the Lanificio, which hence made a great leap forward with respect to the past.

The pride of the new business management was the ability to be innovative following the rapid change of trends and to be always there for the customer, quickly providing services and quality with dedicated technicians. The times had changed, the rhythms were faster. Now the rolls of cloth could even be delivered within 24 hours according to the efficiency that Creates Value and that would be, even in the following years, their trademark.

The two new owners, with passion and managerial capacity, and a great desire to grow in quality and size, began to work virgin raw materials, wool, merinos, alpaca and produce double fabrics, velour and worsted. A wave of enthusiasm swept through and gave new energy: the 1980s marked the beginning of a second business expansion after the 1960s. A new mood was in the air, pushing toward the production of “fresh” collections following the fashion and the new hedonism of the moment. It was the time of fast fashion and fast deliveries: Lanificio Roma was flexible, sensitive to change and quickly became









a reference point of fashion, setting trends with colours, designs and typologies that set it apart in the Italian textiles market. It was from the perception of new needs, following an innovative intuition that would revolutionize the traditional method of production based mainly on the scheduled production for German and American customers, that the Guasti brothers understood that such process left the Italian market completely uncovered. Quickly, the first in the district, they understood the value of this potential and decided to ride the moment with a structural and organizational change, launching themselves in the Fast Fashion. The market needs required new products and quick turnaround while maintaining quality and service.

These were to be the levers that triggered the first steps toward a vertical organization of the company. In the middle of the 1980s came the first step, with the warping plant, then the weaving and the quality control, to conclude a few years later with incorporating the finishing plant across the road, which handled 50% of the production and that, after the acquisition was rethought and gradually modernized and customized. Obviously, organizing the company in a vertical system also entailed the need to have productive continuity, and in a short time the Lanificio shifted from an exclusively programmed production, with 80% winter and 20% spring collections, to adding the Winter and Summer Fast Fashion which completely overturned the ratios; for the first time the Spring-Summer season, thanks to Fast Fashion, became the most important.

The new investment turned out to be a great opportunity and the company started to produce new fabrics for the spring and summer collections by disrupting the traditional production in the sector, based on winter collections, and, the first ones in Prato, they set up the weaving and production of linen that previously had to be purchased on foreign markets or contracted out. The export boom came. Markets opened up to new frontiers. Such changes had the flavour of an industrial revolution for the Lanificio Roma, which went from having fragmentation with idle times, to a continuous and differentiated production, reaching an output of 2 million metres of linen per year.

The first major goal was thus reached, which, in a market without competitors, marked a substantial growth that had the proportions of a real boom in terms of turnover and numbers.

A few years after these transformations, the Lanificio had become the largest Italian exporter of Fast Fashion for the German, Italian and French markets and for ten years this would be the trend of its greatest expansion, offering

LANIFICIO ROMA

fashion, fast service and quality. Meanwhile, Spartaco's old partner, Camillo Granati, retired and the management of the company eventually came fully into the hands of Enrico and Endrio Guasti who every week combed Italy, France and Germany, kilometre after kilometre, to visit customers.

As the 1990s came, fashion production was divided between classic, scheduled, the latter obviously more "subdued", as it could not deviate too much eight months before the release, and the "grittier", trendy line, which reflected and satisfied the latest needs.

A philosophy that, exported to France and Germany, would successfully confirm the Italian intuitions of the Made in Prato, whose great patrimony of technical, organizational and commercial skills was constantly renewed and updated, allowing companies to successfully participate in the international scene. Lanificio Roma grew rapidly, acquiring new skills for new specific products and adding two lines to identify the different productions: "La Manifattura di Alighiero", with ecological fur and pile fabrics, and "Appia Antica" with jersey fabrics. Both recalled, in the name choice, the strong continuity with the entrepreneurial-family history of the Lanificio: Alighiero the name of the grandfather, Appia Antica the brand name and the beauties of Rome.

Meanwhile, the eco furs enjoyed a roaring success, so much so that it was necessary to expand the spaces and acquire new warehouses.

Entrepreneurship often goes off the beaten paths and specific characteristics of making basic choices – for example: market positioning, planning investments, making style decisions (fashion sense) and using curiosity in a creative way to shape a vision – depend on a combination of personal attitudes that add professional experience and a spirit of observation. The choices of the Guasti often favour intuitions and gut feelings as opposed to objective findings and prove themselves to be winners for problem solving especially during crises, when the selection among the most capable is fiercer.

Lanificio Roma had learned this important lesson long before, and entrepreneurial DNA and ingenuity saved the day once again and the national economic crisis of 1992 was overcome. An intuition guided management toward the right idea that, once more, twisted the "already done" and changed the rules of the game.



TESSITURA





18

L.ROMA s.r.l. 12
TESSITURA

Art: 1428/DEC UNITO FK
Var: 78 Camoscio+Marrone
Gr./MTL: 320
Pezze: 51 x 36mt.
Rifinitore: L.Roma

KG.....

MT.....

DisposizioneN°T458

L.ROMA s.r.l. 12
TESSITURA

Art: 1428/DEC UNITO FK
Var: 78 Camoscio+Marrone
Gr./MTL: 320
Pezze: 51 x 36mt.
Rifinitore: L.Roma

KG.....

MT.....

DisposizioneN°T458

19

L.ROMA s.r.l. 50
TESSITURA

Art: 100/DEC UNITO FK
Var: 2 B.Marine / pt.Y062
Gr./MTL: 320
Pezze: 51 x 36mt.
Rifinitore: L.Roma

KG.....

MT.....

DisposizioneN°T470

L.ROMA s.r.l.
TESSITURA

Art: 100/DEC UNITO
Var: 2 B.Marine / pt
Gr./MTL: 320
Pezze: 51 x 36mt.
Rifinitore: L.Roma

KG.....

MT.....

Disposizione

20

L.ROMA s.r.l.
TESSITURA

Avv. GIOVANNI BIANCHI
Via S. Maria Poggio
00187, ROMA
Fascia 2 e 3^{ra}
Rafforzata L.ROMA

ES.....

MT.....

Dimensione ... 47/52

L.ROMA s.r.l.
TESSITURA

Avv. GIOVANNI BIANCHI
Via S. Maria Poggio
00187, ROMA
Fascia 2 e 3^{ra}
Rafforzata L.ROMA

ES.....

MT.....

Dimensione ... 47/52

21

L.ROMA s.r.l.
TESSITURA

Avv. GIOVANNI BIANCHI
Via S. Maria Poggio
00187, ROMA
Fascia 2 e 3^{ra}
Rafforzata L.ROMA

ES.....

MT.....

Dimensione ... 47/52

L.ROMA s.r.l.
TESSITURA

Avv. GIOVANNI BIANCHI
Via S. Maria Poggio
00187, ROMA
Fascia 2 e 3^{ra}
Rafforzata L.ROMA

ES.....

MT.....

Dimensione ... 47/52

22

L.ROMA s.r.l.
TESSITURA

Avv. GIOVANNI BIANCHI
Via S. Maria Poggio
00187, ROMA
Fascia 2 e 3^{ra}
Rafforzata L.ROMA

ES.....

MT.....

Dimensione ... 47/52

L.ROMA s.r.l.
TESSITURA

Avv. GIOVANNI BIANCHI
Via S. Maria Poggio
00187, ROMA
Fascia 2 e 3^{ra}
Rafforzata L.ROMA

ES.....

MT.....

Dimensione ... 47/52

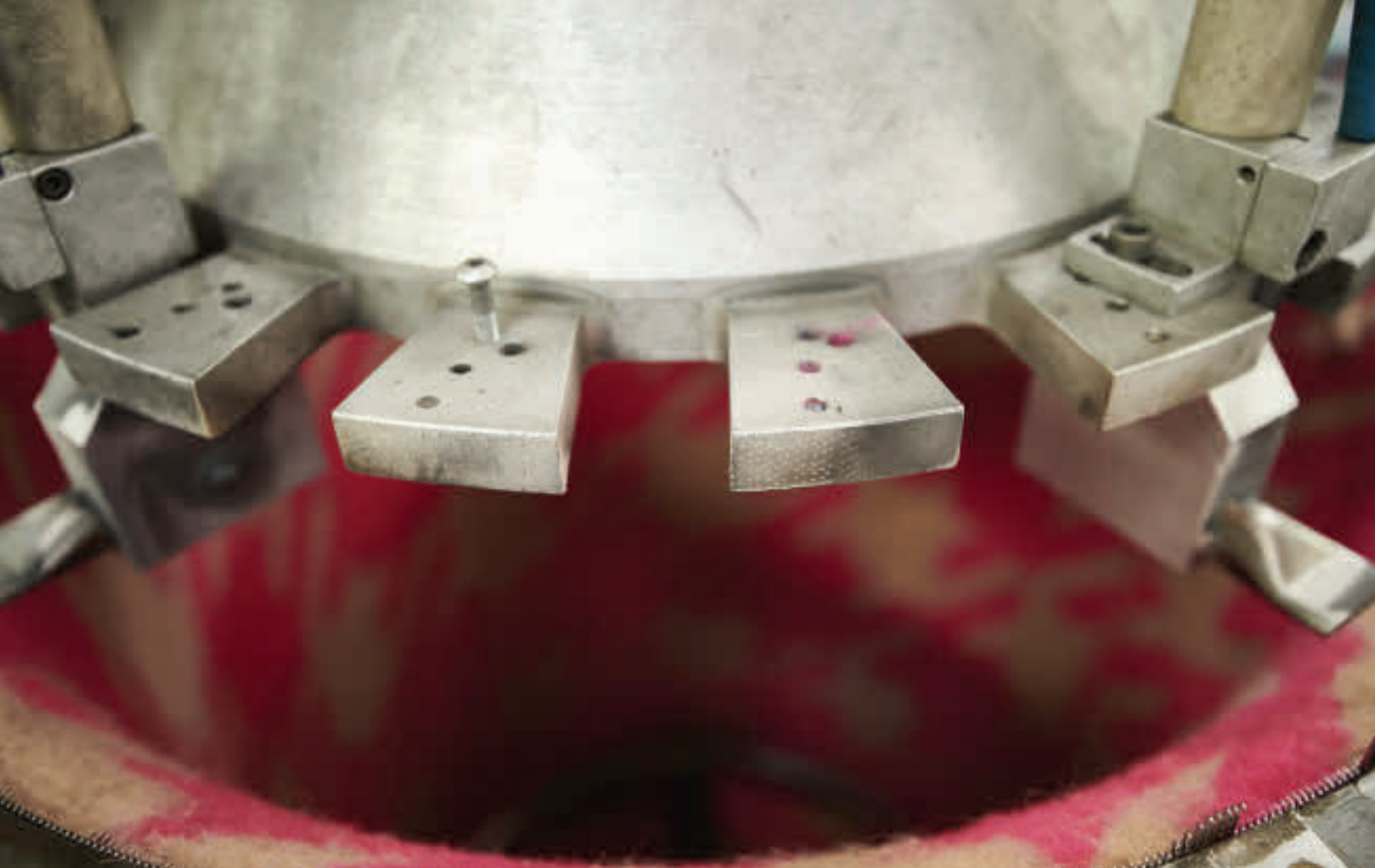
50

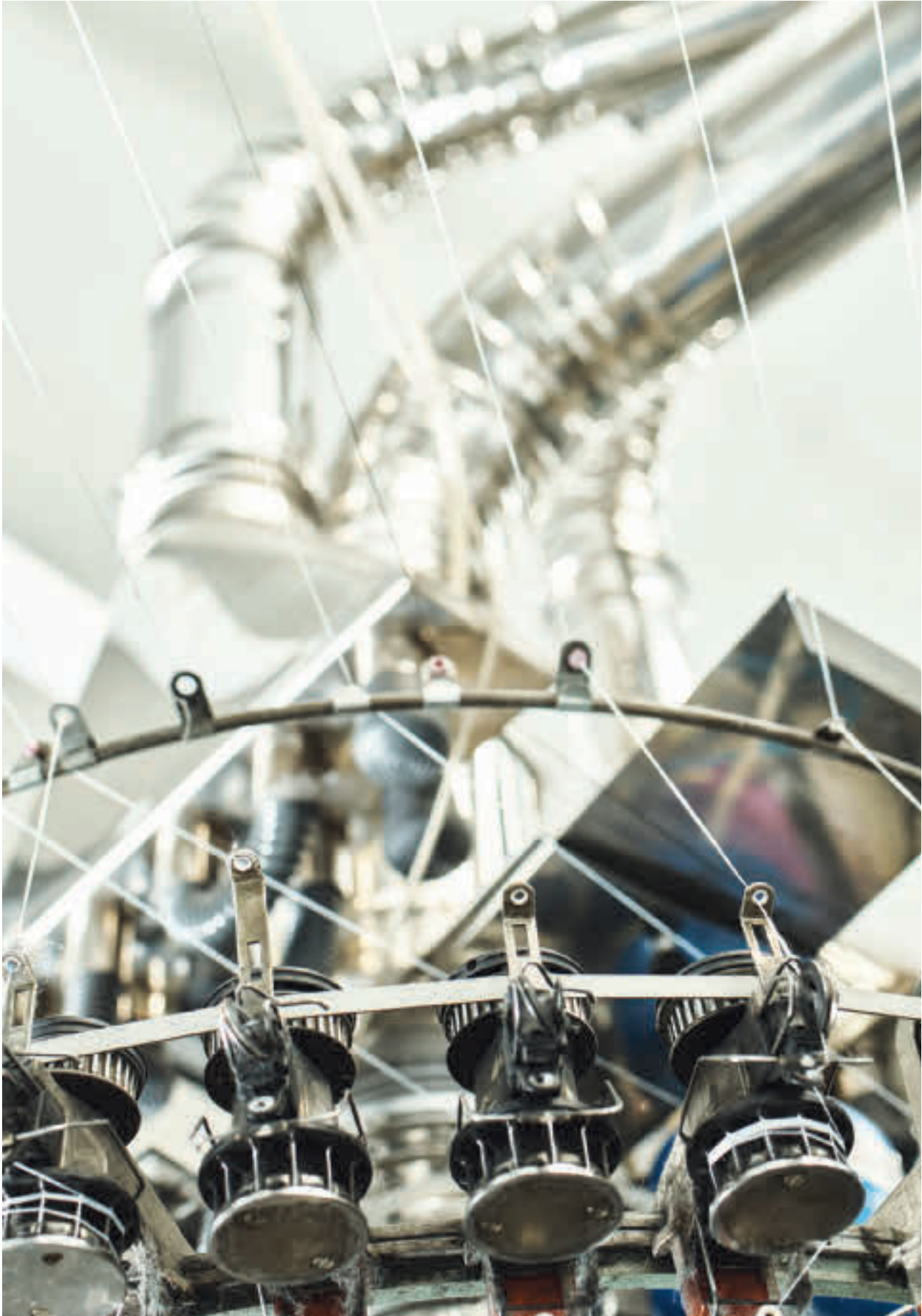
FK
Y062

N°T470















Imperativo
Innovare / Creare

2000 ≈ 2010



Per tutti gli anni '90 fino ai 2000, il Lanificio Roma è un'industria leader del comparto tessile a livello internazionale e nazionale. È molto conosciuta per la versatilità dei prodotti a consegna veloce, grazie ad una verticalizzazione della produzione ormai completamente interna e che ha aggiunto, nel 2010, il comparto della confezione. Si acquistano così nuovi immobili, si amplia la presenza delle proprie strutture nel territorio: il ciclo è creato, la crescita evidente, la vocazione confermata. Alla soglia del 2000 il Lanificio Roma è dislocato su tre sedi tutte a Prato nelle vicinanze della sede storica di via Maroncelli.

Passa così il tempo, si metabolizzano successi e novità, il lino viene affiancato dal pettinato di cotone con fantasie meravigliose:

– ...tutti quei bei pantaloni in fantasia con i tasconi... – ricorda Enrico Guasti

L'azienda come sempre non si accontenta: avendo ormai consolidato il Pronto Moda, si dedica nuovamente con entusiasmo al programmato, rafforza definitivamente le linee “Manifattura di Alighiero” e “Appia Antica”, investendo in nuovi macchinari e tecnici esperti. Dopo la svolta del Pronto Moda e del lino, la produzione, fortemente incrementata dalla tessitura interna, è così diversificata: tessuti a navetta, tessuti a maglia, tessuti a pelo, pellicette, lane cotte. È l'inizio del 2000, quando la crisi internazionale del tessuto e delle confezioni si fa sentire anche in Europa: per la prima volta cambiano le rotte del mercato e i tessuti cominciano ad essere prodotti in giro per il mondo. Le confezioni, realizzate sempre con i nostri prodotti tessili, vengono trasferite, per questioni di budget, dal Sud Italia all'Est Europa per approdare infine in Asia.

La filiera si sposta sempre più in oriente fino a capovolgere completamente il circuito che aveva alimentato l'industria tessile così come era stata concepita fino a quel momento. Spariscono intere produzioni e nel frattempo, a Prato, cresce una realtà locale silenziosa fatta da una moltitudine di micro confezioni

cinesi che si organizzano con i loro tessuti diventando concorrenti inaspettati e molto competitivi immettendo nel mercato merce a basso costo da loro interamente prodotta. È l'occasione per ingegnarsi ancora e puntare più in alto, con l'ambizione che contraddistingue il Lanificio Roma: nasce così il Roma Service.

– Noi azienda, ci impegnavamo a gestire per loro la parte fashion a patto che venisse fatta qui a Prato. I clienti compravano i tessuti da noi e noi in cambio li avremmo seguiti nella confezione locale. Funzionò da subito, di conseguenza decidemmo di allungare la filiera aprendo il Roma Service. –

Il marchio Roma Service nasce come contoterzista da un'intuizione risolutiva: fare squadra riproponendo il bacino di produzione pratese sotto un unico nome, in una filiera circolare di accordi tra "aziende amiche", capaci di produrre sul territorio un prodotto finito dove tutti collaborano insieme.

Un'anticipazione di quello che oggi definiamo networking, "fare rete", per salvare un bene di tutti: il lavoro. Nasce così per il Lanificio Roma un nuovo sistema di relazioni aziendali tutte rivolte a co-mantenere la clientela sul territorio garantendo in una circolarità di collaborazioni la produttività del capo finito, ma secondo la qualità Made in Italy.

Per molti anni questa è la soluzione alla nuova crisi; il Lanificio fornisce tessuti ed anche la confezione, avendo inglobato all'interno alcune delle aziende del nuovo circuito produttivo. Ma è l'innovazione il vero fil-rouge che guida le future scelte con valutazioni di territorio e di mercato sempre volte a individuare spazi e nicchie scoperte, fare nuovi investimenti in ricerca e creare prodotti innovativi e di tendenza.

È con questa combinazione di attitudini che, tra il 2000 e il 2010, il Lanificio Roma diversifica ancora la produzione e apre al tessuto per l'abbigliamento da bambini. Da Pinco Pallino a Monnalisa per un totale di una quarantina di clienti in tutta Italia, ha il monopolio di tutta la fascia di mercato, e per 7-8 anni incassa successi e conferme, ampiamente condivisi con clienti e fornitori in indimenticabili eventi che organizza nei giorni di "Pitti Bimbo" a Firenze, la più importante fiera internazionale del settore.

Anni fortunati, di studio, innovazione e successi, con la creazione di nuovi tessuti di tendenza. Nascono nuovi marchi di linee top: Mucko, Cuore di Panno, VelouRoma, acquistate dalle maggiori griffe della moda.

Si allunga così anche la filiera, aggiungendo al Roma Service il proprio marchio EroJacket.





Keyword: Innovation / creation

Throughout the 1990s and 2000s, Lanificio Roma is a leader in the textile industry at international and national levels. It is well known for the versatility of fast turnaround products, thanks to a vertical organization of the production now completely in-house that, in 2010, also added the garment-making sector. New buildings are bought, the presence of facilities in the territory is expanded: the cycle is created, the growth is evident, the vocation confirmed. On the threshold of 2000, Lanificio Roma has three facilities all in Prato, near the historic headquarters of via Maroncelli.

The time passes, the successes and novelties are metabolized, the linen is flanked by the cotton worsted and its wonderful patterns:

– ...all those beautiful patterned pants with big pockets... – Enrico Guasti recalls

It is the beginning of 2000, when the international crisis in textiles and garment-making is finally felt in Europe: for the first time the market routes change and the fabrics begin to be produced around the world. The garment-making, always made with their textile products, is transferred, for budgetary reasons, from Southern Italy to Eastern Europe and finally to Asia. The supply chain moves more and more to the East until the circuit that fed the textile industry as it had been conceived up to that moment gets completely overturned. Whole productions disappear and in the meantime, in Prato, a local reality quietly grows; it is made up by a multitude of Chinese micro-factories that source their own fabrics and become unexpected and very aggressive competitors introducing into the market low cost goods produced entirely by themselves. It is an opportunity to use the Guasti's wits again and aim higher, with the ambition that distinguishes the Lanificio Roma: it is the birth of Roma Service.

– *A new service dedicated to our customers: we as a company, committed to managing the façon part on the condition that it was done here in Prato. Customers bought the fabrics from us and in return we would manage the local garment-making for them. It worked out straight away, consequently we decided to extend the supply chain by opening Roma Service.* –

The Roma Service brand was born as contract work from a decisive intuition: to team up by promoting the Prato production basin under a single name, in a circular chain of agreements between “friendly companies”, capable of



LANIFICIO ROMA

manufacturing a finished product on the territory where all collaborate. An anticipation of what today we call networking, “build a net” to save a common good: jobs. For Lanificio Roma, a new system of corporate relations was created, all aimed at co-maintaining customers in the territory, guaranteeing, in a circularity of collaborations, the production of the finished item, fully “Made in Italy” style.

For many years this is the solution to the new crisis; the Lanificio supplied both fabrics and garment-making, having brought in-house some of the businesses of the new production circuit. But innovation is the real fil rouge that guides future choices with territory and market evaluations always aimed at identifying spaces and open niches, making new investments in research and creating innovative and trendy products. It is with this combination of attitudes that, between 2000 and 2010, Lanificio Roma diversified production yet again and opened to fabric for children’s clothing.

From Pinco Pallino to Monnalisa for a total of forty customers all over Italy, it has the monopoly of the whole market segment, and for 7-8 years enjoys great success, shared with customers and suppliers in unforgettable events organized during “Pitti Bimbo” in Florence, the most important international trade fair in the sector. Glorious years of research, innovation and success, with the creation of new trendy fabrics. New top line brands are born: Mucko, Cuore di Panno, VelouRoma, coveted by the leading fashion brands. The supply chain also extends, adding its own EroJacket brand to the Roma Service.







Lampyris Puma
Mucko
The most comfortable
and warm tweed jacket

Scotch & Soda
Produced in Italy
DAL 1966





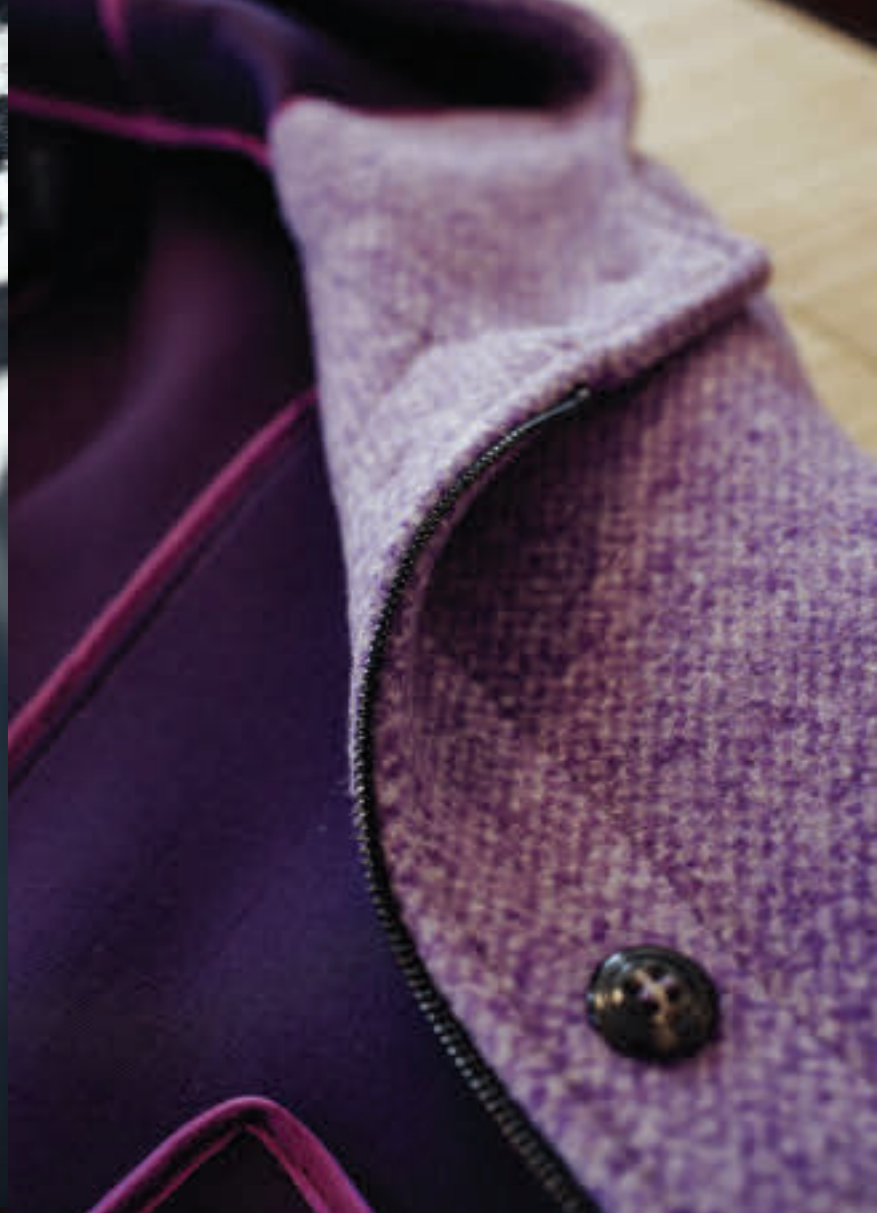
SPECIAL EDITION



Cuore di Panno®

The Comfortable Technocloth

FABRIC MADE IN ITALY





LANIFICIO ROMA

SINCE 1956

FABRIC MADE IN ITALY

RIFINIZIONE












LANIFICIO ROMA

PRATO
PRATO





LANIFICIO

RO

OMA

PRATO





















Ricerca

Total look e fidelizzazione

2010 ≈ 2020

L'azienda cresce ancora, le maestranze aumentano, i campionari delle varie linee tutti coordinati tra loro, portano a creare una nuova sede di “regia che mette insieme tutte le teste”: nasce la sede direzionale di via Palermo a Montemurlo. È il 2010 e il Lanificio Roma è composto da 4 stabilimenti: due nelle vicinanze della sede storica di via Maroncelli a Prato, la cosiddetta “fabbrica vecchia”, due a Montemurlo dove hanno sede gli uffici direzionali, la confezione e il service per un totale di 11.000 mq industriali e un mercato che va dalla Germania alla Corea.

Il Lanificio Roma ha 50 campionari distribuiti in tutto il mondo.

L'azienda fornisce tessuti ai migliori brand della moda nazionale e internazionale ed è veramente una grande soddisfazione vedere l'etichetta “Lanificio Roma” attaccata all'interno dei capi dei propri clienti, come sinonimo di qualità e soprattutto di responsabilità verso il Made in Italy. “I clienti ci tengono ad avere la nostra etichetta da attaccare all'interno dei loro capi, ci sono addirittura clienti che l'attaccano all'esterno proprio per sottolineare la qualità Made in Italy.”

Si raccolgono i frutti del duro lavoro. Caparbiazza, serietà, intensa dedizione e determinazione hanno portato obiettivi quasi insperati da quando:

– Si partiva alle 5,00 di mattina dividendosi le piazze e i clienti ed era tutto un crescendo; ripensando magari al primo pulmino che poi divenne camion e poi ancora agli investimenti in ampliamento e tecnologia fino alla creazione di macchinari ad hoc per le idee innovative del lanificio. – (Endrio Guasti)

Le idee hanno bisogno di nuovi strumenti. Infatti l'azienda coglie dai tecnici – che il tessuto lo lavorano quotidianamente e ne conoscono le caratteristiche – l'esigenza di cambiare i sistemi e le funzionalità per evolvere da un macchinario standard ad uno su misura. Pezzi unici d'ingegneria tessile costruiti

LANIFICIO ROMA



Tradizione Italiana dal 1956

appositamente da un'idea nata sul lavoro e trasmessa all'ingegnere meccanico in una sperimentazione creativa di cui il Lanificio Roma diviene custode unico con macchinari creati appositamente per le proprie esigenze di prodotto. Un'originalità e una specializzazione che lo faranno passare da leader di mercato a vera eccellenza. Nascono così con una rifinitura dedicata al lanificio, articoli di grandissimo successo esclusivi ed originali e richiestissimi da numerose griffe.

Avere le idee chiare, dare un prodotto diverso da quello fornito dai competitors o meglio: – Dare quello che gli altri non danno – si conferma essere il pensiero-chiave aziendale che guida la seconda generazione d'imprenditori. Il brand Lanificio Roma è ormai sinonimo di originalità di prodotto e affidabilità.

I punti di forza del Lanificio Roma sono: il total look, che lo rende quasi indispensabile ai propri clienti producendo la maggior parte della collezione tutta in coordinato: un cappotto è prodotto negli stessi toni o scalature di colore della giacca, anche se fantasia, e di conseguenza anche il pantalone, la maglia ecc. Tutto è pensato e realizzato su misura e in esclusiva per il cliente che non deve così rincorrere produzioni divise tra vari fornitori con il rischio di risultati diversi e consegne non coordinate. Questo sistema produttivo, volto a facilitare e ottimizzare le esigenze del cliente, mantiene qualità ed esclusività che generano il secondo inevitabile punto di forza e di affidabilità: la fidelizzazione.

Research, total look and loyalty

The business keeps growing, the employees increase, the various sample collections, all coordinated, lead to the creation of a new “control room that pulls all the heads together”: hence the new headquarters of via Palermo in Montemurlo. It is 2010 and the Lanificio Roma has four plants: two close to the historic headquarters of via Maroncelli in Prato, the so-called “Old Factory”, two in Montemurlo where the management, the garment-making and customer service are located a total of 11,000 square metres of facilities to serve a market spanning from Germany to Korea.

The Lanificio Roma has 50 collections distributed all over the world.

The company supplies fabrics to the best national and international fashion brands and it is truly a great satisfaction to see the label “Lanificio Roma” sewn on the clothes of its customers, as synonymous of quality and above all of responsibility toward the Made in Italy brand. “Our customers are keen to

LANIFICIO ROMA

have our label inside their garments, there are even customers that stitch it to the outside just to underline the Made in Italy quality. ”

The fruits of hard work are harvested. Stubbornness, reliability, intense dedication and determination have brought almost unexpected outcomes since the days when:

– We would leave at 5.00 am splitting the rolls and the customers and it was all a crescendo; thinking perhaps of the first van that then became a truck and then again to investments in expansion and technology until the creation of custom machinery for the innovative ideas of the Lanificio. – (Endrio Guasti)

Ideas need new tools. The company picks up from its technicians, that work the fabric daily and know its characteristics, the need to change the systems and the functionalities to evolve from standard machines to custom ones. Unique pieces of textile engineering built specifically from an idea stemmed on the job and transmitted to the mechanical engineer in a creative experimentation of which Lanificio Roma becomes the only custodian with machinery created specifically for its own product needs. An originality and specialization that will take the Lanificio from market leader to true excellence. A finishing facility dedicated to the Lanificio, highly successful articles, exclusive, original and in high demand by numerous brands. Having clear ideas, offering a different product from what competitors provided, or better still: –Deliver what others do not– is the key corporate thinking that drives the second generation of entrepreneurs. The Lanificio Roma brand is now synonymous with originality and reliability.

The strengths of Lanificio Roma are the total look, which makes it almost indispensable to its customers producing most of the collection as co-ordinates: a coat is produced in the same hues or colour scales as the jacket, even when it is a pattern, and consequently also the trousers, the top, etc. everything is conceived and made to measure exclusively for each customer who in turn does not have to chase a production line divided between different suppliers with the risk of different results and uncoordinated deliveries. This production system, aimed at facilitating and optimizing the customer's needs, maintains quality and exclusivity that generate the second inexorable point of strength and reliability: customer loyalty.



MAGAZZINO

Lanificio Roma

18
VIA P. IMPROCELLI













CAMPIONARIO



52

S/1

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

100% Polyester

52

52

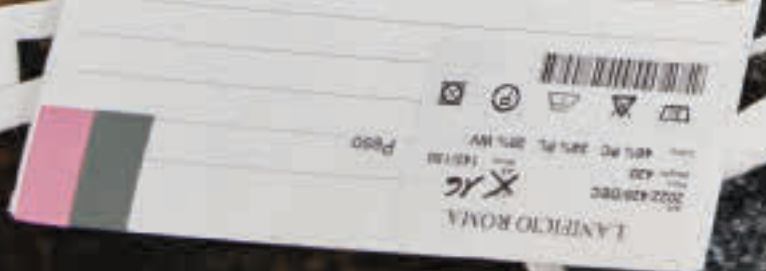
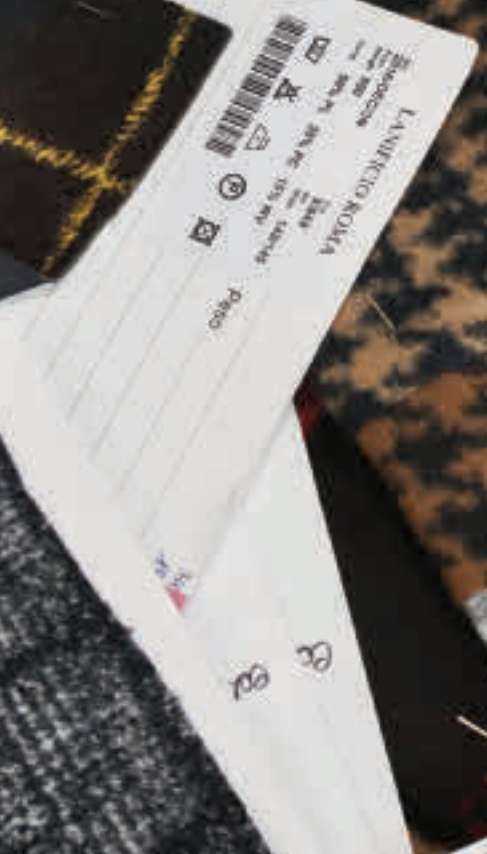
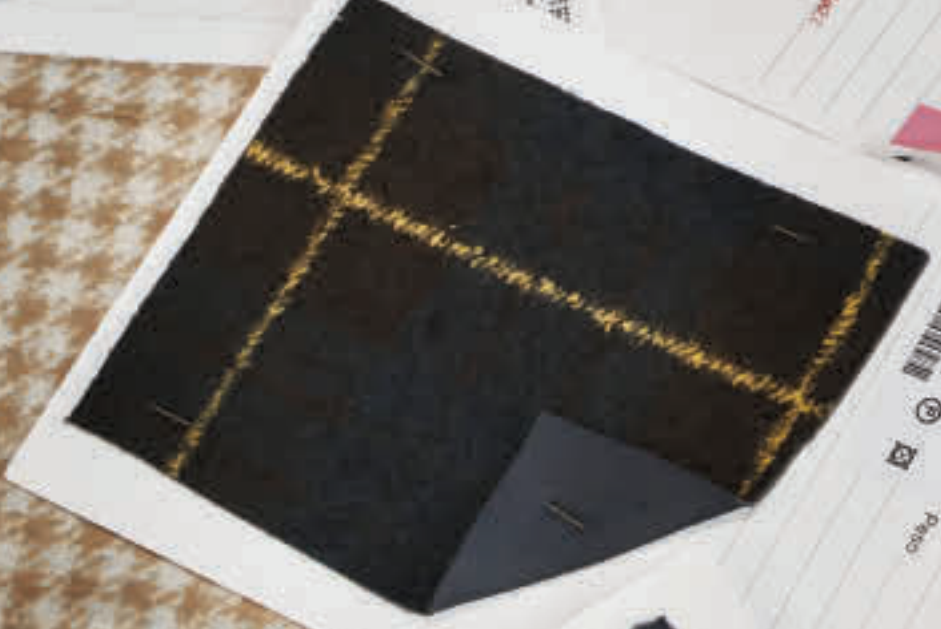














24
25

888 Roma Textile Group
CUORE DI PANNOC C.C. "B"

888 Roma Textile Group
CUORE DI PANNOC C.C. "B"

Protoni
888



MANIFATTURA ITALIANA





PRODOTTI TOP



Prodotti Top
Tradizione e Innovazione

2000 ≈ 2021



Tradizione Italiana dal 1956

Cuore di Panno

Panno bi-elastico: confortevole, traspirante, unico nella sua originalità, riassume tecnologia e innovazione. Un morbido tessuto in lana si unisce, attraverso un soffice supporto interno, a un leggero jersey di confortevole viscosa o di tecnico poliestere. La sua tecno-struttura a tre strati lo rende versatile, adatto ai più svariati utilizzi e pronto per essere confezionato. Tre gli obiettivi centrati: confort/leggerezza, look moderno, sfida agli agenti esterni.

Mucko

Lo storico Mucko è senz'altro il "più invernale" tra i nostri jersey speciali. Una tra le prime nostre creazioni che ha avuto un'immediata diffusione a livello mondiale. Si tratta di un tessuto nato dopo anni di attenta ricerca stilistica e testato in ogni suo dettaglio per raggiungere il massimo delle performance. Particolarmente adatto ai capispalla; formato da lana vergine e legatura in poliestere termosensibile che assicura calore, morbidezza e comodità.

VelouRoma

Anche il VelouRoma, come il Cuore di Panno, è la rivisitazione di un prodotto tessile classico. Il vecchio concetto di Velour è stato superato grazie all'utilizzo di lane pregiate e all'applicazione di particolari lavorazioni e finissaggi. Si tratta di un tessuto molto versatile, confortevole e conformante. Queste caratteristiche lo rendono unico nel suo genere.

EcoRoma

Grande attenzione è sempre stata rivolta al tema dell'eco-sostenibilità, grazie all'impiego di filati e materie prime riciclate abbiamo dato vita al marchio: Eco-Roma. I nostri processi produttivi sono a km0 e i finissaggi vedono

l'utilizzo di prodotti ecologici a basso impatto ambientale. Ogni operazione è interamente monitorata nel massimo rispetto dell'ambiente.

PannoRoma

Il PannoRoma è l'evoluzione della tradizione. La novità più grande risiede nelle caratteristiche stesse di questo panno: morbidezza, comfort tipico di un tessuto a maglia, facile confezionamento, massima flessibilità per lavorazioni taglia e cucì o taglio vivo. Le proprietà e l'aspetto del classico panno restano quelle invariate del tipico tessuto per capispalla rinomato in tutto il mondo. Il PannoRoma ha una grande versatilità pratica, infatti può essere lavato in lavatrice come un normale maglione di lana, garantendo così una facile manutenzione ed un basso impatto ambientale. Siamo fieri di aver raggiunto il nostro obiettivo: reinventare un prodotto classico rispondendo alle esigenze del momento esaltandone la materia prima. È un prodotto brevettato, registrato e sostenibile.

Top Products. Tradition and innovation

Cuore di Panno

Double-elastic cloth: Comfortable, breathable, unique in its originality, it sums up technology and innovation. A soft wool fabric is bonded, through a soft inner support, to a light jersey of comfortable viscose or technical polyester. Its three-layer design makes it versatile, suitable for a variety of uses and ready to be tailored. Three are the objectives achieved: comfort/lightness, modern look, shield from the elements

Mucko

The historic Mucko is undoubtedly the more "wintry" of our special jerseys. One of our first creations that had immediate worldwide success. It is a fabric born after years of careful stylistic research and tested in every detail in order to reach maximum performance. Particularly suitable for coats and jackets, it is made from virgin wool and heat sensitive polyester binding that ensures heat, softness and comfort.

VelouRoma

The VelouRoma, like the Cuore di Panno is also a reinterpretation of a classic textile. The former concept of Velour has been updated thanks to the use



LANIFICIO ROMA

of precious wools and the application of particular processing and finishing. It is a very versatile, comfortable and shape adapting fabric. These features make it unique.

EcoRoma

We have always paid a lot of attention to eco-sustainability; thanks to the use of recycled yarns and raw materials we have created the brand: Eco-Roma. Our production processes are all local and the finishing line sees the use of ecological products with low environmental impact. Each operation is fully monitored with the utmost respect for the environment.

PannoRoma

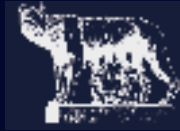
PannoRoma is the evolution of tradition.

The greatest novelty lies in the characteristics of this woollen cloth: softness, comfort typical of a knitted fabric, easy tailoring, maximum flexibility for sergers or hemless styles. The properties and appearance of the classic woollen cloth remain unchanged from the typical world-renowned coat fabric.

The PannoRoma has a great practical versatility: it can be machine-washed like a normal wool sweater, thus guaranteeing an easy maintenance and a low environmental impact. We are proud to have achieved our goal: reinventing a classic product by responding to the needs of the moment and enhancing the raw material. It is a patented, registered and sustainable product.



Tradizione Italiana dal 1956



Responsabilità e Valore

Materie prime sostenibili



≈ Sostenibilità ≈

The value of responsibility / Raw materials sustainable



Tradizione Italiana dal 1956

Aria

Bassa emissione di CO² attraverso macchinari di ultima generazione

Acqua

Riciclo H²O delle acque di lavorazione depurate al 100% il 50% viene reimpresso nel ciclo produttivo con un risparmio del 60% rispetto ai normali standard

Riciclo circolare

Tubi in cartone riciclato / nylon riciclato / pallet in legno riciclato
riduzione al minimo dei materiali di scarto

Eco materiali

Esclusione tassativa di additivi e prodotti chimici

Rispetto per gli animali

Utilizzo di lane provenienti da allevamenti (RWS) mulesing free in Nuova Zelanda

Air

Low CO² emissions by using the latest generation of machinery

Water

The process water is 100% purified, 50% of which is returned to the production cycle with a water saving of 60% compared to normal standards.

Circular recycling

Recycled cardboard tubes / recycled nylon / recycled wooden pallets / minimization of waste materials.

Eco materials

Strict non-use of additives and chemicals.

Cruelty-free

Use of wools coming from New Zealand mulesing-free (RWS) farms



I nostri prodotti
Un lungo viaggio







Famiglia Roma



Reduce, Reuse & Recycle
FABRIC MADE IN ITALY






Lanzetta Roma

Mucko

The New Conforming Wool
FABRIC MADE IN ITALY



PannoRoma
INNOVATIVE & COMFORTABLE

FABRIC MADE IN ITALY
SINCE 1956

CORONAS-MIDI-PURITOS-MINI

*Para disfrutar del nuevo sabor de
Vega Fina en cada momento del día.*























GIORGIO COZZI
CARTA
DELLA ZONA DI
VAL GARDINA
CATTINAZZURA
GRUPPO di SELLA MARMO

GUIDA OTTALE
di
OTTOLENGHI
di
OTTOLENGHI

VAL GARDINA, CATTINAZZURA,
GRUPPO di SELLA MARMO













Lanificio Roma



Cuore di Panno

The Comfortable Technocloth
FABRIC MADE IN ITALY





LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA
- DAL 1956 -



≈ I Guasti ≈

Prima generazione

Spartaco

Seconda generazione

Endrio, Enrico

Terza generazione

Francesca, Giulia, Leonardo



Tradizione Italiana dal 1956

“Gli imprenditori svolgono una funzione che va oltre i confini delle aziende da essi guidate: possono essere un potente motore di sviluppo e di progresso. Il destino economico e sociale di un paese è condizionato dalla presenza di un’adeguata propensione agli investimenti produttivi, all’innovazione e al rischio. In altri termini si può dire che la dotazione di imprenditori costituisce uno dei fattori che condizionano le caratteristiche economiche di un’area e ne determinano il destino nell’incessante gioco di avvicendamento tra centro e periferia. I modi in cui gli imprenditori organizzano i fattori produttivi e le attività di scambio provocano evidenti riflessi sui flussi di reddito e sul benessere economico non meno che sulla mobilità sociale e sulla fiducia nel futuro. (...)”

(da: “Quaderni dell’industria pratese. Flanelle e Velour. Lanifici e impannatori a Prato”)

“Entrepreneurs play a role that goes beyond the limits of the companies that they lead: they can be a powerful engine of development and progress. The economic and social destiny of a country is conditioned by the presence of an adequate propension for productive investments, innovation and risk. In other words, we can say that the pool of entrepreneurs represents one of the factors that influence the economic conditions of a region and determine its destiny in the incessant game of turnover between centre and periphery. The ways in which entrepreneurs organise the production factors and the exchange activities have obvious repercussions on the income flows and on the economic wellbeing as well as on the social mobility and faith in the future. (...)”

(“Notebooks of the Prato industry. Flannels and Velour. Wool mills and cloth makers in Prato”)

Endrio Guasti

Leadership responsabile e meritocrazia / Responsible Leadership and Meritocracy

La visione: la vita è un viaggio

Da sempre, una grande passione per i viaggi lo porta a esplorare deserti e luoghi anche inhospitali del mondo, in modo avventuroso. Le rotte intraprese, fuori da quelle abituali dei tour operator, sono ormai moltissime: dal Sahara all'Himalaya con preferenza per campi improvvisati e spostamenti con fuoristrada in completa autonomia. La curiosità, la voglia quasi antropologica di scoprire abitudini e culture diverse da quella occidentale andando in luoghi remoti a scoprire bellezze, usi, paesaggi e stili di vita lontani, è la leva che ogni volta nutre la partenza. Collezione album di fotografie dei suoi viaggi, oggetti e sabbie dei deserti attraversati e la sua fedele Toyota bianca è sempre pronta a partire.

L'inizio

Nel 1983 Endrio Guasti ha 19 anni, è giovanissimo ed ha le idee chiare su quale sarà il suo destino professionale. Entra infatti in azienda convinto del suo posto nella vita: il Lanificio Roma. Non è una scelta obbligata dalla tradizione di famiglia, tantomeno ovvia: lui la fabbrica l'ha respirata fin da bambino e quel mondo gli piace davvero. Nella sua memoria sono vividi tanti ricordi di quando finita la scuola, passava alcuni dei giorni estivi a giocare in mezzo alle pezze, coccolato dalle *rammendine* che lo accoglievano festose quando arrivava con lo zio Mauro, anche lui dipendente, che con la scusa giocosa del: – *Mi dai una mano?* – se lo portava al lavoro con la complicità della zia Marisa. È così che tra l'affetto dei parenti e dei lavoranti, tra divertenti e premature scorribande a guidare il muletto in mezzo ai rotoli di tessuto e la curiosità di osservare da vicino quel mondo adulto e affascinante, che Endrio tesse dentro di sé un filo affettivo di relazioni umane che diviene presto *l'imprinting* del suo attaccamento all'azienda e che farà da base alle scelte di conduzione impostate alla meritocrazia e al dialogo. Nelle imprese familiari, soprattutto in quelle di medie dimensioni, un tempo succedeva che i legami acquistassero nella continuità della presenza delle maestranze un aspetto davvero familiare, confidenziale, non certo estraneo al quotidiano di un bambino nato negli anni '60. Un gioco, un'emozione, un gesto d'affetto e d'accoglienza potevano segnare l'immaginario infantile creando poi da adulto un forte senso di legame, appartenenza e identità. Un sentimento decisivo per il futuro del lanificio, che avrà nella sua attitudine ad una leadership responsabile e aperta un punto di riferimento-base per fare creatività e innovazione; queste ultime, unite al principio di merito saranno le leve motivazionali con cui far emergere tutto il potenziale dell'azienda. Endrio Guasti è consapevole che nel lanificio si deve stare bene tutti perché il lavoro è parte integrante della vita di ognuno e quel tempo ben condiviso ha lo stesso valore di un bel fatturato. La qualità dei prodotti, unita alla qualità dei rapporti e la serietà riconosciute da una lunga fidelizzazione della clientela, consentono ad ogni componente dell'azienda di essere orgoglioso degli obiettivi comunemente raggiunti. Un occhio di riguardo nella scelta dei dipendenti per gli ambiziosi e i volenterosi con voglia di crescere, cui lascia spazio di iniziativa e sperimentazione in una circolarità di fiducia e supervisione degli obiettivi. Le aspettative non possono essere disattese:





LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1926



LANIFICIO

1A

TRADIZIONE

LANIFICIO

1A



– *Il cliente di serie A ha bisogno di fornitori di serie A; i clienti di serie A ti rispettano come fornitore di serie A; non pretendiamo nulla di più di quello che viene dato e che deve essere valorizzato. Alla fine, un atteggiamento serio, coerente, di rispetto per qualunque tipo di ordine senza mai lasciare a piedi un cliente, paga.* –

Nella responsabilità di consigliere dell'associazione "Sistema Moda" di Confindustria Toscana Nord, sente chiara anche l'esigenza di trasmettere un messaggio con un progetto che va oltre il business individuale. Endrio coltiva la visione di un territorio capace di fare network tra aziende, riportando fiducia e collaborazione in un'identità territoriale da tramandare e che rappresenta un'unicità importante per l'intero distretto industriale. Oggi, fare rete insieme, non è più solo un buon consiglio, una possibilità facoltativa, ma una necessità di sopravvivenza rispetto all'imprevedibilità degli accadimenti. Poter essere forti facendo squadra, condividere gli stessi valori aziendali di rispetto, fiducia e impegno, consapevoli di un *know how* di competenze uniche nel panorama mondiale; le stesse che storicamente hanno portato Prato e il suo distretto tessile ad essere una delle eccellenze riconosciute del Made in Italy. Flessibilità, gestione del cambiamento, creatività, innovazione e competitività, coraggio, intelligenza emotiva, responsabilità sono solo alcune delle qualità necessarie per essere gli imprenditori di talento: figure difficili da racchiuderle in definizioni da manuale, ma determinanti per l'economia e la società. – *I nostri prodotti non costano, valgono.* –

Puntualizza con finezza di acume Endrio, che non si stanca di sottolineare la differenza sostanziale tra costo e valore, con una costante conferma e ricollocazione nella scala di un mercato che, troppo spesso, gioca la carta della bassa qualità o del ribasso. Endrio invece tiene duro nel portare avanti il principio e la cultura di ciò che rappresenta il fare impresa: Creare Valore.

The vision: life is a journey

Ever since, a great passion for travelling led him to explore deserts and inhospitable places of the world, as an adventure. The paths taken, outside of the usual organised tours are many: from Sahara to Himalaya with a penchant for impromptu campsites and independent trips on a 4-wheel drive. Curiosity, the almost anthropological desire to learn customs and cultures different from the Western ones, exploring far away locations to discover remote beauties, usages, landscapes and lifestyles is the lever that triggers each departure. Endrio collects photo albums of his trips, objects and sands of the deserts he crossed and his faithful white Toyota is always ready to go.

The beginning

In 1983 Endrio Guasti was 19 years old, a youth with a clear vision of what his professional fate would be. He joined the company convinced of his place in life: the Lanificio Roma. It was neither a choice imposed by the family tradition, nor was it obvious: he breathed the factory ever since he was a child and he really liked that world. In his mind there are vivid memories of his summer days, once the school was over, spent playing among the rolls of cloth, petted by the *rammendine* that gave him a hearty welcome as he arrived with his uncle Mauro, also an employee, who, with the playful excuse –*Will you give me a hand?*– would take Endrio to work with him with the blessing of auntie Marisa. This is how Endrio, among the family members and the workers' affection and between amusing, under-age raids driving the



forklift amid the rolls of textiles and his curiosity of close-up observation of this grown-up and fascinating world, weaved inside him a loving thread of human relations that soon became the imprinting of his attachment to the company and that would form the basis of his management choices guided by meritocracy and dialogue. In past times, especially within medium size family businesses, the very low turnover of the workforce allowed for ties to acquire a truly familiar and confidential quality, definitely not alien to a child born in the 1960s. A game, an emotion, a loving, welcoming gesture would mark the child's imaginary creating in the adult a strong sense of bonding, belonging and identity. Such feelings would be decisive for the future of the Lanificio, which was to have in his attitude to a responsible and open leadership the reference point for creativity and innovation. These, together with the principle of meritocracy, were the motivational levers that enabled all the potential of the business to emerge.

Endrio Guasti is conscious that at the Lanificio everybody should be happy because work is an integral part of everybody's life and all that well-shared time has just as much value as a good turnover. The quality of the products, together with the quality of the relationships and the respectability, proven by a longstanding record of customer loyalty allow for every member of the company to be proud of the goals reached together. Special care is given to the selection of employees among the ambitious and willing to grow, to whom Endrio leaves room for initiative and experimentation in a circularity of trust and supervision of the objectives. Expectations cannot be ignored:

– First-class customers need first-class suppliers; first-class customers respect you as a first-class supplier; we do not claim anything more than what is being given and must be valued. A serious, consistent attitude of respect for each and every order without ever leaving a customer stranded, in the end pays off. –

In his capacity as a councillor of the association “Sistema Moda” of Confindustria Toscana Nord, Endrio also feels a clear need to transmit a message with a project that goes beyond the individual business. He cultivates the vision of a territory where companies are capable to network, restoring confidence and collaboration in a territorial identity that can be handed down and which represents an important uniqueness for the entire industrial district. Today, networking together is no longer just good advice, an optional possibility, but a need for survival in the face of the unpredictability of events. To be strong in a team, to share the same values of respect, trust and commitment, aware of a know-how of unique skills in the world scenario; the same ones that have historically led Prato and its textile district to be one of the recognized excellences of our Made in Italy. Flexibility, management of change, creativity, innovation and competitiveness, courage, emotional intelligence, responsibilities are just some of the qualities needed to be talented entrepreneurs: traits that are difficult to enclose in textbook definitions, but that are crucial to the economy and society.

– Our products do not have a price, they have value. –

Endrio points out with finesse of acumen, and he does not tire of underlining the substantial difference between price and value, with a constant confirmation and relocation in the scale of a market that, too often, plays the card of low quality or discount. Endrio, on the other hand, holds the course in advancing the principle and the culture of what is to be an entrepreneur: to create value.





LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1956 -



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1956 -



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1956 -

Enrico Guasti

Creatività e stile / Creativity and style

La visione: la vita è un cassetto pieno di sogni da realizzare

Una passione sana e ambiziosa per la progettualità, meglio se sfida la creatività e alza il limite; dagli studi di architettura il piacere del restauro, il design, la bellezza e il bisogno innato di movimento, di cambiamento e novità. Ha avuto una società di cavalli da corsa al trotto con il fratello maggiore Gianluca e corre in auto su strada e in pista con diverse auto in scuderia. Si definisce: “Alfista nel sangue”. Ama tutto quello che si muove a velocità quasi adrenalinica e che fa emergere le idee, magari per farne poi dei brevetti. Un’esuberanza creativa quasi incontenibile e un grande “senso della moda”, sono le sue qualità di spicco che come in un puzzle combaciano in perfetta complementarità con quelle del fratello Endrio di cui, testualmente, si: “fida ciecamente”. Dietro alla vitalità, un’insaziabile fame di tempo per realizzare tutti i progetti della sua visionaria immaginazione e anche se ha impegnato una vita in azienda a fare l’imprenditore con successo, per oltre 40 anni di attività, rilancia instancabile una domanda verso l’orizzonte del futuro: “Cosa voglio fare, ancora, da grande?”

L’inizio

Enrico Guasti dopo il diploma scientifico e 3 anni di architettura, entra alla fine degli anni ‘70 inizi ‘80 nel lanificio di famiglia condotto dal padre Spartaco e dallo zio Mauro, pensando di conciliare studio e lavoro. Inizia per lui una formazione dal basso, una vera gavetta, infatti il padre, lo zio e il tecnico Camillo Granati, forti di una mentalità “da impannatori”, lo mettono a caricare le pezze sul furgoncino che fa la spola con le rammendine pensando, forse, di riportarlo verso la conclusione degli studi universitari in architettura. Invece la tenacia, la velocità di apprendimento di Enrico e l’ingresso anche del fratello Endrio a sostegno della generazione, sanciscono la sua definitiva scelta imprenditoriale, aprendo la strada ad un’idea di rinnovamento che sarà l’inizio di un nuovo modello di gestione impensabile prima. Per sua ammissione si sente “un imprenditore creativo con il cuore nel passato”: l’eredità del fare e il senso del commercio del babbo, convivono con quella conoscenza tecnica passata dal lungo rapporto, quasi filiale, con il tecnico/socio Camillo che lo segue nell’apprendimento della progettualità tessile.

Rapporti forti che segnano e canalizzano l’irrequietezza del carattere, verso una continua ricerca di idee da immettere sul mercato per fare innovazione di prodotto come per il “Mucko” o il “Cuore di Panno” e tanti altri ancora in tanti anni di carriera imprenditoriale.

– Il mio babbo Spartaco diceva sempre: “La concorrenza aguzza la mente” ed aveva ragione! Ho nel sangue l’imprenditoria, è nel mio DNA essere camaleontico, cercare il nuovo, inventare soluzioni. È così da quattro generazioni se si conta anche il nonno Alighiero: è iniziato tutto da lì, bisogna averlo nel sangue. –

Infatti l’imprenditore è colui che recepisce il momento, intuisce i bisogni del mercato e da un’idea qualunque sviluppa con coraggio una nuova possibilità; non resta ancorato al “già fatto”, ma ha sempre la capacità di ricominciare a progettare tutto da capo, in un instancabile “fare e rifare” che lo distingue e lo caratterizza.



The vision: life is a drawer of new dreams to realize

A healthy and ambitious passion for planning, all the better if it challenges creativity and raises the bar; from his studies of architecture the pleasure of restoration, design, beauty and the innate need for movement, change and novelty. He had a racing horses' business with his older brother Gianluca and races cars on the road and on the racetrack with several cars in his racing stable. He defines himself as: "having Alfa Romeo in his blood".

He loves everything that moves at near-adrenalin speed and that brings ideas to life, possibly to make patents out of them. An almost unrestrainable creative exuberance and a great "sense of fashion", are his outstanding qualities that, like in a puzzle, match in perfect complementarity with those of his brother Endrio, whom –verbatim– he: "trusts blindly." Behind the vitality, an insatiable hunger for time to realize all the projects of his visionary imagination and even though he has committed his life to the company as a successful entrepreneur for more than 40 years now, he never tires of raising a question toward the horizon of the future: *What else do I want to do when I grow up?*

The beginning

After his scientific high school diploma and three years of architecture, between the end of the 1970s and the early 1980s Enrico joins the family mill led by his father Spartaco and his uncle Mauro, thinking he could reconcile study and work. He started from the bottom, and his father, his uncle and the technician Camillo Granati, firm in their cloth makers' mentality, sent him to load the rolls of cloth on the truck that went back and forth with the *rammendine* thinking, perhaps, to convince him to go back and finish his architecture studies. Instead, Enrico's tenacity, learning speed and the arrival also of his brother Endrio in support of the new generation, sanctioned his definitive entrepreneurial choice, opening the way to an idea of renewal that was to be the beginning of a new management model previously unthinkable. By his admission he feels like "a creative entrepreneur with his heart in the past": the heritage of doing and the sense of his father's trade, coexist with the technical knowledge inherited from the longstanding, almost filial relationship with the technician and business partner Camillo who supervised him in the learning of textile business. Strong relationships that mark and channel the restlessness of character, toward a continuous search for ideas to be tested on the market to push product innovations such as the "Mucko" or the "Cuore di Panno" and innumerable others in many years of entrepreneurial activity.

– *My father Spartaco always said: "Competition sharpens the mind," and he was right! I have in my blood entrepreneurship, it is in my DNA to be chameleonic, to seek the novelty, to invent solutions. It has been the case for four generations if one counts also grandpa Alighiero: Everything started from there, we must have it in the blood.* –

In fact, the entrepreneur is the one who feels the moment, perceives the market needs and from any idea he courageously develops a new possibility; he does not remain anchored to what's "already being done," but has the ability to start over, in a tireless "doing and redoing" that distinguishes and characterizes him.





New Generation

Il futuro / The future



LANIFICIO FIORINI

TRADIZIONE ITALIANA
- DAL 1951



LANIFICIO FIORINI

TRADIZIONE ITALIANA
- DAL 1951



Francesca Guasti - *Responsabile Commerciale Estero per: Germania, Spagna e nord Europa.*
Export Manager for Germany, Spain and Northern Europe.

Trentadue anni, laureata in filosofia dopo il liceo linguistico, seguendo il bisogno di esplorare il mondo, parte: per un anno in Australia, poi Londra con l'idea di fare giornalismo e alla fine per due anni a Tenerife dove impara anche lo spagnolo. L'irrequietezza per troppa voglia di conoscenza cede, alle soglie della maturità, alla promessa fatta da ragazza al nonno Spartaco: entrare in azienda. "Le promesse e la parola data, si mantengono sempre!": le ha insegnato proprio lui questo fondamentale principio di serietà, ed è nel delicato rapporto con i clienti che gli studi di filosofia e la conoscenza dell'animo umano le sono di aiuto nell'essere, per loro, un punto di riferimento di grande affidabilità.

– *Anche mio padre Enrico ha sempre creduto in me, ed io adesso vado orgogliosa di quella scelta fatta, di quella promessa mantenuta.* –

L'obiettivo: rinnovarsi continuamente aggiungendo valori nuovi a quelli creati in passato, mantenendo la creatività nella continuità.

Il punto di forza: l'attenzione al capitale umano con il suo intreccio di relazioni e la vocazione naturale a creare fiducia con l'ascolto delle esigenze esterne, ma anche di quelle interne. L'uomo è sempre al centro dell'azienda insieme ai valori di giustizia e rispetto, nell'idea di impresa come una "grande famiglia" allargata. L'esperienza Covid-19 è stata una grande lezione di conferma del fare squadra tutti insieme senza perdere coraggio, fiducia e solidità, consegnando tutta la merce prima della chiusura della prima ondata pandemica. E i clienti poi, se lo sono ricordato.

Le parole chiave: giustizia-sostenibilità-fiducia. **Colore preferito:** verde.

Thirty-two years old, graduated in philosophy after the linguistic high school, following her need to explore the world, she set off: one year in Australia, then London with the idea of journalism and finally two years in Tenerife where she also learned Spanish. Restlessness for too much desire for knowledge yielded, on the threshold of maturity, to the promise made as a girl to her grandfather Spartaco: join the family business.

"Promises and the word given must always be kept!": it was precisely Spartaco that taught her this fundamental principle of honesty, and it is in the delicate relationship with customers that her studies of philosophy and knowledge of the human soul help her to be a very reliable reference point for them.

– *My father Enrico has always believed in me, and I am now proud of the choice I made, of that promise I kept.* –

Objectives: constant renovation by adding new values to those created in the past, creativity within continuity.

Strengths: the attention to human capital with its interweaving of relationships and the natural vocation to create trust by listening to external as well as internal needs. The people are always at the centre of the company, together with the values of justice and respect, in the idea of enterprise as an extended "big family." The experience of Covid-19 was a great lesson in confirming our being a compact team that didn't lose courage, trust and solidity, delivering all the goods before the closing during the first wave of pandemics. And the customers remembered that, afterwards.

Key words: justice-sustainability-trust. **Favourite colour:** green.



Giulia Guasti - *Responsabile Commerciale Estero per: Cina, Corea, Giappone e nord Italia.*
Export Manager: China, Korea, Japan and Northern Italy

Trent'anni, figlia di Endrio, si laurea in architettura realizzando un sogno inseguito fin da bambina; infatti da sempre le piace immaginare, sperimentare e progettare. La spiccata passione per l'arte, la creatività e l'esplorazione la portano a viaggiare per scoprire cose nuove, arricchire il proprio bagaglio di esperienze e trovare sempre nuovi stimoli. Appena laureata, resta affascinata dal mondo dell'attività di famiglia, ed è ascoltando il richiamo interiore a portare anche il proprio personale contributo, che decide di entrare in azienda trasferendo il proprio bagaglio di studi e di esperienza. È una libera scelta, il padre Endrio la sostiene e le fa iniziare un apprendistato dal basso cominciando con il campionario per conoscere i tessuti e i prodotti chiave, per procedere poi in un percorso formativo interno che la porta, dopo qualche anno, in prima linea con i clienti mondiali nel reparto commerciale.

La curiosità per ciò che è nuovo e il forte senso di progettualità la portano a inseguire sempre nuovi obiettivi e scopi da raggiungere, in un percorso evolutivo crescente di realizzazione e arricchimento personale congiunto a quello aziendale con un'idea "esplorativa" dell'esistenza.

L'obiettivo: essere un punto di riferimento per i clienti e per i dipendenti nella cura delle relazioni interpersonali per ben lavorare in armonia. Mantenere con i cugini la continuità aziendale dell'efficienza per soddisfare tutte le esigenze dei clienti da quelle standard a quelle più specifiche e rappresentare, per tutti, nell'assunzione di questa responsabilità, una sicurezza. La visione futura è quella di un'azienda viva, progettuale, sempre al passo con i tempi e pronta ad evolvere seguendo le nuove regole culturali, del mercato e della società.

– *Il mio obiettivo è tramandare il passato attualizzandolo, arricchendolo e progettando nuove idee.* –

Il punto di forza: la visionarietà progettuale. Nel futuro vede l'innovazione legata alla comunicazione, all'uso dei social e della pubblicità e, magari, anche nuove partnership speciali per implementare la crescita e la diversificazione.

Le parole chiave: sicurezza-garanzia-evoluzione. **Colore preferito:** giallo.

Thirty years old, Endrio's daughter, a degree in architecture, realizing a dream that was pursued since she was a child, Giulia has always liked to imagine, experiment and design. The strong passion for art, creativity and exploration led her to travel to discover new things, enrich her own wealth of experiences and find new stimuli. Immediately after graduation, she remained fascinated by the world of the family business and listening to the inner call to bring her own personal contribution, she decided to join the company bringing her own knowledge and experience with her. It was a free choice that her father Endrio supported: Giulia embarked in an apprenticeship from the bottom, starting with the pattern collection to gain deep knowledge of the key fabrics and products, and then proceeding with an internal training path that, after a few years, brought her to deal with international customers in the sales department.

The curiosity for what is new and the strong sense of planning pushed her to always pursue new goals and milestones, in a growing path of self-realization and personal achievement combined with the corporate one with an "exploratory" idea of existence.





LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA
- DAL 1956 -



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA
- DAL 1956 -



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA
- DAL 1956 -





LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1956



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1956

LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA

- DAL 1956

Objectives: to be a point of reference for customers and employees in the care of interpersonal relationships in order to work in good harmony. Maintain the business continuity of efficiency with her cousins to meet all the needs of her customers, from standard ones to the more specific and to represent certainty for all involved, in the assumption of this responsibility. Her vision for the future is that of a living, plan-making business, always abreast of the times and ready to evolve following the new rules of the culture, market and society.

– *My goal is to pass on the past by updating it, enriching it, and designing new ideas.* –

Strengths: visionary design. In the future, she sees innovation linked to communication, the use of social media and advertising, and, perhaps, even new special partnerships to implement growth and diversification.

Keywords: security-certainty-evolution. **Favourite colour:** green.

Leonardo Guasti - *Responsabile tecnico della produzione / Technical Production Manager*

Ventisette anni figlio di Enrico segue la parte tecnica del processo produttivo e si definisce: “ambizioso”. Gli stimoli, gli obiettivi da raggiungere e quel “fare sempre meglio dando il 100%” che caratterizza il piglio della famiglia Guasti, sono il motivo concreto che gli fa percepire l’azienda come un luogo di crescita personale e di progettazione condivisa. Una riflessività determinata a farsi strada nel futuro familiare aziendale in un ruolo diverso da quello di Francesca e Giulia, ma assolutamente complementare, con una tranquillità di modi che lui stesso dichiara: “Alla fine, paga”. Un forte potenziale da esprimere con la voglia di continuare a costruire nell’efficienza e nel rispetto della continuità del passato, sono le leve motivazionali che lo spingono verso una tradizione di Creazione di Valore che sente come un testimone ricevuto con gratitudine e senso di appartenenza. La metafora futura: “Ali per volare alto”.

– *Essere unici è dare valore a quello che puoi esprimere in modo originale, con esperienza, creatività e coraggio.* –

L’obiettivo: innovare, capire i bisogni, soddisfare le esigenze del mercato in continuo cambiamento mantenendo l’originalità e l’unicità dei prodotti, sviluppando anche nei settori interni la comunicazione e il lavoro di team.

Il punto di forza: non omologarsi, non accontentarsi, essere meritocratici e dinamici.

Le parole chiave: concretezza-coraggio-ascolto. **Colore preferito:** nero.

Twenty-seven years old, Enrico’s son, Leonardo looks after the technical part of the production process and is defined as: “ambitious.” The stimuli, the set goals and that “always do better by giving 100%” that characterizes the way of the Guasti family, are the concrete reasons that make Leonardo perceive the business as a place of personal growth and shared planning. A thoughtfulness determined to make its way into the future of the family business in a different role from that of Francesca and Giulia, but absolutely complementary, with a calm that, as he declares: “In the end, it pays off.” A strong potential to be expressed with the desire to continue building in the efficiency and respect for the continuity of the past, are the motivational levers that push him toward a tradition of Value Creation that he feels like a baton he received with



gratitude and sense of belonging. The future metaphor: “Wings to fly high”.

– *To be unique is to give value to what you can express in an original way, with experience, creativity and courage.* –

Objectives: to innovate, to understand the needs, to satisfy the demands of a continuously changing market, maintaining the originality and the uniqueness of the products, developing internal communication and teamwork.

Strengths: do not homologate, do not settle, be meritocratic and dynamic.

Keywords: concreteness-courage-listening. **Favourite colour:** black



Collaboratori storici

Historical collaborators / Valori aziendali / Company values

Claudio Peri

Responsabile tecnico della produzione / Textiles technician, production manager

In azienda da 30 anni quando: – “Eravamo tutti ragazzi” – dice.

Il benvenuto, dopo due mesi di prova, arriva con un gavettone goliardico dei giovani Endrio e Enrico, è quello il segnale della definitiva accoglienza nella grande famiglia del lanificio. Con i titolari c'è un clima amichevole, sono tutti coetanei e alla fine della giornata, invece di andare a casa, si gioca a calcio tutti insieme nel cortile. Il lavoro dà molta soddisfazione e i risultati dell'azienda sono vissuti come propri in un profondo valore dei legami creati. Claudio si occupa del tessuto a navetta, di quello tradizionale e di tutta la produzione, ed è fiero di un'identità pratese che riconosce come peculiare di un certo *modus operandi*: “Lavorare è anche un piacere ed è la passione di farlo bene insieme che porta avanti la ditta.” È un lavoro creativo prevalentemente maschile, un po' duro, dove la fiducia e il gioco di squadra sono fondamentali, come la voglia di combattere per raggiungere gli obiettivi. Un clima un po' da “spogliatoio positivo” dove in questa metafora calcistica nella memoria spicca un Mister d'eccezione: Spartaco. Per Claudio è stato un fondamentale punto di riferimento, un capitale umano non solo di esperienza nel tessile, ma anche di racconti, dalla guerra a quelli di vita più personali. Così anche lui nel suo reparto, instaura rapporti amichevoli oltre il lavoro: “Perché l'amicizia e la fiducia, pagano”.

In the company for 30 years since – *We were all kids* – he says. The welcome, after two months of trial, comes with a water balloon by the young Endrio and Enrico. That is the signal of the definitive acceptance in the Lanificio's big family. With the owners there is a friendly climate, they are all peers and at the end of the day, instead of going home, they play soccer

all together in the courtyard. The work gives him much satisfaction and the results of the company are lived as his own giving deep value to the bonds created. Claudio deals with the shuttle woven fabric, the traditional fabric and the whole production, and is proud of a Prato identity that he recognizes as peculiar to a certain *modus operandi*: “Working is also a pleasure and it is the passion of doing it well together that moves forward the firm.”

It is mainly a male-driven creative work, somewhat hard, where trust and teamwork are fundamental, as is the desire to fight to achieve the set goals. A “positive locker room” climate where in this football metaphor clearly comes to mind an exceptional Mister: Spartaco. He was a fundamental reference point for Claudio; a human capital not only for his experience in textiles, but also for his stories, from the War ones to the more personal ones of his life. So, in his floor, Claudio too establishes friendly relationships beyond the work: “Because friendship and trust, they pay off.”

Maurizio Municchi

Esperto materie prime / Raw materials expert

È “l’uomo della lana”. Lavora per il Lanificio Roma dal ’92 ed è coetaneo del più giovane dei due titolari. Impara il mestiere sul campo con la prima generazione, quella del nonno Spartaco, iniziando dalla gavetta: prima la conoscenza delle miste, come si riconosce la lana e le vare tipologie, poi gli acrilici, il poliestere fino ad arrivare a creare il colore. Segue tutti i processi di trasformazioni della lana greggia in tops, che vanno dalla selezione della lana alla tintura, dalla lavorazione in cardatura fino alla tessitura. Dell’azienda ama il clima amichevole e collaborativo e nel bilancio complessivo della sua carriera conserva ricordi di grande affiatamento e condivisione spartiti con altre aziende amiche durante comuni gite aziendali, quando le maestranze potevano fraternizzare e scambiare opinioni ed esperienze. Spera di poter tramandare le proprie conoscenze a nuove generazioni di appassionati, nella speranza che possano: “... rivivere quello che ho vissuto io.”

He is “the wool man.” Maurizio has been working for Lanificio Roma since 1992 and is of the same age as the youngest of the two owners. Maurizio learned the trade on the field with the first generation, that of grandfather Spartaco, starting from the bottom: first the knowledge of the blends, how to recognize the wool and the different types, then acrylics, polyester until he gets to create colour. He follows all the processes of transformation of raw wool into wool top, which go from the selection of the wool to dyeing, carding and weaving.

He loves the company’s friendly and collaborative climate and in the balance sheet of his career he has memories of great harmony and sharing with other friendly businesses during common company trips, when the workers would get to know each other and exchange opinions and experiences. He hopes to pass on his knowledge to new generations of enthusiasts, in the hope that they can: “... also live what I experienced.”



Federico Bonacchi

Tecnico della produzione / Production technician

In azienda da 10 anni ha la paternità tecnica dei prodotti invernali di punta del lanificio: Mucko, Cuore di Panno, VelouRoma, PannoRoma.

Racconta: “Nel nostro settore siamo molto veloci a creare e produrre, e questo è un vantaggio. Tecnicamente parto dal tops, dalla fibra: prima sperimento come comporla, la creo, poi tesso e rifinisco seguendo la mia esperienza e la mia creatività. Mentre seguo la produzione di articoli già lanciati mi viene un’idea; allora inizia l’evoluzione e la sperimentazione ed è così che il Lanificio Roma è noto per i tessuti originali che non fa nessuno.

Mi piace di questa azienda la libertà che ti lasciano di creare e gestire il lavoro, e così è facile sentirla tua per ogni dipendente che abbia voglia di fare bene. Oltre alla serietà dei titolari, che sono conosciuti in tutto il mondo, c’è una bella selezione di squadra che emerge compatta: si fa fronte insieme, si collabora ed è una grande soddisfazione per tutti.”

At the Lanificio for 10 years, he has the technical paternity of the top products of the winter collections: Mucko, Cuore di Panno, VelouRoma, PannoRoma.

He tells: “In our industry we create and produce very quickly, and that is an advantage. I technically start from wool top, the fibre: first I experiment how to compose it, I create it, then I weave and finish it following my experience and creativity. As I manage the production of already launched articles, I get an idea; then the evolution and experimentation begins and that is how the Lanificio Roma is known for the original fabrics that no one else does.

I like the freedom that this company gives you to create and manage your work, so it’s easy for every employee who wants to do well to feel it like their own.

In addition to the reputation of the owners, who are known all over the world, there is a nice team selection that works as one: we face things together, we collaborate and it is a great satisfaction for all of us.

Alberto Menicacci

Responsabile avanzamento produzione / Head of the production process

Si occupa della supervisione organizzativa della produzione dal greggio alla rifinitura ed è in Lanificio Roma da 25 anni. La parola-chiave con cui definisce questo lungo percorso interno al lanificio è: soddisfazione.

– *Avere come clienti leader mondiali dell’abbigliamento è un successo di tutti ed è grande soddisfazione essere stato nel tempo testimone partecipe di questa crescita costante.* –

Venire a lavorare con piacere lo considera un successo, come l’attitudine a guardare sempre avanti, proiettati al futuro facendo quella che definisce “innovazione responsabile”.

Si sente fortunato e al sicuro... da 25 anni!



He is in charge of the organizational supervision of the production from raw to finished material and has been in Lanificio Roma for 25 years. The keyword with which he defines this long career path inside the Lanificio is: satisfaction.

– *Having world leaders in the clothing industry as customers is a success for all, and it is great satisfaction to have been a witness to this constant growth over time.*–

He sees it coming to work with pleasure, as a success, together with the attitude to always look ahead, projected to the future by doing what he calls “responsible innovation.” He’s been feeling lucky and safe... for 25 years!

Luca Agrifogli

Responsabile produzione maglia / Head of knitted production

Entra nel 2005/2006 dopo essersi diplomato all’Istituto Tecnico Tessile Buzzi e dopo quello che definisce “un colloquio divertentissimo” con Endrio, tanto da rinunciare alla programmata esperienza in Germania per iniziare a lavorare nel Lanificio Roma.

Un colloquio che ha rappresentato un cambio di rotta a 360°. Giovanissimo inizia come trasportatore, ma per valutarne il vero potenziale Endrio lo sposta in tutte le lavorazioni della filiera interna, mettendolo a contatto con tutti i vari tecnici responsabili delle diverse linee, in un apprendistato che cambia di semestre in semestre.

– *Mi hanno fatto crescere all’interno dell’azienda, benché fossi l’ultimo arrivato. All’inizio eravamo in tre a gestire il settore della maglia, poi un dipendente andò via e si rimase in due, poi di punto in bianco andò via anche l’altro e rimasi solo, quindi Endrio mi disse:*

“Se te la senti...” ed io risposi: “Io non me la sento”, ed Endrio: “No, no, secondo me te la senti”. –

È con questa prova di fiducia che Luca impara davvero il mestiere diventando responsabile del settore maglia e jersey dei quali segue la produzione, il campionato, l’avanzamento e gli sviluppi tecnici. Anche se ancora giovane troverebbe impensabile andarsene dall’azienda: per lui, parole testuali, “sarebbe quasi come tradire la moglie o la propria casa” dove si trova così bene. Gli piace il clima collaborativo con i colleghi e la generosità di quelli più esperti nel tramandare le proprie competenze e il proprio sapere.

Se pensa al Lanificio Roma lo definisce con tre parole: stabilità, organizzazione, efficienza. Più di tutto apprezza il coraggio nel fare innovazione.

He entered in 2005/2006 after graduating from the Buzzi Technical Textile Institute and following what he calls “a very amusing conversation” with Endrio, so much so that he gave up his plans for a stay in Germany to start working in Lanificio Roma.

An interview that represented a complete change of course. He started very young as a driver, but to assess his true potential Endrio moved him across all the sectors of the internal



production chain, exposing him to the various technicians responsible for the different lines, in an apprenticeship that changed from semester to semester.

– *They made me grow within the company, even though I was the last one in. At the beginning there were three of us managing the jersey sector, then someone left and it was only two of us, then point blank the other guy left as well and it was just me, then Endrio said to me:*

“If you feel up to it...” and I answered: “No I don’t”

And Endrio: “No, no, in my opinion you do.” –

It is with this confidence test that Luca really learned the trade, taking charge of the knit and jersey sectors where he managed the production, the pattern book, the advancement and the technical developments. Even though he is still young, he would find it unthinkable to leave the company: for him –textual words– “it would be almost like betraying one’s wife or home” that make him feel so good. He likes the collaborative atmosphere with his colleagues and the generosity of those more experienced in passing down their skills and knowledge. When thinking of Lanificio Roma, he defines it in three words: stability - organization - efficiency. More than anything, he appreciates the courage to innovate.

Sergio Salvadori

Responsabile tecnico e commerciale / Technical and Sales Manager

È dipendente del lanificio dal 1991; trent’anni di crescita personale paralleli a quella dell’azienda dove ha vissuto tutte le fasi che l’hanno resa leader nel settore tessile. Un rapporto di profondo legame con due generazioni della proprietà ed un attaccamento autentico all’azienda, di cui conosce i prodotti da quando sono nati e sa che il loro successo ha alle spalle scelte anche combattute. È fiero di essere stato testimone e co-protagonista delle tante trasformazioni innovative che caratterizzano la conduzione della seconda generazione, con diversificazioni che hanno aperto, spesso per prime, la strada di nuovi mercati. Ha vissuto il passaggio dalla tradizione tipica laniera dei “pettinati” al successo del Pronto Moda, con la “Manifattura di Alighiero” negli anni ’80, fino alla produzione del lino e dei prodotti estivi che hanno fatto fare “il salto in avanti” alla ditta. E ancora: i cotone tinti, il campionario per bambini, i tessuti a pelo, fino ad arrivare ad oggi con la linea di capispalla Ero che incentiva a commercializzare gli innovativi tessuti con cui è prodotta: Mucko, Cuore di Panno, PannoRoma, VelouRoma.

– *Nel settore siamo sempre stati un faro per gli altri, e oggi quando vado a visitare i clienti e mi chiedono: “Ma ce l’hai il Cuore di Panno?” - come se fosse un prodotto! Sono soddisfazioni.* –

Scelte vincenti di cui è orgoglioso: infatti dell’azienda ama proprio la capacità di cambiare cogliendo il momento giusto, riconoscere l’opportunità, l’attimo che fa la differenza e che trasforma e proiettando tutti nel futuro.

Il Covid-19 ha rallentato un periodo di forte espansione e novità, ma non ha certo fermato lo spirito innato della crescita di un’azienda che trasforma le crisi in sfide e opportunità. Ancora uno sguardo ai ricordi, al “cuore d’oro” di Spartaco con cui ha cominciato e lavorato per i primi



15 anni, all'affiatamento con Enrico ed Endrio, che definisce come i grandi trasformatori-ideatori del salto di qualità.

Sergio has been employed in the Lanificio since 1991; thirty years of personal growth parallel to that of the company where he has lived all the phases that have made it a leader in the textile sector. A deep bond with two generations of owners and an authentic attachment to the company, of which he knows the products since they were born and knows that their success is based upon debated choices. He is proud to have been a witness and co-protagonist of the many innovative transformations that characterise the conduct of the second generation, with divergences that have opened, often for the first time, the way to new markets. He lived the transition from the typical “combed” wool tradition to the success of the Pronto Moda, with the “Manifattura di Alighiero” in the 1980s, to the production of linen and summer products that enabled the company to “leap forward”. And also: the dyed cottons, the children collection, the pile fabrics, up to the Ero line of coats that spurs the marketing of the innovative fabrics with which it is produced: Mucko, Cuore di Panno, VelouRoma, PannoRoma.

– *In the industry we have always been a beacon for others, and today when I visit customers and they ask me: “Do you have Cuore di Panno?” - as if it were a product! These are satisfactions.* –

Winning choices he is proud of: in fact, he loves the company’s ability to change by seizing the right moment, recognizing the opportunity, the moment that makes the difference and that transforms and projects everyone into the future. Covid-19 has slowed a period of strong expansion and innovation, but it has not stopped the innate spirit of a company’s growth that turns crises into challenges and opportunities. Another look at the memories, the “golden heart” of Spartaco with whom he began and worked for the first 15 years, to the close ties with Enrico and Endrio, which he defines as the great transformers-creators of the leap of quality.

Chiara Guidozi

Responsabile Amministrativa / Administrative Director

Trent’anni di Lanificio Roma; inizia da ragazza, coetanea dei giovani della proprietà che, al suo arrivo, stanno già dando la loro impronta all’azienda. Ha la fortuna di conoscere anche la “vecchia guardia”, l’imprenditore Spartaco che con i suoi valori umani e la capacità di creare relazioni, resta nel cuore di tanti dipendenti.

Un uomo di una volta, racconta, un uomo che si era fatto da solo, ma con una grande esperienza di vita: una capacità di essere un punto di riferimento ed una grande forza trasmessa anche ai figli. Le parole che usa per descrivere il lanificio sono: rispetto, umanità, condivisione insieme alla fierezza di aver partecipato a un successo aziendale riconosciuto da fornitori, agenti, clienti e banche. È questo il suo quotidiano riscontro esterno che le conferma quanto sia stimata ancora oggi la presenza del Lanificio Roma nel comparto tessile pratese, considerato come una costruzione di valore aziendale duraturo nel tempo e ormai quasi raro.



– *A volte mi stupisco ancora del fatto che ti conoscano tutti in maniera così positiva, è una grossa conferma di continuità. Ti vedono come l'azienda che è riuscita a crescere nel tempo, a consolidarsi, e che da 30 anni ha ancora quasi lo stesso team! E loro, i titolari, sono i fari, perché i dipendenti senza un faro, una visione di azienda, un progetto, non fanno niente. Saper instaurare anche questi rapporti, è stato un grosso valore aggiunto.* –

Un'eredità importante per la terza generazione cui augura il proseguimento nella stessa scala di valori umani fondamentali per creare squadra con partecipazione e soddisfazione di tutti. Sono sempre state queste le scelte vincenti nella gestione delle risorse, unite a una visione lontana cui credere con tenacia senza mollare mai. Caratteristiche come la serietà e il non accontentarsi di risultati a breve termine, hanno sempre ripagato l'impegno, ma anche lo spartire momenti di leggerezza e condivisione come in una grande famiglia disposta allo scherzo, al riso, al dialogo.

Quotidianamente il momento della giornata che preferisce è il “Caffè Roma” delle dieci un friendly-break del mattino dove i dipendenti, cui si unisce anche Endrio, si ritrovano per scambiare un momento di condivisione spesso rallegrato dalla presenza della mascotte aziendale: il gatto rosso Romeo!

Thirty years of Lanificio Roma; she began as a girl, and she was same age as the younger owners who were already putting their stamp on the company. She was also fortunate to meet the “old guard,” the entrepreneur Spartaco who, with his human values and the ability to create relationships, is still in the heart of so many employees. A man of bygone days she tells a self-made man, but with considerable life experience: a capability to be a reference point and a great force which he transmitted also to his children. The words she uses to describe the Lanificio are: respect, humanity, sharing together with the pride of having participated in a business success recognized by suppliers, agents, customers and banks. This is her daily feedback from the outside world that confirms to her how much the presence of Lanificio Roma is still valued today in Prato's textile sector, considered as a way to build long-lasting business value, now almost rare.

– *Sometimes I am still surprised that everyone knows you so positively, it is a big confirmation of continuity. They see you as the company that has been able to grow over time, to consolidate, and that for 30 years has had almost the same team! And they, the owners, are the beacons, because employees without a beacon, a vision for the company, a project, do nothing. Knowing how to build these relationships, too, has been a great added value.* –

It is an important legacy for the third generation, which she hopes will continue on the same scale of fundamental human values to create a team where all participate and gain satisfaction. These have always been the winning choices in resources management combined with a far-sighted vision in which to believe tenaciously and never give up. Characteristics such as respectability and not settling for short-term results, have always rewarded the commitment, but also the moments of lightness and sharing as in a large family where jokes, laugh and dialogue reign.

Her favourite moment of the day is the “Caffè Roma” at ten o'clock, a friendly morning break where the employees, joined by Endrio, get together to enjoy a moment of sharing often cheered by the presence of the company mascot: the red cat Romeo!





Claudio Peri, Federico Bonacchi, Luca Agrifogli

Sergio Salvadori, Chiara Guidozzi

Alberto Menicacci, Maurizio Municchi

Top Agents

Fernando Nam / *Korea*

Lavora con il Lanificio Roma da più di 18 anni ed è responsabile del mercato coreano. Percepisce l'azienda come qualcosa di nuovo e di pregiato. Ne apprezza l'ottima qualità dei prodotti a prezzi competitivi e la capacità rapida di soddisfare le esigenze creative. Lo considera un fornitore con un potenziale illimitato con cui ama lavorare ritenendolo: "un prezioso partner per il futuro".

He has been in charge of the Korean market for Lanificio Roma for 18+ years. He sees the company as something new and valuable. He appreciates the excellent quality of its products at competitive prices and the ability to quickly meet the needs of its customers. He sees the Lanificio as a supplier with unlimited potential and considers it "a valuable partner for the future."

Gianni Fainelli / *Nord Italia*

Lavora con il Lanificio Roma da molto tempo, in sintonia e pronta collaborazione a 360 gradi apprezzandone la capacità di proiettarsi nel futuro in continuità con il passato. È un punto di riferimento del mercato, attento alle esigenze di stile e cultura tessile nel rispetto ecologico, ma sensibile alle mode e alle repentine virate degli umori stilistici. Il suo obiettivo per il Lanificio è lavorare al consolidamento della clientela a livello globale customizzando il prodotto mantenendo un servizio tecnicamente ineccepibile e di grande umanità.

He has been smoothly collaborating with Lanificio Roma for decades. He appreciates the company's ability to project to the future in continuity with the past. He considers it a reference point of the market able to satisfy the demands of textile style and culture with eco-sustainability and in touch with the latest fashion trends and sudden style changes. His goal for the Lanificio is toward the consolidation of customers globally, customizing the product while maintaining a technically irreproachable service with a human touch.

Christof Hornung / *Germany*

Lavora in stretta collaborazione con il Lanificio Roma da oltre 10 anni e lo considera la miglior impresa tessile in Italia. Apprezza: la rapidità delle consegne ("standing ovation per aver spedito, prima del lockdown, la produzione invernale in un tempo, molto molto breve!"), l'ottimo rapporto qualità-prezzo e un livello di prodotto Super. Un altro aspetto che Christof sottolinea è il fedele rapporto instauratosi con la clientela, sicura di essere sostenuta da un'azienda solida, affidabile, "open minded" e collaborativa.

He has been working closely with Lanificio Roma for over 10 years and considers it the best textile company in Italy. He appreciates the speed of deliveries ("standing ovation for having shipped, before lockdown, the winter production in a very short time!"), the excellent value and a Super product level. Another aspect that Christof emphasizes is the loyal relationship with its customers, sure to be supported by a solid, reliable, "open-minded" and collaborative company.



≈ Covid·19 ≈

Affrontare una crisi globale / Facing a global crisis

– *Bisogna crederci, anche quando va male, anzi di più.* – (i Guasti)

La pandemia di Covid 19 trova il Lanificio Roma impreparato, come tutto il mondo. È una frenata epocale, un'incognita mai affrontata prima. Eppure bisogna andare avanti, ma non ci sono indicazioni, regole che consentano di non sentirsi soli, di essere sostenuti: nessuno sa cosa fare e il mondo si ferma. Niente è più come prima, ma ci sono decisioni da prendere, solo che adesso sembrano un salto nel buio da un trampolino di 40 metri.

Bisogna ascoltare attentamente il proprio istinto, la realtà è muta di suggerimenti se non quelli che spingono alla resa supina, ad attendere passivamente che passi la crisi, senza alcuna vera percezione delle conseguenze, della ricaduta effetto-domino che anche stare fermi produce. Le scelte sono sempre più difficili, audaci, coraggiose.

“I guerrieri si vedono in battaglia”, recita un vecchio detto popolare, ed il 2020 porta una guerra subdola e complessa che più di ogni qualità concreta richiede di avere coraggio e continuare ad avere fiducia, cosa che, per il management del Lanificio Roma, vuol dire mettere la quinta e saltare l'ostacolo.

Vince sul dubbio, la voglia di non vanificare il lavoro di anni, magari svenendo, e di difendere una cultura, un rispetto per i valori creati senza scendere a compromessi anche se si tratta di scelte difficili e rischiose. L'incitazione di Endrio Guasti per tutti è: – *Ragazzi, teniamo duro* – e i clienti gli danno fiducia, hanno capito che ci credono e che loro non mollano. Avendo ritirato tutte le materie-prime acquistate, i magazzini sono carichi e la decisione è coraggiosissima: produrre tutti gli ordini malgrado il Covid senza perdere speranza, facendo gli straordinari a febbraio-marzo 2020, prendendosi pure di “pazzi”.

Alle volte le scelte meno ovvie sono quelle che portano le soluzioni reali e per la mentalità che da sempre distingue il Lanificio, davanti alle crisi, bisogna “dare gas” con coscienza e coraggio, in sostanza: crederci, con il sostegno e l'ap-



LANIFICIO ROMA

poggio di tutta la squadra. Succede l'incredibile: i clienti non si aspettavano la merce pronta a marzo e, sorpresi, decidono di tenere fede all'impegno ritirando tutti gli ordini che erano già pronti. Annullano invece quelli che nel distretto non erano ancora stati prodotti e che, a riapertura, sarebbero stati consegnati in ritardo. La scelta di produrre è stata ancora una volta vincente.

– *We need to believe in it, even when it is bad, or even more so.* – (the Guasti)

The Covid 19 pandemic finds the Lanificio Roma, like the rest of the world, unprepared. It is a grinding halt, an unknown factor that has never been addressed before. Yet they must go on, but there are no guidelines, no rules that help people not to feel alone, no one knows what to do and the world stops.

Nothing is as it was before, but there are decisions to be made, only now they seem like a jump in the dark from a 40-metre trampoline. One must carefully follow one's instinct, the reality does not offer any suggestions other than those that lead to a powerless surrender, to wait passively for the crisis to pass, without any real perception of the consequences, of the domino-effect fall that even immobility produces. Choices are increasingly difficult, bold, and courageous.

– *The warriors are seen in battle* – recites an old popular saying, and 2020 brings a subtle and complex war that more than any concrete quality requires to have courage and keep the confidence, which, for the management of Lanificio Roma, means going full throttle and jumping the obstacle.

The desire not to thwart years of work, perhaps by selling off, and to defend a culture, a respect for the values created without compromise even if these are difficult and risky choices. The encouragement of Endrio Guasti for all is:

– *Guys, we must hang in there* – and customers have faith in him, they understand that he believes in it and is not giving up. Having accepted delivery of all the raw materials purchased the warehouses are all stocked up. The decision is very courageous: to produce all orders despite Covid without losing hope, working overtime in February-March 2020, being called “crazy”. Sometimes the less obvious choices are those that bring real solutions and for the mentality that has always distinguished the Lanificio when facing a crisis, one must “go full throttle” with conscience, courage and faith, and the support of the whole team. The incredible happens: the customers did not expect the goods to be ready in March and, surprised, decide to honour their commitment and accept delivery of the completed orders. They cancel those that in the district had not yet been produced and that, upon reopening, would have been delivered late. The choice to produce is once again a winning one.







Futuro

Sei tu che alzi l'asticella



– *Perché sei tu che alzi l’asticella!* –

Risponde convinto Endrio Guasti alla domanda: “Perché ti piace fare l’imprenditore?” Aveva compreso dall’inizio il valore che responsabilità e innovazione possono creare insieme e cioè: libertà di mercato e leadership.

La forza di una visionarietà creativa unita ad una managerialità responsabile, flessibile e dinamica, che guarda al futuro e non si ferma al “già visto”, ma evolve, sperimenta, cresce e agisce il cambiamento, si fa così portatrice di nuovi valori aziendali. Il senso di appartenenza è prioritario, non dato per scontato, ma premiato da scelte precise di welfare aziendale mirate alla gratifica del merito e alla valorizzazione, al senso di responsabilità e all’ascolto. Infatti in azienda non c’è cartellino. L’obiettivo comune è fare squadra insieme, perché insieme si vince, uniti dalla passione che stimola l’ambizione verso nuovi traguardi, sentendosi ognuno parte di un tutto in un luogo di fiducia, impegno e rispetto.

Future: – Because you are the one raising the bar! –

Replies firmly Endrio Guasti to the question: “Why do you like to be an entrepreneur?” He understood from the outset the value that responsibility and innovation can create together, namely: market freedom and leadership.

The force of a creative vision combined with responsible, flexible and dynamic management that looks to the future and does not stop at the “already seen”, but evolves, experiments, grows and implements change, is thus the bearer of new corporate values. The sense of belonging is a priority, it is not taken for granted, but expressed in precise choices of corporate welfare aimed at rewarding merit and value, the sense of responsibility and the act of listening. As a matter of fact, there is no badge to swipe in the Lanificio. The common goal is to be a team together, because together you win, united by the passion that stimulates the ambition toward new goals, each feeling part of a whole in a place of trust, commitment and respect.

LANIFICIO ROMA



LANIFICIO ROMA

TRADIZIONE ITALIANA
- DAL 1956 -

