

# ValoreItalia

IL TOP DI GAMMA

## GRANDI FIRME

Silvia Venturini Fendi, special guest di Pitti Uomo. Gucci pioniera del metaverso, annuncia la collaborazione con Yuga Labs. Zegna licenziatario di Tom Ford Fashion. Donatella Versace, icona di stile, unisce lusso estremo e lo street style



## MADE IN ITALY

Tra i luoghi di eccellenza, dove si formano le nuove leve della creatività, c'è lo Ied, l'istituto specializzato nelle discipline moda, arti visive e comunicazione. Il direttore, Alberico Guerzoni, parla del progetto formativo e delle prospettive che apre

a pagina 5



## Pitti, faro della moda maschile



Antonio De Matteis, presidente Pitti Immagine e ad Gruppo Kiton

## PITTI IMMAGINE IL GIOCO DELLA MODA

I saloni di Pitti come un grande gioco da tavolo sul quale divertirsi e puntare. "Pitti games" è infatti la parola d'ordine di Pitti Immagine. Pitti Uomo dal 13 al 16 giugno; Pitti Bimbo, dal 21 al 23 giugno e Pitti Filati dal 28 al 30 giugno: appuntamenti alla Fortezza da Basso - Firenze **pagine 34 e 38**

La moda ha reagito meglio di altri comparti al post-pandemia e si respira ottimismo di fronte alla performance del menswear nel 2022. Per questo sale l'attesa per Pitti Uomo 104, in programma dal 13 al 16 giugno a Firenze, dove saranno presentate le collezioni che disegnano le nuove tendenze della moda maschile per l'estate 2024. Le aspettative sono buone, come ci conferma il neo presidente di Pitti Immagine e ad del Gruppo Kiton Antonio De Matteis. «Da espositore, ancora prima di assumere l'incarico, ho visto un grande Pitti a gennaio. Ora partiamo da quel risultato

>>> segue a pagina 3

## ALL'INTERNO



### Milano Unica

Collezioni autunno/inverno 2024-25 a Fieramilano 11-13 luglio

### Homi Fashion&Jewels

Accessori tra creatività e design, Fieramilano 15-18 settembre

### Fashion talent scouting

Competenze e soft skill della moda, ne parla Elisabetta Berla

## Osservatorio per l'export made in Italy

In attesa della 32esima Convention mondiale, il presidente di Assocamerestero Mario Pozza spiega come la promozione dell'internazionalizzazione passi da una collaborazione sinergica che metta a fattore comune capacità, conoscenze e servizi

Lo scorso ottobre Mario Pozza ha raccolto il testimone da Giandomenico Auricchio, assumendo la guida di Assocamerestero, l'Associazione che riunisce le 84 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) operanti in 61 Paesi del mondo e Unioncamere. «Sono già trascorsi più di sei mesi dal mio insediamento e ho già avuto modo di finalizzare alcuni importanti risultati che rispondono ad altrettanti obiettivi del mio mandato».

### Quali sono le direttrici di azione?

«Innanzitutto, rafforzare e sviluppare la collaborazione tra le Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) e gli altri soggetti della promotion pubblica.



Mario Pozza, presidente Assocamerestero

Per questo abbiamo siglato insieme con Unioncamere un accordo con Sace e allo stesso tempo stiamo approfondendo

opportunità di collaborazione anche con Simest, Ice e ovviamente lavoriamo in costante sinergia con il sistema camerale italiano. Il rapporto con le istituzioni, il territorio e le imprese italiane è, infatti, strategico per la rete delle Ccie. Anche quest'anno i delegati delle Ccie saranno presenti in Italia, dal 16 al 20 giugno nelle Marche, per la 32esima Convention mondiale delle Ccie organizzata in collaborazione con la Camera di commercio della Regione, proprio per discutere con i principali interlocutori istituzionali e le imprese delle politiche per l'internazionalizzazione del Paese e delle prospettive di

>>> segue a pagina 4



A photograph of two young girls sitting on a blue pedestal outdoors. The girl on the left has dark hair styled in a bun and is wearing a white dress with a blue floral pattern and a large, ruffled blue collar. The girl on the right has light brown hair pulled back and is wearing a solid blue dress with puffed sleeves and a white skirt with a blue floral pattern. Both girls are wearing sandals with large, ruffled blue and white bows. They are both smiling and looking at each other. The background is a clear blue sky and a sandy beach.

MONNALLISA





GOLFARELLI EDITORE  
INTERNATIONAL GROUP

**Direttore onorario**  
Raffaele Costa



**Direttore responsabile**  
Marco Zanzi  
direzione@golfarellieditore.it

**Redazione**  
Renata Gualtieri,  
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori,  
Tiziana Bongiovanni,  
Eugenia Campo di Costa,  
Cinzia Calogero, Anna Di Leo, Alessandro Gallo,  
Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo,  
Michelangelo Marazzita,  
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,  
Silvia Rigotti, Giuseppe Tatarella

**Relazioni internazionali**  
Magdi Jebreal

**Hanno collaborato**  
Fiorella Calò,  
Francesca Druidi, Francesco Scopelliti,  
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi, Maria Pia Telese

**Sede**  
Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2  
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

**Relazioni pubbliche**  
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

>> Segue dalla prima

## Pitti, faro della moda maschile

Intervista a tutto campo ad Antonio De Matteis, neo presidente di Pitti Immagine e ad del Gruppo Kiton. Dalle strategie di sviluppo di Pitti alle sfide del sistema moda, in primis quella della formazione, «una voce di investimento» da salvaguardare

La moda ha reagito meglio di altri comparti al post-pandemia e si respira ottimismo di fronte alla performance del menswear nel 2022. Per questo sale l'attesa per Pitti Uomo 104, in programma dal 13 al 16 giugno a Firenze, dove saranno presentate le collezioni che disegnano le nuove tendenze della moda maschile per l'estate 2024. Le aspettative sono buone, come ci conferma il neo presidente di Pitti Immagine e ad del Gruppo Kiton Antonio De Matteis. «Da espositore, ancora prima di assumere l'incarico, ho visto un grande Pitti a gennaio. Ora partiamo da quel risultato per migliorarci ulteriormente. Abbiamo ricevuto tante richieste di partecipazione e il numero degli espositori crescerà di una cinquantina rispetto all'edizione invernale. E ci sono segnali positivi dal punto di vista delle presenze di buyer e operatori del settore. Vedremo poi a consuntivo».

**Pitti Immagine ha fortemente lavorato in questi anni per un nuovo riposizionamento competitivo, puntando sull'internazionalizzazione dei saloni e sull'integrazione con il digitale. Quali sono gli obiettivi del suo mandato?**

«Sicuramente cercheremo di dare continuità a quanto fatto sino ad oggi. Il lavoro legato alla direttrice dell'internazionalizzazione proseguirà, basti pensare che il 41 per cento degli espositori di Pitti Uomo 104 sono esteri e al salone parteciperanno, tra le collaborazioni, alcune aziende della moda nordica con Scandinavian Manifesto e per la prima volta un collettivo di Detroit. Oggi Pitti Uomo può essere considerata l'unica vera fiera maschile nel mondo della moda. Tutte le altre manifestazioni attive, in questo momento, non riescono ad attrarre lo stesso interesse dell'evento fiorentino. E quindi noi vogliamo continuare ad essere considerati un faro nel settore e per questo continueremo ad impegnarci».

**L'altra partita dei prossimi anni, non solo per Pitti Immagine e il gruppo, ma per la città e il suo sistema espositivo, sono i lavori di restauro e modernizzazione della Fortezza da Basso. Come affrontare questo delicato passaggio?**

«Sono molto ottimista. Come Kiton siamo presenti in tanti mall e department store nel mondo, quando partono i lavori relativi agli spazi si procede step by step; così faremo noi come Pitti, gradualmente e in maniera intelligente ci opereremo affinché l'attività fieristica possa sempre continuare a svolgersi



Antonio De Matteis, presidente Pitti Immagine e ad Gruppo Kiton

nel migliore dei modi».

**Pitti Immagine sta diversificando le proprie fiere: non più solo moda e tessile (Pitti Uomo, Pitti Bimbo e Pitti Filati e e-P Summit dedicato a moda e digitale), ma profumi (Fragranze), food (Taste), editoria (Testo), danza (Danzainfiera). Come verrà sviluppata questa strategia?**

«Diversificare è una scelta strategica giusta per la crescita di un'azienda e lo è anche per Pitti Immagine, considerando anche i risultati positivi di alcuni nuovi eventi. Se ci saranno altre opportunità, le valuteremo senza dubbio perché l'innovazione e l'attenzione all'evoluzione dei tempi devono essere parte del dna di Pitti».

**Nel 2022 l'export della moda maschile italiana ha sfiorato i 9 miliardi nel 2022 (+24,7 per cento) con dati molto positivi anche nel complesso del settore. Come sta andando il 2023 e quali sono le previsioni per il sistema moda per il resto dell'anno?**

«Dando uno sguardo ai numeri, sono tutti positivi a partire dall'export in crescita. Prendendo in esame i trimestrali dei grandi gruppi del lusso, si rilevano numeri molto importanti, confermati anche dalla nostra azienda Kiton in pre-collezione, che testimoniano l'ottimismo del momento. Rientrano poi mercati importanti, come quello cinese in uscita dalla pandemia, quello giapponese e coreano. Tornerà il mondo asiatico a visitarci a livello imprenditoriale e turistico. Se non intervengono altre crisi socio-economiche, il 2023 sarà positivo come il 2022».

**Formazione, sostenibilità, innovazione, quali sono le maggiori sfide per il fa-**

**shion italiano dal suo punto di vista di imprenditore?**

«Come per un buon piatto di spaghetti, servono tanti ingredienti di qualità: l'innovazione e certamente la formazione che oggi rappresenta un aspetto fondamentale per le aziende. In Kiton siamo partiti 23 anni fa nella formazione con la Scuola di Alta Sartoria dove abbiamo preparato 200 nuovi artigiani, che oggi all'80 per cento sono occupati all'interno della nostra azienda. L'età media dei nostri lavoratori è scesa dai 55 anni del 2000 ai 36-37 attuali; questo ci apre un orizzonte futuro di almeno vent'anni. Ma non smettiamo mai di formare. Quest'anno, dopo lo stop dovuto alla pandemia, abbiamo potuto riaprire la scuola e siamo ripartiti nella formazione delle nuove generazioni. Ritengo sia un investimento che tutti gli imprenditori dovrebbero fare, non aspettando che cada dall'alto, ma adoperandosi per attuarlo nelle aziende. Come aprire un nuovo stabilimento. La formazione è una di quelle voci di investimento che oggi tutti devono salvaguardare».

**Le aziende italiane del fashion sono state precorritrici della sostenibilità. Per lei a che punto sono le imprese del comparto?**

«È stato fatto molto e si può fare ancora di più. Ritengo però altrettanto importante portare avanti, oltre alla sostenibilità ecologica, anche quella sociale. È un altro tema su cui tutti dobbiamo migliorare, facendo stare bene i lavoratori che ci regalano i prodotti meravigliosi che solo in Italia sappiamo fare bene con cura e creatività. La qualità del lavoro è un aspetto a cui bisogna prestare molta attenzione per il futuro se vogliamo continuare a realizzare, in Italia, i capolavori che oggi ci contraddistinguono nel mondo».

**Il governo istituisce la Giornata nazionale del made in Italy e il liceo del made in Italy, cosa ne pensa?**

«Iniziative che portano e danno attenzione al made in Italy sono sempre positive. Sicuramente sono favorevole, poi certo bisogna realizzare i progetti».

**Cosa chiederebbe al governo? Qual è la priorità su cui concentrarsi al momento?**

«Senza dubbio investirei sulle infrastrutture, fondamentali per il collegamento di merci e persone. I ritardi che spesso caratterizzano gli spostamenti in Italia danneggiano i nostri affari, la vita quotidiana dei cittadini e creano disagi ai turisti che vengono a trovarci». ■ **Francesca Druidi**

# Osservatorio per l'export made in Italy

In attesa della 32esima Convention mondiale, il presidente di Assocamerestero Mario Pozza spiega come la promozione dell'internazionalizzazione passi da una collaborazione sinergica che metta a fattore comune capacità, conoscenze e servizi

**L**o scorso ottobre Mario Pozza ha raccolto il testimone da Giandomenico Auricchio, assumendo la guida di Assocamerestero, l'Associazione che riunisce le 84 Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) operanti in 61 Paesi del mondo e Unioncamere. «Sono già trascorsi più di sei mesi dal mio insediamento e ho già avuto modo di finalizzare alcuni importanti risultati che rispondono ad altrettanti obiettivi del mio mandato».

## Quali sono le direttrici di azione?

«Innanzitutto, rafforzare e sviluppare la collaborazione tra le Camere di commercio italiane all'estero (Ccie) e gli altri soggetti della promotion pubblica. Per questo abbiamo siglato insieme con Unioncamere un accordo con Sace e allo stesso tempo stiamo approfondendo opportunità di collaborazione anche con Simest, Ice e ovviamente lavoriamo in costante sinergia con il sistema camerale italiano. Il rapporto con le istituzioni, il territorio e le imprese italiane è, infatti, strategico per la rete delle Ccie. Anche quest'anno i delegati delle Ccie saranno presenti in Italia, dal 16 al 20 giugno nelle Marche, per la 32esima Convention mondiale delle Ccie organizzata in collaborazione con la Camera di commercio della Regione, proprio per discutere con i principali interlocutori istituzionali e le imprese delle politiche per l'internazionalizzazione del Paese e delle prospettive di sviluppo del nostro export. Innovazione, transizione digitale, sostenibilità, economia circolare e attrazione degli investimenti sono i temi, sempre più attuali, attorno ai quali si sta focalizzando già da diversi anni l'attività delle 84 Ccie e che, senza dubbio, continueranno a essere i driver alla base del nostro lavoro per aiutare le Pmi a pianificare e attuare una solida ed efficace strategia di business, a individuare nuove opportunità di internazionalizzazione e a consolidare la propria presenza sui mercati esteri».

**Sostenibilità e digitalizzazione sono diventati fattori cruciali nelle strategie di internazionalizzazione delle aziende. In che modo il Digital Sustainability Atlas, la nuova pubblicazione realizzata in collaborazione con le Camere di commercio italiane all'estero, il coordinamento scientifico della Fondazione per la sostenibilità di-**

**gitale e il supporto di Unioncamere, può aiutare le aziende a orientare al meglio le proprie strategie di posizionamento sui mercati esteri?**

«Le Pmi italiane orientate all'estero sanno che lo sviluppo sostenibile e l'innovazione digitale non possono essere realizzati senza tener conto di cosa avviene negli altri mercati e di quanto i consumatori valutino sempre più attentamente ciò che le aziende fanno per la tutela dell'ambiente o per la sostenibilità sociale. Per questo, il lavoro condotto da 71 Camere di commercio italiane in America, Asia, Europa, Medio Oriente, Africa e in Oceania ha visto l'analisi dei principali indicatori relativi a sostenibilità ambientale, digitale, economica, sociale e al livello di innovazione tecnologica in ben 51 Paesi nel mondo, e si pone come una vera e propria guida per fornire alle imprese tutte le informazioni utili per comprendere il livello di questa transizione così complessa nei vari mercati. Infatti, grazie alla profonda conoscenza dei

territori in cui operano, le Ccie rappresentano un osservatorio strategico a disposizione delle imprese per monitorare i mercati e coglierne le opportunità di crescita».

**Cosa aggiungerà il protocollo d'intesa con Unioncamere e Sace all'offerta dei vostri servizi?**

«L'obiettivo di questa collaborazione è quello di dare vita a iniziative progettuali congiunte, mettendo insieme specifiche competenze, servizi e reti di contatti, in Italia e all'estero, per promuovere nuovi modelli di business improntati all'innovazione e alla sostenibilità. Insieme con Unioncamere e Sace, creeremo nuovi strumenti e valorizzeremo quelli già esistenti per potenziare le competenze delle Pmi in questi ambiti, attraverso azioni mirate di informazione, formazione e business matching per fornire le conoscenze necessarie per affacciarsi sui mercati esteri e per incrementare la propria competitività su quelli già presidiati, facilitando anche l'accesso alle varie linee di finanziamento a

supporto dell'internazionalizzazione».

**La guerra in Ucraina ha portato a una ridefinizione delle geografie dell'export con nuovi equilibri e inediti rapporti di forza commerciali tra Paesi. Quali mercati e settori sono i più dinamici oggi per il sistema produttivo italiano?**

«I più recenti dati diffusi dall'Istat ci confermano che le imprese italiane continuano a tenere duro sui mercati internazionali



Mario Pozza, presidente Assocamerestero



Credit foto: AKAstudio-collective

## I MERCATI DI RIFERIMENTO

**Occorre puntare sui Paesi che per diverse ragioni offrono contesti più favorevoli, come ad esempio quelli asiatici dove le esportazioni italiane stanno registrando una crescita molto robusta, ma anche quelli dell'America Centrale e del Sudamerica**

e, nonostante le gravi difficoltà, l'export italiano è riuscito a mantenere le proprie quote di mercato e, in diversi casi, a recuperare addirittura posizioni con dinamiche positive migliori di quelle realizzate dai nostri principali partner europei. Questo perché l'industria italiana ha saputo integrarsi in maniera profonda nelle filiere produttive internazionali, soprattutto a monte delle stesse come fornitrice di semilavorati. Come ci suggeriscono i risultati dell'export, è necessario insistere sui mercati già consolidati, puntando inoltre sui Paesi che per diverse ragioni offrono contesti più favorevoli, come ad esempio quelli asiatici dove le esportazioni italiane stanno registrando una crescita molto robusta, ma anche quelli dell'America Centrale e del Sudamerica. Quanto ai settori, al momento il più dinamico sull'estero è quello farmaceutico, ma i prodotti identitari del made in Italy- agroalimentare, moda, arredo e automazione meccanica- continuano a essere sempre molto apprezzati e richiesti».

■ FD



# Stilisti con approccio da designer

Li forma da quasi 60 anni lo Ied, attraverso un arcipelago di scuole che coprono più aree nel perimetro comune della creatività. Consegnando al mercato «professionisti attenti alla riproducibilità dell'industria» come evidenzia Alberico Guerzoni

**L'**innovazione tecnologica da ibridare con la storia del processo creativo; la sostenibilità con focus sul ciclo vita dei materiali; l'heritage inteso come artigianato e responsabilità sociale. Su queste tre direttrici chiave scommette lo Ied per consegnare al futuro giovani interpreti del made in Italy in grado di rilanciarne l'eccellenza in sintonia con le tendenze emergenti. Network di alta formazione internazionale con propaggini anche in Spagna e Brasile, l'istituto specializzato nelle discipline del design, moda, arti visive e comunicazione trasmette agli studenti una cultura del progetto dove sapere e saper fare convivono grazie ad aziende prestigiose e professionisti affermati coinvolti nella didattica. «Tra tutte le sedi dello Ied lavoriamo su diversi tavoli tematici - spiega il direttore Alberico Guerzoni - e soprattutto nella sede di Milano che è la capofila stiamo mettendo a punto 80 titoli formativi nuovi».

**L'heritage del design italiano, in particolare, è un patrimonio di base per coglierne il valore storico. Come ne preservate la conoscenza all'interno della vostra offerta formativa?** «Sul tema dell'heritage abbiamo maturato un posizionamento a livello culturale partecipando a convegni e tavoli di lavoro germogliati poi in sperimentazioni didattiche applicate ad alcune discipline o progettazioni. Abbiamo aperto quest'anno un nuovo master nella sede di Milano denominato "Cultural heritage decorative arts and design" pensato per le nuove generazioni di designer che intendono costruire il futuro senza dimenticare il passato. L'anno di master prevede un approfondimento sulla produzione artistica sia dei distretti produttivi sia delle varie realtà aziendali che nel tempo hanno dettato il gusto italiano, per un nuovo progetto formativo che crei continuità tra tradizione e innovazione».

**Come si compone il palinsesto formativo dello Ied sul versante della moda e su quali metodi punta per favorire l'emersione di talenti?**

«Ied si articola in diverse scuole che coprono più aree. La peculiarità della scuola di moda è che si avvicina alle at-

tività didattiche con il metodo del design prestato alla moda. Siamo convinti che spaziare tra le competenze non tenendole verticali sia un valore, che è un po' quello che ha fatto la fortuna del made in Italy. Qui abbiamo corsi di moda accademici triennali di primo livello, ma ci stiamo concentrando molto anche sui bienni master e su tutta la parte di formazione continua per professionisti del settore. A livello di contenuti, al momento possiamo dividerli in due macro aree: una più creativa (fashion design, fashion stylist con le varie specializzazioni in accessori, comunicazione, art direction) una sulle discipline più strategiche legate ad esempio al fashion marketing».

**In termini di iscrizioni, come si è evoluto negli ultimi anni il richiamo esercitato dalla vostra scuola di moda sugli studenti stranieri?**

«Noi abbiamo da sempre una vocazione internazionale, con salde radici nella tradizione italiana. Lo Ied è nato nel 1966

ed è antesignano non solo nel parlare di design, ma nel definirsi europeo. Inizialmente lavorare con l'Europa era considerata una cosa enorme, ora è una dimensione che sta quasi stretta in un mondo globalizzato. Le nazionalità degli studenti sono circa cento, con una presenza media straniera nei corsi che oscilla tra il 20 e il 30 per cento. Rispetto ad altre università e accademie non abbiamo però una zona di afferenza che ci identifica, ma piccole delegazioni che cercano di studiare nelle nostre scuole. Sappiamo che l'internazionalizzazione è un valore, per questo ci guardiamo in giro per esportare il nostro metodo anche in Paesi dove non siamo ancora presenti».

**Gli scenari contemporanei impongono di trovare una collocazione finalmente centrale alla sostenibilità. Nel campo della moda, quali nuove figure sono richieste in questo senso?**

## UNA NUOVA SENSIBILITÀ

**Le matricole che entrano allo Ied vengono indirizzate da subito su una struttura del progetto che possa pensare al riutilizzo, alla riduzione, al riparare e che, insomma, affondi le radici nel paradigma della sostenibilità**



«Più che nuove figure è richiesta una sensibilità sia nella progettazione che in termini di consapevolezza. Non possiamo più permetterci di formare progettisti che non abbiano questa consapevolezza, quindi cerchiamo di sciogliere questi contenuti in ogni disciplina. Rispetto ai seminari sul tema degli inizi, abbiamo fatto un ulteriore passo avanti facendo entrare la sosteni-



Alberico Guerzoni, direttore dello Ied, Istituto europeo di design

bilità a 360 gradi nel nostro dna».

**Le grandi maison della moda si stanno attrezzando per attirare la domanda asiatica. A livello formativo invece, cosa sta nascendo per addestrare i futuri stilisti in quest'ottica?**

«Questa è proprio la chiave. Noi lo stilista lo definiamo designer, che rispetto allo stilista tradizionale ha una competenza legata anche al mercato, alla distribuzione e più in generale alla riproducibilità dell'industria. Per nostra natura non cerchiamo di chiudere gli orizzonti verso determinate linee e mercati, ma cerchiamo di sviluppare l'identità creativa del singolo a servizio di un progetto che deve stare nel mondo. Se poi lo studente si sentirà forte per affrontare un mercato di nicchia o di lusso, lo Ied ne faciliterà l'ingresso al mondo del lavoro attraverso i sodalizi che potremmo creare con e per lui».

■ Giacomo Govoni



## Un'edizione dal taglio umanistico

**U**na texture materica e contemporanea, definita sulle peculiarità e sulle sensibilità dell'individuo. Si connoterà per il taglio marcatamente umanistico l'edizione numero 37 di Milano Unica, salone benchmark per la filiera dell'abbigliamento e dell'accessorio che dall'11 al 13 luglio sul palcoscenico di Rho Fiera toglierà il velo alle collezioni autunno/inverno 2024-25 ispirate ai contenuti di Mu Community. Un concept identitario aderente al valore supremo della creatività sostenibile e modellato sui principi complementari di condivisione, senso di appartenenza, accoglienza, diversità e inclusione.

### DENTRO LE ATMOSFERE FAMILY, CULTURE E NIGHT

«Credo sia ormai imprescindibile la necessità che tutto ciò che viene prodotto- sostiene Stefano Fadda, direttore artistico di Milano Unica- debba servire al rispetto della natura e al benessere fisico e spirituale dell'individuo, per migliorare la qualità della vita di ogni singola persona e quindi della comunità». Family, Culture e Night le tre forme archetipiche di Community individuate per delimitare i perimetri stilistici presenti Milano Unica 37. Il primo, nucleo primario della comunità, inteso quale luogo rassicurante dove vige la libertà di esprimersi in modo positivo, disinvolto, libero, ma sempre e comunque con eleganza, calore e cocooning. Uno spazio di estetica informale, di materiali soffici e grande impatto, di colori caldi e avvolgenti e di accessori retrò come le passamanerie a bordi alti, i nastri in lana garzata; tubolari in pelo e pile orsetto. Nella Culture Community invece, l'atmosfera diventa edonista, la sartorialità prende campo e la vena creativa raggiunge picchi di assoluta raffinatezza. Al punto che tessuti e accessori diventano pezzi esclusivi, a volte stravaganti e preziosi. Così come gli accessori, tipo bottoni gemello e da camiceria con minuterie preziose.

### IN VIA ECCEZIONALE NEI PADIGLIONI 1-3 e 2-4

Di notte infine la Community si fa più promiscua, la distinzione tra silhouette maschile e femminile tende a scomparire e i materiali per lui e per lei sono identici: cashmere double face, pellami lavorati, oppure pelle spazzolata da adagiare sul corpo. L'effetto è di una sensualità androgina, non urlata e di un'eleganza inattesa, sobria, decisa e immediatamente sexy. A livello cromatico, questa estetica da vita notturna viene raccontata dalle ombreggiature, dai chiaroscuri tono su tono e dalla scala dei grigi. Attraverso questi tre sentieri il pubblico andrà dunque alla scoperta di un'edizione eccezionalmente allestita nei padiglioni 1-3, 2-4 per via della ristrutturazione in corso delle Halls 8/12/16/20. E che conta di bissare il bilancio da incorniciare di Milano Unica 36, chiusa con un'affluenza complessiva di 5304 visitatori professionali e un incremento record del 105 per cento di buyer accolti dall'estero sull'edizione di febbraio 2022. ■ **Giacomo Govoni**



# MILANO UNICA

**5304**

**Visitatori**  
Pubblico accolto a Milano Unica 36

**8,1 mld**

**Fatturato**  
Ricavi del tessile italiano nel 2022

**35,2%**

**I lanieri**  
Tessuti trainanti del Tma made in Italy



**N**on esiste progresso senza la giusta e doverosa attenzione alla sostenibilità. Ecco perché anche il tessile diventa un giocatore centrale in questa partita. Il Maglificio Maggia ha fin da subito saputo cogliere i segni del cambiamento e garantisce il pieno rispetto dei vari parametri ecotossicologici richiesti dalla normativa e dal regolamento Reach. Tracciabilità e sicurezza sono i cardini della sua filosofia aziendale, che si concretizza nella realizzazione di tessuti innovativi, confortevoli e sostenibili.

Il Maglificio Maggia è una storica azienda biellese ed eccellenza riconosciuta a livello internazionale, le cui origini risalgono al 1780; la famiglia Maggia opera nel tessile da nove generazioni e la produzione di tessuti a maglia di alta gamma avviene nello stabilimento storico di Occhieppo Superiore, alle pendici delle Prealpi biellesi. «I nostri tessuti - afferma la titolare Giovanna Maggia - raccontano un patrimonio culturale e manifatturiero unico e sono autentica espressione di una filiera che ha saputo coniugare tradizione, innovazione e tecnologia».

Vengono proposte due collezioni annuali, che rispecchiano le esigenze per la stagione fredda e la stagione più calda. Protagoniste sono da sempre le fibre naturali, a partire dal cotone fino ad arrivare al cashemire e all'angora, passando per la seta e la lana. La ricerca costante consente anche di lavorare fibre più innovative, come lo yak, e di sviluppare un'interessante capsula di tessuti performanti e tecnici, realizzati con finissimi filati in nylon elasticizzato per realizzare strutture adatte all'abbigliamento sportivo ma anche fashion.

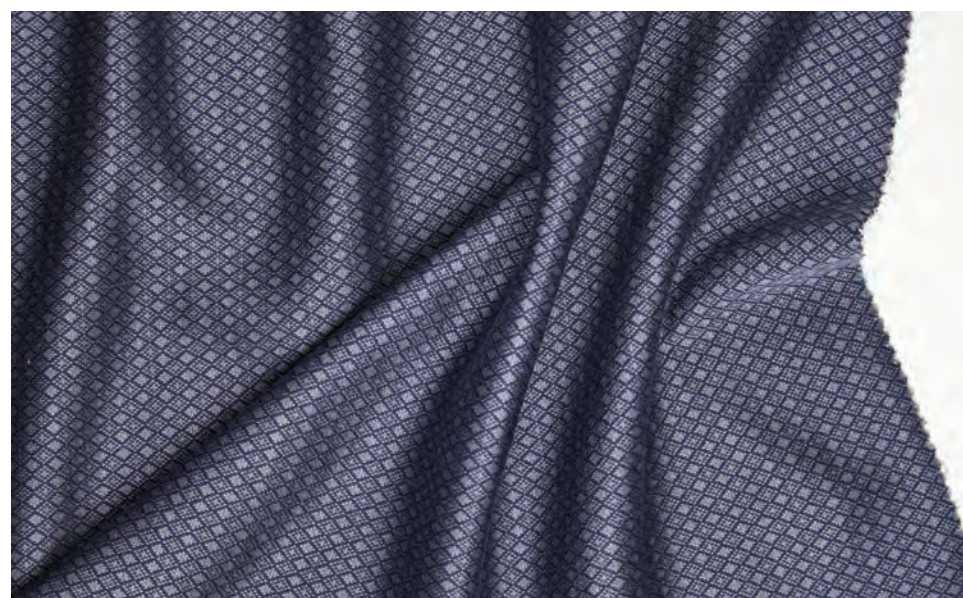
## NEL SETTORE DA NOVE GENERAZIONI

**I nostri tessuti raccontano un patrimonio culturale e manifatturiero unico e sono autentica espressione di una filiera che ha saputo coniugare tradizione, innovazione e tecnologia**



# Una rete per l'economia circolare

**Giovanna Maggia, alla guida dello storico maglificio di famiglia, racconta i principi che guidano la produzione aziendale e l'adesione al progetto Magnolab, un polo di innovazione tessile incentrato su ricerca, sviluppo e sostenibilità**



Maglificio Maggia ha sede a Occhieppo Superiore (Bi) - [www.maglificiomaggia.it](http://www.maglificiomaggia.it)

«Siamo particolarmente orgogliosi di essere stati i primi a realizzare una flanella in 100 per cento wo con micronaggio 12.9 filata con tecnica cardata; un processo così innovativo e unico che abbiamo depositato apposita domanda di brevetto».

Un progetto importante a cui ha aderito Maglificio Maggia e che vedrà la luce nel 2023 è la rete di imprese Magnolab: un polo di innovazione tessile incentrato sulla ricerca e sviluppo in tema di economia circolare. «Magnolab è una rete di imprese tessili con ruoli diversi e complementari nella filiera, la cui mission primaria è quella di collaborare in modo strutturato per sviluppare innovazione, ricerca e progetti legati alla sostenibilità. Quella di Magnolab è una visione atta a creare valore e che si trasforma in una rete fisica di impianti pilota, installati nella sede di Cerrione (Biella), nella quale sarà possibile sviluppare in modo collaborativo prodotti e processi innovativi con cicli di sperimentazione rapidi, secondo un modello di lean management». Si tratta di un contesto unico in cui svolgere attività di prototipazione da presentare ai futuri clienti e nel quale trovare so-

luzioni in termini di prodotto e di processi, da trasferire in modo diretto negli impianti dei partner per poi procedere con la produzione in scala. La rete di impianti pilota rappresenterà i principali anelli della filiera tessile e rimarrà aperta alla collaborazione con nuovi partner. Gli impianti pilota saranno costituiti da macchinari di produzione reali, su cui sviluppare nuovi progetti in condizioni rappresentative delle realtà industriali, e con la possibilità di lavorare in modo slegato dai vincoli della produzione, interagendo direttamente con i partner della filiera.

«L'altro aspetto esclusivo di Magnolab è la volontà di creare connessioni e da qui la completa apertura verso collaborazioni con istituti formativi in ambito tessile e fashion sia italiani che esteri.

Magnolab favorendo l'interazione tra formazione e aziende, può diventare per gli studenti luogo unico dove confluiscano didattica, ricerca, sviluppo e produzione articolata, come in un'autentica filiera tessile, dove vivere attivamente progetti e collegamenti con il mercato esterno che via via fanno attivati».

Il progetto prevede lo sviluppo di un sistema, in scala prototipale, di economia circolare che partendo da capi dismessi e successivamente lavorati in frazioni tessili renda possibile ricavarne fibre e filati da trasformare nuovamente in tessuti. Con queste caratteristiche Magnolab si candida come una realtà unica in Europa, modello di collaborazione tra diverse realtà, ambiente industriale pilota, acceleratore di innovazione, luogo privilegiato per la ricerca, la crescita di competenze e delle risorse umane. ■ **Cristiana Golfarelli**

## Al servizio del cliente

Nell'intento di soddisfare al massimo la clientela, Maglificio Maggia offre una vasta gamma di tessuti spaziando dal jersey semplice, da t-shirt agli interlock mercerizzati da camicia, dalle felpe ai doppi per capospalla, dai punti stoffa per morbidi abiti femminili ai tessuti tecnici e alle spugne. La molteplicità delle strutture si rispecchia a sua volta nei filati utilizzati, in modo da creare un trionfo di estetica ed eleganza. L'estro degli stilisti trova poi terreno fertile nella vastissima cartella colori dei filati, dando vita ad una felice combinazione tra le eclettiche macchine da tessitura e la sapienza dei tecnici e dei disegnatori. Qualora un cliente intenda sviluppare un proprio disegno, riga o logo, verrà accompagnato passo dopo passo nella concreta realizzazione del progetto.



# Parola d'ordine, flessibilità

Griffe di alta moda ma anche filati per uso tecnico e militare. La Uboldi rimane fedele alla tradizione ma proiettandosi nelle sfide future, con uno sguardo attento alla sostenibilità ambientale

**T**essuti ricercati e senza tempo ma reinterpretati in chiave moderna e nel pieno rispetto della tradizione tessile comasca e soprattutto dell'ambiente. È una storia che affonda le sue radici negli anni Settanta quella della tessitura Luigi Uboldi. Fondata dai fratelli Uboldi, inizialmente produceva tessuti d'arredamento per poi trasformarsi, assecondando le richieste del mercato, in azienda produttrice di foulard e bandiere. Alla fine degli anni Ottanta la società viene sciolta e il fondatore decide di cambiare nuovamente tipologia produttiva orientandosi verso il tessile per l'abbigliamento che continua ad essere ancora oggi il core business. «Versatilità dell'azienda e del prodotto, questi sono i nostri punti di forza» conferma Carlo Uboldi, erede della tradizione familiare e rappresentante della seconda generazione, oggi alla guida di una realtà che ha saputo far



evolvere l'unità produttiva investendo in tecnologia, innovazione e risorse umane valorizzando e promuovendo il saper fare italiano. «La nostra produzione si rivolge a settori ben precisi ma variegati - sottolinea -. I nostri clienti sono griffe di alta moda ma anche, ad esempio, la polizia di Stato e l'esercito italiano per i quali realizziamo le divise». Quindi, il fil rouge che attraversa la produzione sono i tessuti, creati a basso impatto ambientale e con una forte garanzia d'innovazione e alti standard qualitativi. «Non ci consideriamo semplici produttori di tessuti. Alla fabbricazione del prodotto, infatti, uniamo ricerca, creatività e sviluppo» precisa Carlo Uboldi.

Un team dotato di competenze tecniche e di un solido know-how tessile, costituisce un concreto valore aggiunto per la realizzazione di articoli e collezioni di prodotti esclusivi. Il risultato è un'offerta sempre



## OBIETTIVI FUTURI

**Il nostro prossimo progetto è quello di ottenere la certificazione per il cotone biologico, coltivato senza l'uso di pesticidi o prodotti chimici altamente nocivi per l'ambiente**

nuova, composta da una molteplicità di fibre tessili, tessuti e lavorazioni innovative e di tendenza, particolarmente adatte alla realizzazione di abbigliamento donna, uomo e giubbotteria. «Vantiamo un'ampia flessibilità poiché la nostra produzione spazia dai tessuti per l'abbigliamento, anche destinati ai converti di altre aziende, fino ai tessuti per uso tecnico, militare o abiti da protezione destinati, ad esempio, agli operatori del 118». L'orientamento alla ricerca e alla sperimentazione di nuovi filati, nuove tecniche di tessitura-orditura e nuove lavorazioni, costituiscono un supporto alla creatività di stilisti e designer del comparto moda. L'ufficio stile è, infatti, il luogo dove la

creatività incontra la competenza tecnica per dare vita a prodotti innovativi. «I prodotti tessili di maggior successo che abbiamo creato sono quelli tecnici: i cupri, misti cupri e le viscose» sottolinea Uboldi ma in azienda non si sottovaluta affatto l'impatto ambientale, al contrario. «Da sei anni siamo certificati Iso 9001 e, quindi, siamo qualificati a partecipare alle gare militari. Di recente, poi stiamo lavorando per ottenere l'Iso 50001, utile a garantire una corretta gestione dell'energia elettrica, da noi utilizzata moltissimo poiché siamo un'azienda energivora. Se ci spostiamo invece sul fronte ecologico, siamo dotati della certificazione Grs, necessaria a tutte quelle società che come noi com-

mercializzano e producono tessuti realizzati con filati riciclati. Stiamo parlando, ad esempio, di poliestere riciclato da bottiglie e poliammide riciclato dalle reti da pesca o ancora da scarti di lavorazione. Lo scorso anno, inoltre, abbiamo ottenuto la certificazione Fsc che garantisce la filiera della carta, ottenuta da cellulosa proveniente da piantagione e non da deforestazione. Il nostro prossimo progetto è quello di ottenere la certificazione per il cotone biologico, coltivato senza l'uso di pesticidi o prodotti chimici altamente nocivi per l'ambiente». Non a caso, grazie al marchio "Use me again" e a tutti i percorsi avviati in tema di sostenibilità, Tessitura Luigi Uboldi è stata selezionata, insieme a un team di aziende, per il "Progetto Trame", che si pone come obiettivo di applicare la nuova tecnologia blockchain al settore tessile. «La tracciabilità in blockchain verrà applicata lungo tutto il ciclo produttivo: dal materiale grezzo fino al prodotto finito, in modo da rendere accessibili agli stakeholder e ai consumatori le informazioni - precisa Uboldi che aggiunge -: dal 2018 siamo impegnati nel rivedere i processi produttivi per affrontare con serietà la transizione ecologica. Il primo passo è stato la creazione del marchio "Use me again" che garantisce l'utilizzo di filati provenienti da tessuti riciclati: quando i filati sono così marchiati significa che le materie prime provengono da aziende sostenibili certificate. Inoltre, quattordici anni fa abbiamo installato l'impianto fotovoltaico, quindi ancor prima che l'attenzione nei confronti dell'impatto ambientale dei processi produttivi divenisse tanto prioritaria».

■ Luana Costa

La tessitura Luigi Uboldi ha sede a Lurago Marinone (Co) - [www.uboldigroup.it](http://www.uboldigroup.it)

## Il vero made in Italy

Il know-how nella lavorazione di fibre naturali e sintetiche, acquisito negli anni, fa della tessitura Luigi Uboldi un partner creativo ed affidabile per una produzione altamente personalizzata. La seconda generazione è oggi guidata da Carlo Uboldi: «Per noi made in Italy significa progettare e produrre in Italia secondo i canoni della creatività e della qualità nel rispetto della tradizione, delle persone e dell'ambiente». Per queste caratteristiche i tessuti realizzati alla Luigi Uboldi sono autenticamente made in Italy. La tessitura è attrezzata con 41 telai e un orditoio. Con i telai jacquard vengono realizzati i disegni esclusivi e omnibus. I telai a pinza producono tessuti di alta gamma in unito o quadrettato. I telai ad aria vengono utilizzati per la produzione di tessuti rivolti alla grande distribuzione, una tecnologia capace di coniugare qualità e velocità.





# La rivoluzione del tessuto stretch

Un'azienda innovativa, protagonista nell'invenzione e nella produzione di tessuti elasticizzati di altissima qualità, da sempre impegnata nella ricerca d'avanguardia e orientata a una progettazione trend design dove la tecnologia si sposa con la creatività. Giovanni Reggiani racconta Reggiani Lanificio Spa

«**L**a Manifattura Tessile Reggiani nasce nel 1973 a Biella, con mio padre Attilio, il fondatore, che per differenziarsi dalla tradizione laniera della zona del Biellese diede vita alla progettazione di una tipologia di tessuto nuovo, comodo e confortevole, cercando con il tempo di creare un abbigliamento ingualcabile, indeformabile dal plombant perfetto» racconta Giovanni Reggiani, oggi alla guida dell'azienda.

Con Attilio nasce il marchio di eccellenza di casa Reggiani, il tessuto stretch, che rappresenterà l'unica vera rivoluzione del tessuto, da sempre. Il 1973 diventa così l'anno zero: il tessuto da prodotto tessile "statico" prende una nuova forma, una nuova vita. La sua struttura si modifica e diventa flessibile, dà la possibilità di allungarsi e seguire il corpo senza costringerlo, dando una sensazione di fluidità e comfort senza eguali.

«Il suo utilizzo parte dai tessuti sportivi, siamo negli anni del "valanga azzurra", gli atle-



## PIONIERI PER NATURA

**Siamo un'azienda propositiva, vogliamo produrre nuovi tessuti, che escano dagli schemi, andando a braccetto con la sostenibilità**

ti italiani con le loro vittorie fanno scoprire lo sci, che diventa non solo sport agonistico ma momento di svago e relax per milioni di persone. Si devono così preparare migliaia di pantaloni da sci, confezionati, come quelli dei campioni, con il nuovo tessuto stretch».

Negli anni 80, poi, il ruolo professionale della donna all'interno della società comincia a delinearsi sempre di più: si afferma la donna dinamica, abituata a frequenti spostamenti all'interno di un contesto metropolitano, divisa tra impegni di lavoro e famiglia. «È una donna che ha la necessità di indossare indumenti versatili e funzionali senza abbon-

donare l'eleganza e il nostro tessuto stretch è quello di cui ha bisogno. Le lane più belle e fini, i cotoni più preziosi, i morbidi kashmir, tutti rilegati con la fibra lycra diventano insostituibili nelle collezioni dei più grandi stilisti».

Romeo Gigli, Alberto Biani, Jil Sander, Miuccia Prada sono tra i primissimi che sfruttano le caratteristiche del tessuto stretch per ridisegnare in una vera rivoluzione di costume le linee della moda. Nascono i fuseaux e si utilizzano tessuti finissimi di cotone, nylon e lycra, studiati per i costumi da bagno, che diventano le nuove camicie di Popeline Stretch.

Ormai siamo negli anni 90 e la Manifattura Tessile Reggiani si sviluppa velocemente, le strutture e i macchinari della sede di Biella, se pur nuovissimi, non sono più sufficienti. L'azienda si trasforma in Reggiani Lanificio Spa e si costruisce il primo stabilimento a Varallo Sesia, dove si moltiplicano le possibilità produttive. I telai passano da 36 a 78 e si conquistano nuovi mercati esteri: Stati Uniti, Giappone e Corea.

Nel 1996 Reggiani Lanificio Spa acquisisce l'intera proprietà della tintoria e finissaggio Azeta di Vallemosso, completando così la verticalizzazione interna di tutte le lavorazioni, comprese la tintoria e la nobilitazione dei tessuti. Si avvia la grande trasformazione di questa realtà industriale con notevoli investimenti in macchinari studiati e modificati per le esigenze qualitative del tessuto Stretch Reggiani, portandolo a una qualità estrema:

non rientra ai lavaggi, è stabile e facilmente confezionabile.

Negli anni a seguire Reggiani Lanificio Spa continua a produrre tessuti di altissima qualità, progettati, tessuti e nobilitati nei propri reparti lavorativi, per un vero tessuto 100 per cento made in Italy.

Il tessuto Stretch, che oggi compie 50 anni come l'azienda, è per Reggiani la propria identità. I grandi gruppi del lusso, le grandi case di moda, le confezioni italiane ed estere più esigenti richiedono oltre l'assoluta qualità del prodotto, una comunicazione, un servizio commerciale adeguato, preciso e puntuale: è anche questo un plus vincente per il Reggiani Lanificio Spa.

«Ancora oggi siamo orgogliosi di essere produttori di belle stoffe made in Italy. I prodotti di oggi hanno le stesse caratteristiche di quelli realizzati 50 anni fa e si possono esemplificare in due parole: innovazione e qualità. Vogliamo essere ancora pionieri nel nostro lavoro, non adagiarsi su quello che è stato fatto e consolidato. Siamo un'azienda propositiva, vogliamo produrre nuovi tessuti, che escano dagli schemi, andando a braccetto con la sostenibilità. La nostra arte è sempre nel legare elastomero- lycra con le migliori lane, kashmir e cotoni più pregiati per ottenere tessuti unici. Ci dedichiamo maniacalmente alle nuove proposte, personalizzando i tessuti, progettando per clienti esclusivi intere collezioni. Il tessuto Stretch è ancora il protagonista. Per stare sempre al passo, l'azienda continua ad investire: «i nuovi investimenti di Reggiani Lanificio Spa hanno un unico filo conduttore legato al miglioramento qualitativo dei nostri tessuti, con un occhio di riguardo ai consumi di energia e di acqua, per una vera sostenibilità - conclude Giovanni Reggiani - I nuovi flow Noseda Acqua Zero, ad esempio, ci permettono di dimezzare l'acqua in fase di tintura, diminuendo drasticamente l'utilizzo di prodotti chimici ausiliari, seguito da un importante risparmio energetico». ■ **Guido Anselmi**

Attilio Reggiani, fondatore di Reggiani Lanificio Spa di Varallo Sesia (Vc) - [www.reggianistretch.it](http://www.reggianistretch.it)



## Tessuti iconici

Articolo 10906 - Articolo 10829 sono i tessuti iconici, progettati 50 anni fa, ancora oggi protagonisti e colonne nelle collezioni del Reggiani Lanificio Spa. Art. 10906: lana, lycra, gabardine bistretch (elastico sia in catena che in trama). Le migliori lane super fini ritorte con elastomero lycra, garanzia di assoluta qualità, permettono la confezione di pantaloni, abiti e tailleur, oggi lavabili anche in lavatrice per una manutenzione del capo di abbigliamento sostenibile, senza l'uso di percloro. Il principe dei tessuti per il pantalone fuseaux. Art. 10829: Popeline Stretch. Catena di cotone ritorto Supima americano con trama finissima (più della seta) di nylon lycra. L'originale Popeline Stretch è la vera rivoluzione della camicia elastica che si muove con te. «Sono alcuni dei nostri tessuti che si sviluppano in centinaia di disegni e varianti nelle nostre collezioni, divise in linee di prodotto. Tessuti che sposano la filosofia eco- sostenibile di Reggiani Lanificio Spa, che ama la Valsesia e il suo territorio dell'alto Piemonte, con "Un Filo che lega Acqua, Terra e Cielo..." (film istituzionale vincitore del Delfino d'Argento a Cannes Corporate Media e TV Awards 2018)».





F E D E R I C A T O S I



[federicatosi.com](http://federicatosi.com)



# L'antica arte del ricamo

Artigianalità, passione, cura per i dettagli contraddistinguono Vichi Ricami, un piccolo laboratorio artigianale di ricami a mano e a macchina computerizzata che da quasi un secolo porta avanti la tradizione di famiglia. Ne parliamo con la titolare Maria Cristina Vichi

Il ricamo è un'arte finissima, una tecnica che può essere realizzata solo attraverso un unico mezzo: le mani, accompagnate da tanta passione e pazienza. Praticato fin dai tempi antichi, apparso in Oriente e poi diffusosi in Occidente, ancora oggi il ricamo rappresenta il modo più semplice per impreziosire e personalizzare i capi di abbigliamento. «Il nostro - spiega Maria Cristina Vichi, titolare di Vichi Ricami - è amore per la tradizione unito all'audacia di uno spirito creativo che sa reinventare il presente. Ogni creazione è il frutto del lavoro di artigiane che da oltre 30 anni collaborano con i più grandi stilisti italiani e internazionali».

**Quando è nata e come si è sviluppata nel tempo la vostra azienda?**

«Tutto è iniziato nei primi anni del 900 con mia nonna Leontina Chiarati e con il suo amore per il questo lavoro. Dopo aver frequentato una scuola specializzata per il ricamo, ne insegnò l'arte alle sue sorelle e insieme aprirono una piccola bottega a Milano, che riscosse un successo tale da ottenere l'importante riconoscimento al merito industriale per lavori fini di arti e ricami. Fu poi mia mamma Olga, figlia di Leontina, a portare avanti negli anni 60 questa attività, specializzandosi come ricamatrice. Fatale è stato l'incontro tra Olga e Albini, uno dei più importanti stilisti italiani che ha segnato lo stile di quel periodo, anticipando tendenze e tracciando la strada da seguire per il prêt-à-porter italiano. Mia mamma e mia sorella Maria Pia realizzarono per le collezioni di Albini ricami puliti ed eleganti, di cui un esempio tipico è il maxi abito in crêpe color carne con canottiera ricamata che fu un must dell'inverno 1973. Grazie ad Albini poi, nel 1980, mia mamma conobbe Gianni Versace e lavorò a strettissimo contatto con lui: sotto la sua direzione creò preziosi ricami, interamente realizzati a mano e con la tecnica del crochet, entrando così a far parte del mondo dell'alta moda. Nel 1986 è nata ufficialmente la Vichi Ricami Srl dove oltre mia madre e mia sorella Maria Pia sono entrata anch'io. Successivamente l'azienda si è aperta anche ad altri stilisti, come Fausto Puglisi. Ancora oggi l'attività di famiglia continua a essere tramandata di madre in figlia e a creare



## PRESERVARE LA TRADIZIONE

**In uno scenario in cui tutto è automatizzato e veloce, si sta perdendo il piacere della lentezza, che rende tutto più curato e bello**

sinergie con le più grandi firme dell'alta moda».

**Che cosa l'ha portata verso questo mestiere?**

«Sicuramente l'esempio di mia mamma è stato più che uno stimolo, il fattore trainante, che mi ha portato a intraprendere questo bellissimo mestiere.

Maria Cristina Vichi, titolare della Vichi Ricami di Milano - [www.vichiricami.it](http://www.vichiricami.it)



Mia mamma mi ha insegnato tantissimo, ricordo ancora, come se fosse oggi, quando alla sera tornava a casa con i campioni da realizzare e io, affascinata, cercavo di aiutarla. Per me bambina lo stupore di vedere il pezzo finito era come un sogno. Intorno ai 18 anni ho deciso di entrare nel suo mondo per condividere con lei questo mestiere che fa vedere la bellezza delle cose, e oggi sono ancora qui».

**Quali sono le caratteristiche delle vostre realizzazioni?**

«Ricamiamo a mano con applicazioni di materiali preziosi e semipreziosi per l'alta moda, lavoriamo a mano a crochet applicando jais, strass e paillettes con filati pregiati come seta, canutiglia e filati metallici. Creiamo anche ricami personalizzati a macchina automatica sia per privati sia per piccole attività di abbigliamento. Si tratta di lavori in serie in cui si disegna a PC ad esempio il logo dell'attività, che poi viene trasmesso alla macchina da cucire. Il core business dell'azienda rimane comunque l'alta moda: impreziosiamo gli abiti dei brand più conosciuti. Possiamo dire che le realizzazioni a macchina sono solo una piccolissima parte del nostro lavoro».

**Si può dire quindi che nelle vostre creazioni fondate la tradizione artigianale all'innovazione.**

«Alla creatività uniamo l'artigianalità e la grande capacità di saper lavorare a mano. La nostra è una piccola azienda familiare, che tramanda il segreto del ricamo di generazione in generazione. Oggi siamo in 10 persone, di cui 8 sono ricamatrici molto esperte. Siamo aperti ai giovani, offrendo l'opportunità di imparare un mestiere che oggi purtroppo sta scomparendo. In uno scenario in cui tutto è automatizzato e veloce, dove si sta perdendo il piacere della lentezza, il ricamo riporta a tempi artigianali. Le tempistiche del lavoro a mano fanno parte di un mondo che non c'è quasi più, legato alle vecchie botteghe artigianali, noi ci impegniamo affinché non si perda questa nicchia del made in Italy, così come è altrettanto importante non perdere la continuità familiare». ■ **Cristiana Golfarelli**

## Un mercato fluttuante

In Vichi Ricami il lato creativo e ingegnoso è molto sviluppato tanto che, forte della sua esperienza e del suo know how, l'azienda spesso consiglia gli stilisti su quali materiali utilizzare, quali colori accostare «perché lavorando con le pietre sappiamo bene il colore con cui risaltano e riflettono maggiormente». Il mercato in cui si muove Vichi Ricami è piuttosto altalenante: «segue delle dinamiche particolari, soprattutto dopo la pandemia, si alternano momenti di intenso lavoro ad altri più statici. Non è facile fare previsioni sul futuro, ci sono momenti in cui l'alta moda detta trend più ricercati e altri in cui diventa più essenziale. Nonostante il clima incerto, continuiamo a coltivare la nostra arte, con l'obiettivo di trasmetterla alle generazioni future».



# Dalla terra alla terra

L'idea della ditta L.A.M.PLASTIC di realizzare un appendino interamente da materiale compostabile nasce da una particolare sensibilità nei confronti dei temi del riciclo e dell'ecosostenibilità dei processi produttivi. L'esperienza di Stefania Antonello

La lotta all'inquinamento è da sempre il pallino della ditta L.A.M.PLASTIC, non a caso la storia dell'azienda è puntellata di esperienze volte a ridurre l'impatto sull'ambiente. Tipici esempi ne sono l'installazione da ormai quindici anni di un impianto fotovoltaico a copertura totale della superficie del tetto aziendale che permette l'autosufficienza energetica, così come l'introduzione di nuovi macchinari elettrici e del nuovo trituratore industriale che ha la capacità di recuperare 25 quintali di materia prima al giorno che viene reintrodotta nel ciclo produttivo. Economia circolare al 100 per cento. L.A.M.PLASTIC è una realtà con più di 40 anni di storia e una lunga esperienza sul campo della produzione degli appendini in plastica; negli ultimi tempi si è focalizzata sulla nascita e lo sviluppo della nuova linea Bio-Hangers, un prodotto brevettato che parte dall'utilizzo di materiali totalmente eco-sostenibili. «Da questa idea un po' visionaria, siamo partiti investendo sulla ricerca e lo sviluppo di materiali compostabili e riciclabili e sulla produzione di una nuova linea di appendini, realizzata in un unico materiale plastico» spiega la titolare Stefania Antonello.

Negli ultimi due anni, molti sono stati i test compiuti da L.A.M.PLASTIC con diversi materiali al fine di ottenere una miscela sufficientemente resistente a supportare i capi ma che rispettasse gli spessori dell'appendino adeguati ai criteri

<https://bio.lamphangers.com/>



L.A.M.PLASTIC ha sede a Villa del Conte (Pd)  
[www.lamphangers.it](http://www.lamphangers.it)

della biodegradabilità e compostabilità. «L'idea è nata tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019 con l'avvio di una serie di ricerche sui materiali più idonei, compostabili e biodegradabili, come canapa, mais, canna da zucchero, ma capaci di garantire allo stesso tempo quelle caratteristiche di portata e resistenza alla temperatura dei tunnel industriali funzionale alle stirerie industriali». Attualmente Biohangers può essere prodotto in materiale plastico riciclato e riciclabile, per essere completamente smaltito nello specifico rifiuto plastico e quindi essere

nuovamente riutilizzato in un nuovo ciclo produttivo: in tal modo la plastica diventa risorsa e non più costoso agente inquinante. «Oggi l'appendino tradizionale è realizzato in ferro e plastica, due elementi difficilmente scomponibili e che, quindi, a fine vita vengono confluiti per la stragrande maggioranza nel rifiuto secco. Per ovviare a questo problema in un'ottica di economia circolare - racconta la responsabile aziendale - si è pensato di realizzare un prodotto che fosse totalmente in unico materiale plastico, gancio compreso, che avesse la stessa tenuta di un appendino tradizionale e fosse dotato del funzionale gancio girevole. Sotto la spinta anche dei nostri clienti, abbiamo iniziato le ricerche per la produzione di un appendino dedicato al capospalla, che è la tipologia di riferimento che detta poi la linea di tutte le altre tipologie di appendini. In breve tempo ab-



biamo brevettato e poi realizzato un appendino che viene prodotto totalmente con plastica riciclata certificata, con filiera segnalata, e che è completamente riciclabile a fine vita, in un cerchio che può ripetersi potenzialmente infinite volte. Il vantaggio della produzione con plastica riciclata è stato attestato oggettivamente dalla certificazione Csqa che ha rilevato come il Biohangers abbia un impatto ambientale in termini di emissioni di CO2 di circa due terzi inferiore rispetto alla produzione dell'appendino tradizionale, segno che siamo sulla giusta strada verso un appendino veramente ecologico». Inoltre, l'appendino Biohangers è interamente personalizzabile sia sul fronte che sul retro in modo da legare il logo aziendale alla filosofia ecosostenibile. «In futuro puntiamo a realizzare il completamento di gamma e certamente non abbandoniamo l'idea del materiale compostabile. Al contrario - garantisce la responsabile aziendale -, il prossimo passo, sul quale si stanno orientando le attuali ricerche e test, è un materiale che sia completamente compostabile, ossia che posto in un ambiente adatto e con le giuste condizioni di ossigenazione e umidità, possa essere decomposto da macro e microrganismi in soli tre mesi. L'obiettivo da perseguire è quindi comunque un prodotto che parte dalla terra per tornare alla terra senza lasciare traccia».

■ Luana Costa



## IL PROCESSO PRODUTTIVO DI BIOHANGERS

La produzione dell'appendino Biohangers viene realizzata con presse elettriche di ultima generazione, collegate a macchinari 4.0 interconnessi al sistema di fabbrica. Grazie a diversi studi e test sull'automazione, il processo produttivo viene eseguito completamente in linea, quindi con maggiore sicurezza macchina/operatore. La stessa personalizzazione dell'appendino viene eseguita in linea, nella stessa catena produttiva. In questo modo l'appendino esce dall'impianto già finito e pronto per essere imballato e venduto.



# Dettagli che fanno la differenza

Creatività, originalità, progettazione e personalizzazione dedicate ad ogni cliente sono gli ingredienti del successo di Redmark, da 20 anni nel settore degli accessori di moda. Ne parliamo con il direttore commerciale Enrico Bassoli

**N**el mondo della moda i dettagli fanno davvero la differenza: etichette, patch, cartellini sono simboli importanti e accessori che denotano un look veramente ricercato e curato nei minimi particolari. Etichette e cartellini sono elementi indispensabili per la vendita di ogni capo di abbigliamento, ma sono anche strumenti per farsi conoscere e per consolidare il brand. Un prodotto di qualità infatti si distingue per la cura dei dettagli. E questo Redmark, giovane azienda di Carpi, lo sa molto bene.

«Plasmiamo accessori moda in modo sartoriale cercando di interpretare le idee dei clienti e di dare massima espressione - afferma Enrico Bassoli, direttore commerciale di Remark -. Etichette stampate o tessute, cartellini, patch ricamati, metallici e packaging: i capi dei brand più conosciuti in tutto il mondo non sarebbero gli stessi senza questi accessori di alta qualità, che completano l'indumento, rendendolo unico, come chi lo indossa. Attraverso un attento studio e progettazione, riusciamo a creare l'etichetta che esprime al meglio l'identità del cliente».

L'azienda Redmark, fondata nel 2001 a Carpi, grazie all'unicità e all'originalità dei suoi prodotti oggi è diventata un punto di riferimento nel settore degli accessori di moda. Concretizza la volontà e le idee dei clienti che vogliono consolidare il proprio marchio con dettagli particolari ed esclusivi. E lo fa grazie a un know how tecnico, artistico e creativo che, negli anni, le ha permesso di portare in tutto il mondo la massima espressione sartoriale del



## L'ASCOLTO IN PRIMIS

**Attraverso un attento studio e progettazione, riusciamo a creare l'etichetta che esprime al meglio l'identità del cliente**

made in Italy. La capacità di costruire su misura il prodotto ha permesso a Redmark di oltrepassare i confini italiani e aprire una sede in Asia, a Hong Kong, una a Istanbul e uno show-room nel fashion district di New York.

L'azienda di Carpi è sempre alla scoperta di materiali e tecniche di lavorazione innovative e all'avanguardia al fine di pro-

Redmark ha sede a Carpi  
[www.redmark.it](http://www.redmark.it)

porre a ogni stagione una collezione sorprendente e in grado di soddisfare anche le richieste più esigenti. Fondamentale per la ricerca e lo sviluppo è lo studio interno di graphic design che, insieme ai dipartimenti tecnico e commerciale, è in costante movimento verso nuovi materiali e nuove tecniche di lavorazione.

«Siamo in costante dialogo con il cliente per ideare insieme il prodotto che meglio rispecchia le sue esigenze. Attraverso un dettaglio, un particolare, ne riflettiamo l'elemento distintivo: il lavoro sartoriale è proprio questo». Il reparto creativo e quello di produzione collaborano coralmemente per creare ogni anno una collezione interna suddivisa in quattro uscite, dedicate al

denim, al fashion ed allo sportswear.

I materiali utilizzati da Redmark per la realizzazione delle etichette spaziano dal cotone, alla ciniglia e al denim, passando dalla lana al lino al poliestere. La tessitura permette di raggiungere vari livelli di definizione, così come la stampa consente di dare un aspetto piatto o in tre dimensioni, attraverso rilievi e sfumature. Oltre alle etichette, l'azienda realizza anche cartellini in materiali, forme e tessuti ricercati. «I dettagli impressi sui nostri cartellini, stampati o a caldo, in serigrafia, a secco, li rendono unici ed esclusivi, esprimono il carattere del marchio. Dal semplice cartellino bianco con stampa nera a quello più complesso, sono tutti prodotti unici e inimitabili, possono essere impreziositi con stampe, rilievi, cuciture in svariati materiali».

I patch sono un altro degli esclusivi prodotti realizzati da Redmark, personalizzati in modi eleganti attraverso ricami, stampe o tessuti innovativi.

«La nostra artigianalità trova poi la massima espressione negli articoli in pelle come le retrocinte e applicazioni varie, lavorate con tecniche sempre diverse».

Le realizzazioni di Redmark si fanno portavoce della storia aziendale e dei suoi valori: la passione per la costante ricerca e per la cura minuziosa del dettaglio, lo studio di tecniche e creatività sempre innovative, la sensibilità nei confronti dell'ambiente e il rispetto per chi lo vive e per la sua libertà. Redmark infatti da anni si impegna nella ricerca di alternative sostenibili ai classici materiali e processi produttivi che danneggiano l'ambiente, come testimoniano le certificazioni che vengono messe a disposizione, fra cui: Fsc® (Forest Stewardship Council), Grs (Global Recycle Standard) e Carbon footprint.

Per il futuro, l'azienda intende incrementare il business con l'export, soprattutto negli Stati Uniti. Inoltre cercherà di ampliare anche nuovi segmenti come pelletteria e calzature e un'altra sfida sarà quella di aumentare la gamma di offerte con prodotti mirati al packaging. ■ **Guido Anselmi**



## Il Progetto Riciclaggio

«Siamo molto attenti alla sostenibilità ambientale, stiamo infatti cercando di ridurre i consumi energetici monitorando e certificando il Carbon Footprint. Proponiamo cartellini in carta riciclata, etichette in pelle rigenerata e filati naturali. Crediamo fortemente nel Progetto Riciclaggio. Ciò significa che la conversione a un mondo più sostenibile consente a tutti di vivere nel totale rispetto dell'ambiente e delle persone, in modo da garantire un futuro migliore».

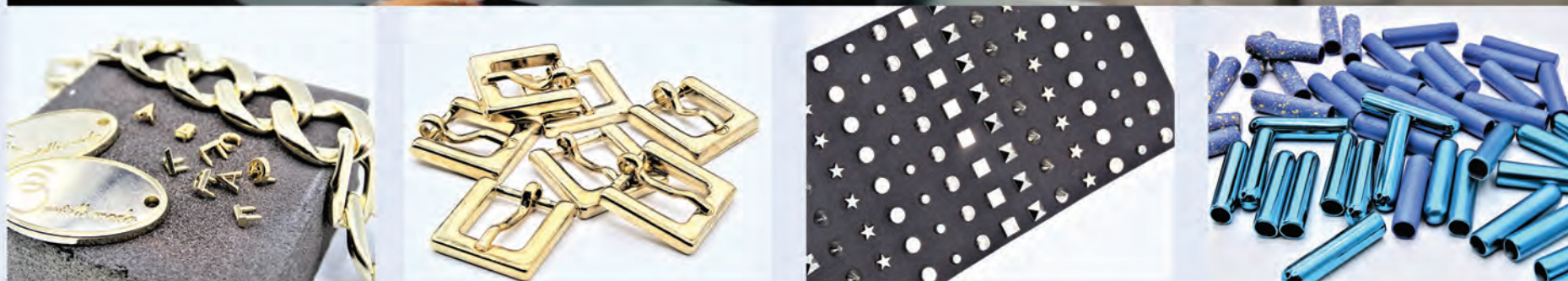
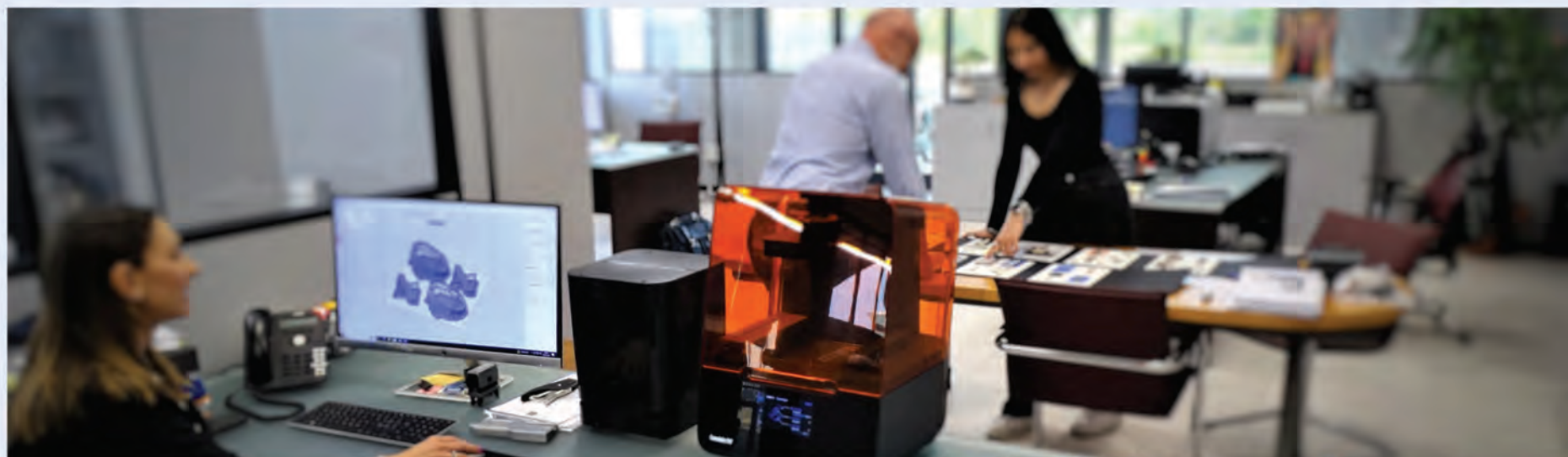




Via Molinaretti 12/14  
Castelli Calepio (Bg)  
Tel. 030732125  
[amministrazione@bertellimoda.com](mailto:amministrazione@bertellimoda.com)







## BERTELLI, IL GIUSTO ACCESSORIO RENDE IL VOSTRO CAPO UNICO

Innovazione, sicurezza e professionalità. Sono le tre parole d'ordine che ispirano tutta l'attività di Bertelli Moda, un'azienda che dal 2000 a oggi si è imposta come punto di riferimento nel campo dello stampaggio di tiralampo, tubetti, bottoni e accessori per abbigliamento in genere, specializzandosi nelle personalizzazioni. Tra gli elementi che hanno reso possibile il successo dell'impresa bergamasca spicca la costante ricerca dei più alti standard qualitativi del Made in Italy, forti di un'esperienza che consente velocità, puntualità e precisione del servizio.

Negli ultimi anni, in particolare, la Bertelli Moda ha brevettato un sistema di bloccaggio che consente al cliente di montare il proprio cordino puntalato al fincorda senza l'utilizzo di colla o particolari sistemi di chiusura consentendo un notevole risparmio di tempo e garantendo uno scarto vicino allo zero.

L'azienda si impegna, fin dalla prima richiesta da parte del cliente per la creazione di un nuovo progetto, ad accompagnarlo in ogni fase, dalla progettazione alla realizzazione e lavorazione e anche all'assistenza post vendita, grazie anche alla grande esperienza acquisita negli anni, che consente anche al cliente di avere una figura importante sulla quale potersi affidare in totale sicurezza.

Il personale, formato e aggiornato, è il valore aggiunto per il corretto funzionamento del flusso di lavoro e la buona conoscenza dei principali programmi informatici che gli permettono di essere veloci ed efficienti con i propri clienti.

Infine, la Bertelli Moda esegue varie tipologie di lavorazioni che possono dare un servizio in più ai propri clienti come disegni 3D, incisione laser, stampa UV e prototipia in polimeri con stampante 3D.



[www.bertellimoda.com](http://www.bertellimoda.com)



# Reinventarsi sempre

Un'azienda dinamica, versatile e flessibile, sempre pronta a nuove sfide. Il Bottonificio Armici si contraddistingue per la sua inclinazione al progresso e al rinnovamento. Andrea Armici ci racconta il prossimo step: quello che porterà il suo core business a comprendere, oltre al settore moda, la costruzione dei macchinari

**N**el territorio tra Bergamo e Brescia, da sempre distretto produttivo del bottone più importante in Italia, nasce nel 1957 il Bottonificio Armici. «L'azienda è stata fondata da mio nonno Renzo - racconta Andrea Armici, oggi titolare insieme al fratello Lorenzo -. Inizialmente lavorava bottoni in acetato, acrilico e galalite, poi nel 1970 ha integrato ulteriori lavorazioni per offrire un nuovo servizio ai clienti, inserendo anche poliestere e macchine per stampare il nylon. L'evoluzione dell'attività non si è mai fermata: i primi stampi vennero realizzati esternamente, ma poi la voglia di conoscere e perfezionare certe lavorazioni ha portato mio padre Emanuele a investire sulle nuove tecnologie e quindi sulle macchine da controllo, realizzando così stampi in acciaio per pressofusione». Con l'arrivo della terza generazione, il Bottonificio Armici è progredito ulteriormente, cercando mercati più particolari e rinnovando macchinari e lavorazioni. Ad oggi ha maturato diversi anni di esperienza in molti campi e si è perfezionata su alcune lavorazioni tra cui: fresatura di prototipia di ottone alluminio e acciaio, stampa di-



## IN CONTINUO MUTAMENTO

**L'azienda a breve cambierà il suo nome in Armitech per dare spazio anche alla nuova parte: la costruzione di macchinari, pur continuando a lavorare anche nel settore della moda**



gitale in 3d, smaltatura (dal settore moda e accessori, spaziando nel nautico, arredo e medicale), incollaggio strass, rasatura, lucidatura (dalla più semplice, formata anche dalle vibrazioni, alla spazzolatura manuale).

«La nota distintiva dell'azienda, improntata da sempre al cambiamento, ci ha portati a essere elastici e dinamici e anche un po' creativi, dal momento che se sul mercato non troviamo una determinata attrezzatura, ce la costruiamo noi.

Bottonificio Renzo Armici ha sede a Castelli Calepio (Bg) - [www.bottonificioarmici.com](http://www.bottonificioarmici.com)

Dinamismo, elasticità e problem solving sono i nostri punti di forza. La passione che da sempre abbiamo nel realizzare le nostre lavorazioni, ci ha dato la possibilità di migliorare e trovare, ogni singolo giorno, un metodo o una tecnologia nuova per rispondere alle esigenze del cliente. Oggi più di ieri è fondamentale la capacità di saper stare al passo con i

«Questo è possibile perché negli anni, la voglia di stravolgere alcune dinamiche e tecniche lavorative, ci ha portato a costruire i macchinari internamente. Solo grazie a queste esperienze dirette sul campo possiamo oggi intraprendere una nuova realtà. Continueremo a lavorare anche nel settore della moda, sotto l'aspetto delle smaltature e prototipie, ma svilupperemo soprattutto il ramo delle costruzioni delle macchine».

L'azienda utilizza solo materiali made in Italy, a norma, registrati e controllati, che seguono rigorosamente le norme vigenti della Ue. Grazie all'esperienza fatta nelle diverse lavorazioni realizzate nel corso della sua storia, il Bottonificio Armici ha potuto lavorare molteplici tipologie di materiali, passando dalla morbidezza del legno e dell'acrilico, a materiali più duri come alluminio e ottone, finendo a lavorazioni di stampi in acciaio o componenti in vari acciai come Aisi 304 e Aisi 316. Il tutto non solo realizzato a macchina ma anche a mano con smaltature semplici e smaltature diamantate, con finiture lucide, opache, fatte a macchina o a spazzola.

«Siamo sempre in grado di personalizzare ogni particolare, partendo da un progetto studiato insieme al cliente fino a estrapolare il minimo dettaglio che possa risaltare l'articolo. Arricchire e valorizzare gli articoli che ci portano i nostri clienti è possibile grazie allo smalto, una resina epossidica bicomponente. Questa lavorazione può essere fatta manualmente o a macchina. La smaltatura è il fiore all'occhiello della nostra azienda e la possiamo effettuare con smalto trasparente, smalto paiettato, smalto nello smalto, smalto con lente, smalto 3d».

■ Bianca Raimondi

tempi senza rinunciare alla qualità».

Questo ha fatto sì che oggi il bottonificio si differenziasse per due tipologie di mercati: il settore moda accessori con smaltature rasature e prototipie, e quello delle automazioni per assemblaggi, che esce completamente dal fashion per entrare nel nuovo mondo tecnologico.

L'azienda, sotto la guida di Andrea e Lorenzo, si sta avviando verso ulteriori, grandi cambiamenti. A breve infatti cambierà il suo nome in Armitech, per dare spazio alla costruzione di macchinari.

## Assemblaggio e lucidatura

«Assemblare per noi non significa completare un componente, ma è un'arte che ci porta a prestare attenzione ai particolari che tra loro devono lavorare nel giusto modo. Assemblando dai bottoni nel settore della moda, passando nel settore dei nastri trasportatori alle guarnizioni, grazie all'aiuto di alcuni macchinari possiamo assemblare ogni particolare sia metallico che plastico. La lucidatura è una tra le lavorazioni finali del pezzo e necessita di particolare attenzione. Le nostre lucidature possono variare dalle lucidature con dei buratti alle lucidature fatte con spazzolatura manuale e in semi automatico».



# I colori amici dell'ambiente

**Intex, azienda leader nel settore della tintoria-lavanderia è un punto di riferimento importante per il distretto della moda. Unisce sofisticate tecnologie, grande attenzione alla salubrità delle lavorazioni e dell'ambiente di lavoro all'ecosostenibilità. Ne parliamo con il direttore Andreina Paderno**

**Q**uando oggi si parla di tintoria moderna non si intende solo sottolineare la qualità del servizio, ma soprattutto l'attenzione alla sostenibilità, al risparmio energetico e al rispetto dell'ambiente. Si deve uscire dalla logica che sia importante saper tingere bene un capo, questo fa parte della preistoria della manutenzione tessile. L'accelerazione dei cambiamenti impone alle aziende di introdurre aggiornamenti tecnologici e modifiche a favore del minor impatto ambientale possibile. «Rispettare l'ambiente - afferma Andreina Paderno, direttore di Intex - non può essere una scelta ma un dovere. Da sempre ci impegniamo in questo ambito e poniamo grande attenzione alla salubrità delle lavorazioni e alla sicurezza dell'ambiente di lavoro, poiché abbiamo l'ambizione di diventare un modello di ecosostenibilità nel settore delle tintorie-lavanderie industriali. Tra le certificazioni abbiamo ottenuto la Gots e la Rtx e stiamo lavorando per il recupero delle acque. All'interno dell'azienda è stato attivato un impianto che partirà con un recupero del 30 per cento dell'acqua in uscita dal depuratore per arrivare all'obiettivo di recuperarne il 50 per cento. Stiamo rivedendo tutti i cicli di tintura per ridurre la quantità di acqua utilizzata. Poniamo molta attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale, per noi la persona è al centro dell'azienda e l'ecosistema è da tutelare».

Intex, azienda immersa in un contesto naturale e rurale, è nata nel 1987 dal-



## UN MODELLO DI ECOSOSTENIBILITÀ

**Da sempre ci impegniamo nel rispettare l'ambiente e poniamo grande attenzione alla salubrità delle lavorazioni e della sicurezza dell'ambiente di lavoro**

l'idea di Valerio Mattei e Alain Samburgo, ancora oggi titolari della Intex, tecnici tintori che decisero di unirsi e mettersi in proprio, dopo una lunga esperienza in questo settore, che ha fornito loro un solido know how e un'accurata maestria. «Oggi ci possiamo avvalere della professionalità di 70 collaboratori dipendenti e abbiamo unito le distinte capacità tecniche tintoriali a un'evoluta organizzazione dei processi

industriali. Niente è lasciato al caso e anche laddove il caso o l'incidente di lavorazione diventano tendenza, nasce lo studio di fattibilità ed ecosostenibilità». Il laboratorio interno di Intex è all'avanguardia ed è dotato di una sofisticata tecnologia al servizio della ricerca e della produzione che permette di offrire un servizio completo al cliente nel minor tempo possibile. «Grazie a una spiccata esperienza e sensibilità tecnica maturata nel corso degli anni, nel nostro laboratorio sappiamo interpretare ma anche ispirare le proposte degli stilisti, suggerendo soluzioni tintoriali e di trattamento denim innovative, tecniche di finissaggio all'avanguardia. Abbiamo adottato la filosofia "Right the first time", automatizzando ogni fase del ciclo di tintura». Tutte le operazioni vengono effettuate dalla macchina e monitorate al computer. Grazie a questa tecnologia Intex può garantire la riproducibilità delle ricette, la rintracciabilità nel tempo delle tinture effettuate, l'eliminazione degli errori umani, l'aumento della qualità del prodotto finale. «Siamo molto flessibili e cerchiamo di andare incontro a tutte le esigenze della

clientela soprattutto in termini di velocità, servizio e trattamenti innovativi. Nostro punto di forza è proprio la velocità di esecuzione e la flessibilità che ci permette di sposare le esigenze del cliente, vissute come nostra priorità. Abbiamo una batteria di macchine per piccole campionature, molto importante perché ci permette di soddisfare l'esigenza del cliente in 24 ore. Velocità di reazione immediata. Non ci fermiamo davanti a niente perché per noi non c'è niente di impossibile. Tutto è testabile. Non escludiamo mai niente e quando viene un cliente ci adoperiamo sempre perché anche l'impossibile diventi realizzabile».

Fiore all'occhiello è l'area ricerca, grazie alla quale nell'ultimo decennio Intex ha ideato numerose tipologie di tinture innovative e originali trattamenti di lavaggio del denim. «Attraverso il nostro investimento in Ricerca e Sviluppo siamo in grado di affiancare lo stilista offrendo alle tendenze del momento nuove espressioni di colore. Siamo in grado di trasformare gli effetti classici di tintura con apporti di speciali prodotti, che danno vita ai ricercati effetti, trattamenti con giochi di riserva e spessori a contrasto; oppure a Surface, il trattamento che rende possibile l'uso di due toni di colore in contrasto.

Continua la ricerca per ottenere nuovi ed originali effetti Batik, Degradè, Spruzzo Evo. L'utilizzo del laser e di nuove strumentazione tecnica stanno invece aprendo orizzonti promettenti, specie dal punto di vista dell'ecosostenibilità dei processi di produzione. ■ **Guido Anselmi**

Intex ha sede a Sarcedo - Vicenza - [www.intexsrl.com](http://www.intexsrl.com)





# Macchine, personale e lavoro

Laura Viti, proprietaria di Filte insieme al fratello Fabio, racconta l'azienda di famiglia, specializzata in tintoria e finissaggio di tessuti a maglia, e l'importanza di mantenere un livello lavorativo di qualità superiore

**S**ono tre i cardini fondamentali per un'impresa che sia al contempo di successo e totalmente rispettosa della qualità del lavoro, dell'ambiente e del prodotto finito. Macchine, personale e lavoro, quest'ultimo vero e proprio pilastro del nostro made in Italy, unico fattore che fa davvero la differenza. Filte ne ha fatto la sua filosofia: qualità e lavoro. «La nostra azienda è una tintoria e un finissaggio di tessuti a maglia: tingiamo e facciamo finissaggio dei tessuti che vengono dalle macchine circolari per la produzione della maglia – spiega Laura Viti -. Ci troviamo a Carpi, storico centro italiano per la maglieria, che fa risalire le sue famose lavorazioni all'immediato dopoguerra. L'azienda è stata fondata nel 1979 da mio padre Roberto e oggi lavoriamo per conto terzi su tutto il territorio nazionale. I nostri clienti ci affidano i loro tessuti e noi li tingiamo e li finiamo nei colori e nelle caratteristiche richieste dal cliente, riconsegnandoli pronti per essere tagliati e confezionati. Abbiamo sempre fatto il nostro lavoro con un discreto successo e nel tempo abbiamo raggiunto importanti espansioni all'estero, soprattutto per scambi di tecnologia: abbiamo infatti instaurato collaborazioni con India, Bielorussia, Iran e ultimamente Serbia. Disponiamo di macchinari modernissimi e ultratecnologici, operiamo nel pieno rispetto dell'ambiente e della sostenibilità». L'azienda in-

Filte ha sede a Campogalliano (Mo) [www.filte.com](http://www.filte.com)



fatti ha posto particolare attenzione al risparmio energetico, tanto da aver installato già undici anni fa un impianto fotovoltaico sul tetto, da circa 700 kW di potenza. Dispone inoltre di un impianto di depurazione e di numerose certificazioni. Tutto ciò ci consente di stare sul mercato nel pieno rispetto dei parametri ambientali.

«Stiamo al passo con la qualità, perché è l'unico modo per rimanere competitivi. La politica per la qualità della Filte fissa i principi generali ai quali si ispirano e nei quali si integrano gli obiettivi via via espressi per il miglioramento dei prodotti. Elementi di riferimento per lo sviluppo/aggiornamento della presente politica rimangono tutti gli input forniti dall'analisi di contesto aziendale e dalle aspettative/esigenze delle parti interessate. Grande rilevanza assumono tutti i requisiti applicabili sia dei clienti sia quelli cogenti in genere e, più in generale, il miglioramento dell'efficacia dei processi aziendali governati dal sistema di gestione per la qualità. Il principio base è la massima soddisfazione del cliente nel rispetto delle sue aspettative ed esigenze esplicite e implicite, che si ottiene grazie all'elevata qualità dei servizi offerti, con l'obiettivo di perseguire il miglioramento continuo attraverso la sistematica attuazione di un Sgq, Sistema di gestione per la qualità».

Ma non c'è qualità senza lavoro, ed è sempre bene ricordarlo. «Oggi continuiamo a

raggiungono certi standard elevati di produzione. Oggi tra l'altro è molto difficile trovare personale qualificato, in questo senso sarebbero necessari forti investimenti da parte dello Stato nella formazione dei giovani in determinati settori». Lavoro e qualifica, due elementi sempre più rari che sono però il sale dell'industria. «Noi facciamo formazione continua. Bisogna creare a priori le condizioni del lavoro, contemporaneamente alla scuola, alla difesa dell'ambiente, alla qualità della vita. Alcuni nostri col-

**L'IMPORTANZA DELLA FORMAZIONE**  
**La qualifica è indispensabile, così come lo è la difesa del lavoro, perché senza lavoro di qualità non esiste made in Italy. È il lavoro a fare il made in Italy**

laboratori hanno anche fatto un corso a Prato per esperti chimici tintori: questo tipo di diploma a livello scolastico non esiste più, un diploma che mio padre stesso ha preso ai suoi tempi. In mancanza delle scuole, sono stati attivati dei corsi assieme all'Associazione Industriali. La qualifica è indispensabile, così come lo è la difesa del lavoro, perché senza lavoro di qualità non esiste made in Italy. È il lavoro a fare il made in Italy».

■ **Elena Bonaccorso**

## A QUATTRO MANI CON GREENPEACE

«Filte riconosce l'importanza di eliminare le sostanze pericolose dal ciclo produttivo – aggiunge Viti –, per questo, a luglio 2017, abbiamo sottoscritto l'impegno Detox, promosso da Greenpeace, che si prefigge di indagare gli aspetti della produzione manifatturiera ancora da esaminare per capire dove e come intervenire per salvaguardare la nostra salute e il futuro dell'ambiente e mantenere alta l'attenzione mediatica sulla moda eco-sostenibile. Abbiamo avviato così un importante percorso di miglioramento. Condividiamo questo impegno con un gruppo di aziende che fanno parte del Consorzio Italiano Implementazione Detox. Questo nuovo percorso vuole arricchire il nostro costante impegno nel rispetto dell'ambiente e della salute dei lavoratori e dei consumatori attraverso prodotti e lavorazioni di qualità».



# La corsa, sfrenata, del comparto

Con Luca Pasqualini di Taglio Tecnico Adriatico, dal 1982 agente e distributore di accessori per l'industria dell'abbigliamento, analisi di un settore che sembra aver accantonato i proclami professati in pandemia

**D**elocalizzazione sì, delocalizzazione no. Industrializzazione o fatto a mano. Sostenibilità ma anche performance tecniche di altissimo livello. Si muove tra contraddizioni e crescita a due cifre il settore della moda che, a partire dai filati, affronta di petto le sfide del post Covid, contravvenendo a tutti i proclami che hanno tappezzato i giornali in pandemia. Già, perché a rallentare, nonostante gli appelli dei più grandi stilisti, il comparto proprio non riesce. Tra capsule collection a pioggia e collezioni splittate ormai su tutto l'anno, la moda continua la sua corsa inarrestabile che parte dai filati e si conclude nei vestiti che ci portiamo addosso, anzi al termine del loro ciclo di vita.

Ne è convinto Luca Pasqualini di Taglio Tecnico Adriatico Srl, azienda che opera dal 1982 come agente e distributore di accessori per l'industria dell'abbigliamento. «L'impresa - spiega - lavora nel settore nelle Marche, in Abruzzo, Umbria e Romagna come agenzia e distribuzione di vari articoli. Principalmente ci occupiamo di filati cucirini. Siamo agenti e distributori di Coats, marchio leader mondiale, che con i suoi prodotti ci consente di abbracciare vari ambiti e di avere uno sguardo d'insieme sul comparto. La principale tendenza è non fermarsi mai. Se già prima del 2021 le collezioni si erano moltiplicate e destagionalizzate, dopo il Covid è rimasto tutto uguale se non peggio, perché i brand hanno provato a recuperare dopo i fermi produzione da parte di produttori soprattutto a causa delle difficoltà di approvvigionamento e dei costi fluttuanti della materia prima, ormai



quasi interamente appannaggio del Far East. In sei mesi i noli da quell'area geografica sono aumentati del 400 per cento, da fine dell'anno corso si stanno stabilizzando, ma per molti è stata dura resistere. Oggi le aziende di moda ci chiedono prodotti di qualità ma soprattutto un servizio molto rapido, che per le urgenze di campionato richiede risposte anche in uno-due giorni, che diventano una decina per le produzioni».

Taglio Tecnico Adriatico Srl è tra i fornitori dei più importanti brand del lusso ma anche di produttori di brand di fascia media, interagisce con i produttori locali che

Il Taglio Tecnico Adriatico ha sede a Osimo (An)  
www.qosqo.it



midici, fornisce prodotti specifici ai produttori di abbigliamento per Vigili del Fuoco, Esercito, Marina e impieghi che necessitano di alta resistenza al calore. L'azienda propone anche nastri ed etichette tessuti e stampati, ad alta definizione, jacquard, insieme a tutto ciò che serve per personalizzare i capi. Completano l'offerta articoli di carta plotter, cartene, carta sottomaterasso, cartoncini e tutto ciò che serve per i tagli, sia automatici che manuali, insieme a fliselline, nastri sbiechi e dritti, forbici, spray e una serie di accessori pronti a magazzino per gli uffici modelleria.

«Per le urgenze dei clienti - conclude Pasqualini - abbiamo un magazzino ad Osimo che ci consente di offrire un servizio rapido e puntuale. Riusciamo a evadere determinati ordini anche dalla mattina al pomeriggio, consegnando con mezzo nostro o corriere nelle Marche, in Umbria, Abruzzo e Romagna, per ovviare a problematiche che sorgono di giorno in giorno anche per piccole ma importantissime quantità, senza le quali il cliente non riesce a costruire capi dal grande valore. In Italia abbiamo un patrimonio di competenze e capacità di gestire i piccoli lotti che altrove manca completamente. Il problema, nella moda e non solo, è la mancanza di personale. Servono investimenti strutturali in formazione, lo sta facendo qualche brand del lusso con scuole interne per formare gli operai del futuro, ma non basta. C'è bisogno di un'iniziativa a livello nazionale per creare le condizioni per mantenere le produzioni manifatturiere ad alto tasso di qualità in Italia». ■ Alessia Cotroneo

## La sostenibilità appesa a un filo

È più sostenibile la bottiglia di plastica o la borraccia da lavare continuamente con acqua e sapone? Simili interrogativi fioccano nel secondo settore industriale più inquinante al mondo. Ma la moda, spesso sul banco degli imputati per impronta idrica, chimica e quant'altro, è ancora ben lungi dal trovare una risposta univoca. Anche se di sforzi, in questi anni, ne ha fatti molti. «Sul fronte dei filati - spiega Luca Pasqualini - Coats, azienda leader a livello mondiale -, ha introdotto già da alcuni anni una gamma di filati proveniente dal riciclo delle bottiglie di plastica e filati in poliestere con speciali additivi che consentono un degrado come i prodotti naturali, con tutte le certificazioni necessarie. Le richieste sono in costante crescita, anche se in Italia sono arrivate un po' in ritardo rispetto al resto del mondo, all'inizio dell'anno scorso. Su questa scia, continuano a essere sviluppati nuovi prodotti che abbracciano i valori della sostenibilità. Un altro fronte è la valorizzazione dei filati naturali, in particolare di quelli 100 per cento cotone. Anche qui c'è molta richiesta ma ci si deve confrontare con le rese dei raccolti, con l'acqua, tantissima, necessaria alle piantagioni e infine con le difficoltà di rinunciare totalmente alle fibre sintetiche, che assicurano molta più resistenza ai capi. Nella moda essere sostenibili in toto è ancora un miraggio».



# Velocità e innovazione per un mercato tessile competitivo

Con una storia di quasi 40 anni, l'azienda Fil-3 è un punto di riferimento nell'offerta di filati dalle più differenti caratteristiche, pronti in consegna in tempi ridotti grazie a un efficace servizio di stock service. L'esperienza dell'amministratore delegato Giacinto Gelli

**N**ell'attualità di un mercato chiamato a misurarsi con player internazionali e norme in continua evoluzione, l'industria tessile ha saputo rispondere ai cambiamenti del settore con una costante ricerca d'innovazione, che ha fatto della sostenibilità e della tecnologia il fulcro della propria trasformazione. In questa direzione, e con investimenti che uniscono tecnologia e tradizione, l'azienda Fil-3 si contraddistingue come un autentico supporto per le aziende tessili di arredamento e abbigliamento, producendo una vasta gamma di filati disponibili non solo in numerose varianti di colore, ma anche con un servizio di consegna molto veloce, essenziale per garantire processi sempre più efficaci. Con quasi quarant'anni di esperienza e sotto l'attuale guida di Giacinto Gelli, amministratore delegato della società, la Fil-3 ha saputo dimostrarsi un importante punto di riferimento del settore.

**Nata nel 1984 nell'importante distretto tessile di Prato come azienda produttrice di filati cardati, la Fil-3 ha saputo intuire l'allora imminente trasformazione del mercato, investendo in una direzione pionieristica. Com'è cambiato il vostro settore di riferimento?**

«Con l'evolversi del settore e l'affermarsi di modelli di business sempre più veloci, i tempi di consegna che all'inizio degli anni Ottanta erano di 90 e 120 giorni, si sono ridotti a meno della metà, chiedendo alle imprese tessili uno sforzo a dir poco insostenibile. Ecco che noi, con la nostra ampia gamma di filati, arricchiti nel tempo con differenti varietà e tipologie, offriamo ai nostri clienti la possibilità di ottimizzare i loro processi produttivi, offrendo un filato di qualità disponibile in tempi davvero ridotti».

**La tempestività delle vostre consegne è infatti un tratto distintivo della vostra strategia commerciale. Come vi muovete in questa direzione?**

«Spinti dal desiderio di essere competitivi mantenendo alta la qualità, siamo stati tra le prime imprese nella filiera a dirigersi verso la digitalizzazione del campionario, offrendo ai nostri clienti la possibilità di interagire con noi in maniera flessibile attraverso il nostro sito web nel quale sono mostrate in alta definizione tutti gli articoli e i colori delle ultime collezioni oltre alla digitalizzazione del magazzino e alla creazione di un APP che interagisce col cliente per le campionature.



Inoltre, una costante ricerca ci porta ad avere un importante servizio di stock service, dislocato su più magazzini, che garantisce un quantitativo minimo sempre disponibile per tutti gli oltre 80 articoli e i 3000 colori disponibili del nostro catalogo».

**Quali sono i vostri filati principali?**

«Attualmente la nostra azienda produce e offre una vasta gamma di filati, senza tempo, ecosostenibili e in stock service. Cardati bottonati, pettinati, greggi, melange e tinti rocca, sono le categorie che contraddistinguono la nostra collezione invernale, mentre fantasia, vivacità e leggerezza sono alla base della nostra proposta primavera-estate, dominata dal lino d'importazione, insieme a

Giacinto Gelli, amministratore delegato della Fil-3 di Montemurlo (Po) - [www.fil3.it](http://www.fil3.it)



tica diventa fondamentale non solo garantire tempi di consegna ridotti, ma anche una produzione in linea alle richieste dalle aziende. Ispirandoci e allineandoci ai Sustainable Development Goals, la Fil-3 si pone l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale derivante dalla propria attività e di ricercare esclusivamente partnership con realtà che condividano i medesimi valori di attenzione alla protezione dell'ambiente, delle persone nonché di orientamento all'innovazione».

**E per quanto riguarda le certificazioni?**

«I clienti che si affidano a noi hanno la certezza di ottenere prodotti in linea alle più esigenti richieste del mercato. Possediamo infatti tutte le certificazioni richieste dai più importanti brand di moda, tra cui il Grs, il più importante standard internazionale per la pro-

## UN AMPIO CATALOGO

**Fil-3 produce una vasta gamma di filati disponibili non solo in numerose varianti di colori, ma anche con un servizio di consegna molto veloce**

cotone, viscosa, poliammide e poliestere. Abbiamo inoltre una produzione propria di pettinati a fuso cavo, che sta ottenendo un importante successo».

**Ecosostenibilità e tracciabilità. Quanto sono diventate importanti per un moderno produttore tessile?**

«Una corretta certificazione è essenziale per poter lavorare con i grandi gruppi internazionali come Inditex, Hugo Boss e Burberry, particolarmente attenti alla sostenibilità e alla tracciabilità del prodotto. In quest'ot-

duzione sostenibile di indumenti e prodotti tessili realizzati con materiali da riciclo, Rws, importante certificazione globale per la lana che garantisce la qualità delle pratiche e della vita delle pecore interessate nella produzione, oltre al Gots e oeko-tex standard 100. Queste certificazioni, una costante ricerca e il nostro servizio in stock service ci permettono di supportare i nostri clienti con efficienza, ottimizzando la loro produzione grazie all'affidabilità e alla competenza del nostro servizio». ■ **Andrea Mazzoli**

## FILATI SOSTENIBILI E SERVIZIO IN STOCK SERVICE

Con sede a Montemurlo, in provincia di Prato, da quasi 40 anni l'azienda Fil-3 è leader nella produzione e commercializzazione di una vasta gamma di filati destinati tanto al settore dell'abbigliamento quanto a quello dell'arredamento. Nata con i filati cardati, soprattutto melangiati e bottonati, nel tempo la Fil-3 ha ampliato costantemente la propria offerta, facendo della ricerca e dell'innovazione il proprio vettore di crescita. Con un catalogo di oltre 80 articoli, disponibili in 3000 colori, la Fil-3 offre un servizio di stock service capace di ottimizzare l'efficienza produttiva dei propri clienti, interagendo con loro in maniera affidabile e flessibile, e assicurando la perfetta aderenza del proprio catalogo alle più attuali richieste del mercato in termini di certificazioni e sostenibilità ambientale.





**FIL-3 Srl**  
Viale Antonio Labriola, 227  
59013 Montemurlo (Po)  
Tel. 0574 652911 - 0574 653358  
info@fil3.it  
**www.fil3.it**



## Fil-3, l'evoluzione del "fare cardato"

Tecnologia, tradizione e servizio. Unendo questi tre aspetti, fondamentali soprattutto nell'ambito di produzione filati, Fil-3 Srl ha raggiunto l'obiettivo che si era preposta alla sua nascita: rinnovare e migliorare il modo di "fare cardato" nel distretto pratese. Realizziamo una vasta gamma di filati, dal cardato al pettinato, dalla pura lana al puro lino, ai filati fantasia e/o in abbinamento con seta, mohair, cotone, viscosa, polyammide e polyester. Il tutto con un occhio di riguardo per le produzioni ecosostenibili e un efficiente servizio di stock service. La nostra competitività trae forza proprio dal nostro servizio di stock-service, oltre che dalla collaborazione con un pool di stilisti con cui interpretiamo tendenze e lanciamo idee che fanno moda. In particolare, in ottica di riduzione dell'impatto ambientale, la nostra attività punta a diminuire costantemente l'immissione di agenti inquinanti nei processi produttivi, e quindi nell'ambiente, e ad assicurare il rispetto di limiti relativi alla presenza di sostanze chimiche pericolose per l'uomo e l'ambiente, sempre più restrittivi sul prodotto lavorato consegnato ai clienti.



# Il valore aggiunto della manualità

In diversi ambiti del fashion le lavorazioni si mantengono ancora artigianali e sfruttano l'abilità degli operatori. In aziende come Toscana Mignon i valori tradizionali si tramandano di generazione in generazione, come racconta Sacha Salucci

Una fiducia che prosegue inalterata fin dall'anno della nascita. Toscana Mignon, da oltre quarant'anni, produce accessori per le più note griffe internazionali dei settori calzature, pelletteria, abbigliamento, oreficeria, arredamento, bigiotteria, nautica e automotive. Cura dei particolari, innovazione e attenzione ai trend si fondono in questa azienda allo scopo di garantire un servizio completo e su misura. «Assicuriamo consegne veloci e questa è una caratteristica che ci viene riconosciuta dai clienti che continuano a sceglierci da anni per l'affidabilità - spiega Sacha Salucci, responsabile aziendale -. Ci piace essere precisi, nutriamo rispetto nei confronti dei nostri collaboratori e dei nostri clienti, tutti sanno che siamo un'azienda su cui si può fare affidamento. Basti considerare che, dagli anni Ottanta, manteniamo tuttora nel nostro portfolio clienti storici che continuano a rinnovarci la loro fiducia, proprio perché dimostriamo quotidianamente attenzione al servizio».

Sono questi i valori su cui si basa l'offerta della Toscana Mignon, nata nel 1980, da un'idea dei due soci fondatori Fabio e Paolo. L'azienda opera nel settore della produzione di accessori per calzature, pelletteria, abbigliamento, oreficeria, bigiotteria, arredamento, nautica e automotive. «Manualità e professionalità sono i capisaldi della nostra crescita - specifica ancora il responsabile aziendale -. Nel corso degli anni l'esperienza acquisita, unita a una



Toscana Mignon ha sede a Cavriglia (Ar)  
[www.toscanamignon.it](http://www.toscanamignon.it)

ricerca sempre più accurata dei particolari, ci ha permesso di instaurare rapporti di collaborazione stabile con la maggior parte delle più note griffe di moda del panorama mondiale. Siamo specializzati nella lavorazione di pelle, sintetici e tessuti per la realizzazione di mignon piatti, a libro o ripiegati, mignon tondi, con cucitura Strobel, stringhe, profili, fettucce, frange, elastici fasciati e cuciti, trecce, intrecci fatti a mano, scoubidou, torchon, tubolari imbottiti con gommapiuma, tomaie in-

trecciate, infilature, pannelli intrecciati dalle più vaste composizioni. Partendo dalla materia prima, fornita sempre dai nostri clienti, le nostre lavorazioni artigianali, esclusivamente made in Italy, negli anni ci hanno permesso di raggiungere un catalogo di soluzioni tra i più ampi e variegati nel panorama nazionale».

La Toscana Mignon oltre ai valori tramandati nel corso degli oltre quarant'anni di attività mantiene anche una produzione quasi interamente artigianale: «Il nostro lavoro avviene ancora a mano, purtroppo - aggiunge il responsabile aziendale -. Dico "purtroppo" perché in un tale contesto diviene anche difficile trasmettere questo genere di competenze alle nuove risorse. Possiamo dire che la bravura risiede proprio in questa capacità di imparare un lavoro che, pur sfruttando la presenza di

macchine a controllo meccanico, necessita ugualmente della manualità dell'uomo. Nelle nostre lavorazioni non c'è molto di elettronico, ci avvaliamo fortemente delle abilità dei nostri operatori e delle loro capacità di lavorare la pelle. Ad oggi, con la nostra esperienza, unita all'elevata reattività e flessibilità nell'interpretazione delle lavorazioni, siamo in grado di soddisfare anche le esigenze più particolari e complesse che ci vengono sottoposte. Non a caso, tante sono le case di moda che in tutti questi anni ci hanno dato e continuano a rinnovare la loro fiducia, affidandoci la loro materia prima, in modo da consentirci di trasformare le loro idee in particolari significativi, indispensabili e di distinzione per la loro visione dell'accessorio o del capo di moda».

L'azienda di recente si è orientata verso una produzione a basso impatto ambientale. Tanta ricerca e lo studio di nuovi processi di lavorazione hanno permesso a Toscana Mignon di utilizzare collanti ecologici e atossici a base acqua, mantenendo inalterata la qualità e durata del prodotto. «Negli ultimi mesi abbiamo messo a punto un approccio rivolto all'ecosostenibilità delle lavorazioni. Ci siamo attrezzati - precisa Sacha Salucci - per utilizzare solo collanti a base acqua che non risultano nocivi né per chi lavora né per chi indossa i capi d'abbigliamento. Si tratta di materiali completamente atossici e frutto di un lungo lavoro di ricerca. Abbiamo deciso di sposare una visione green allineandoci a quell'attenzione verso l'ambiente maturata nel campo della moda. Cerchiamo sempre di mantenerci al passo con i tempi ma senza mai rinunciare ai valori storici e fondanti della nostra azienda».

■ Luana Costa



## UN AMPIO CATALOGO

La gamma dei prodotti è vasta e personalizzabile: mignon piatti, a libro o ripiegati, mignon tondi, cuciture stroebel, tubolari, stringhe, profili, sfilature taglio vivo, lissatura costole, frange, forature; per continuare con elastici fasciati e cuciti, trecce, intrecci fatti a mano, scoubidou, infilature, pannelli e stuoie intrecciate dalle più vaste composizioni. Per il futuro l'azienda valuta la possibilità di nuovi investimenti rivolti all'ampliamento degli spazi produttivi. «Puntiamo a migliorare la gestione e l'organizzazione dei processi oltre a mirare su un target di clientela estera. Ci piacerebbe far conoscere le nostre competenze anche in realtà europee».





# Toscana Mignon

SEMILAVORATI IN PELLE E SINTETICI

## CHI SIAMO

Toscana Mignon nasce nel 1980, da un'idea dei due soci fondatori Fabio e Paolo. L'azienda opera nel settore della produzione di accessori per calzature, pelletteria, abbigliamento, oreficeria, bigiotteria, arredamento, nautica e automotive.

Manualità e professionalità sono i capisaldi della nostra crescita. Nel corso degli anni l'esperienza acquisita, unita ad una ricerca sempre più accurata dei particolari, ci ha permesso di instaurare rapporti di collaborazione stabile con la maggior parte delle più note griffe di moda del panorama mondiale.

## COSA FACCIAMO

Siamo specializzati nella lavorazione della pelle, sintetici e tessuti per la realizzazione di **mignon piatti, a libro o ripiegati, mignon tondi, con cucitura Strobel, stringhe, profili, fettucce, frange, elastici fasciati e cuciti, trecce, intrecci fatti a mano, scoubidou, torchon, tubolari imbottiti con gommapiuma, tomaie intrecciate, infilature, pannelli intrecciati dalle più vaste composizioni.** Partendo dalla materia prima, fornita sempre dai nostri clienti, le nostre lavorazioni artigianali, esclusivamente Made in Italy, negli anni ci hanno permesso di avere un catalogo di soluzioni tra i più ampi e variegati sul panorama nazionale.

Ad oggi, con la nostra esperienza, unita all'elevata reattività e flessibilità nell'interpretazione delle lavorazioni, siamo in grado di soddisfare anche le esigenze più particolari e complesse che ci vengono sottoposte.

Tante sono le case di moda che in tutti questi anni ci hanno dato e continuano a rinnovare la loro fiducia, affidandoci la loro materia prima, in modo da consentirci di trasformare le loro idee in particolari significativi, indispensabili e di distinzione per la loro visione dell'accessorio o del capo di moda.

### Toscana Mignon

Via G. Deledda, 3/9  
52022  
Loc. Cetinale, Cavriglia (AR)  
Tel +39 055 961712  
info@toscanamignon.it  
[www.toscanamignon.it](http://www.toscanamignon.it)





*ricamificio*  
Cornelli



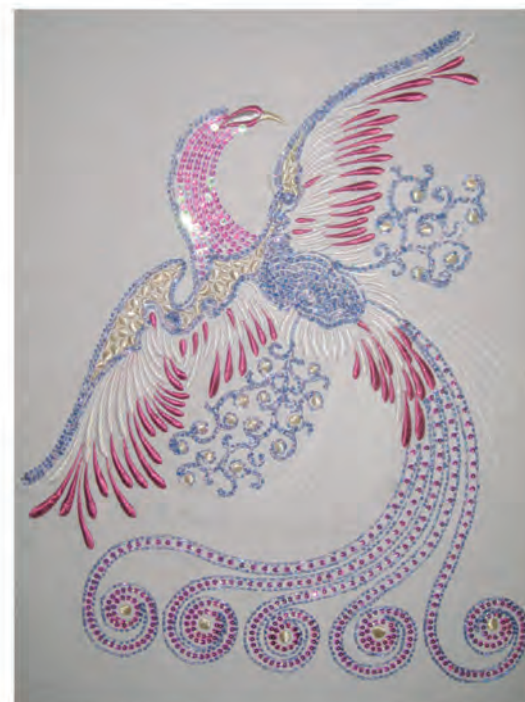
Via Tribulina, 10 - 24020 Casnigo -BG-  
Tel. 035 740156 - Fax 035 7420006

[info@ricamificiocornelli.com](mailto:info@ricamificiocornelli.com)  
[www.ricamificiocornelli.it](http://www.ricamificiocornelli.it)

**DAL 1972,  
RICAMI DI QUALITÀ  
E CONSULENZA  
ESPERTA NEL SETTORE**



Il Ricamificio Cornelli si occupa di ricami personalizzati da quasi cinquant'anni: la passione per l'artigianalità e per l'antica cultura del ricamo è alla base del suo successo e, tramandata di generazione in generazione, è ancora oggi il fulcro che permette alla ditta di soddisfare ogni genere di esigenza sia qualitativa che quantitativa. Il personale esperto e qualificato è impegnato nella creazione unica e innovativa di ricami tutti diversi e i tecnici dell'azienda sono capaci di trasformare ogni capo di abbigliamento in un prodotto unico e personalizzato grazie alle innovative geometrie e composizioni, ai colori alla moda e alle texture di tendenza, resi alla perfezione tramite una lavorazione industriale completamente computerizzata. Nei tanti anni di esperienza, il ricamificio ha saputo soddisfare una clientela sempre più ampia e variegata, che oggi gli si riferisce con estrema fiducia, sapendo di trovare un interlocutore attento e sensibile a ogni genere di richiesta e necessità aziendale. Dalle case di moda agli studi stilistici, dal piccolo artigiano al grande laboratorio, è in grado di soddisfare ogni tipo di cliente con ricami raffinati e personalizzati. L'azienda è dotata di un laboratorio di produzione aggiornato e attrezzato con i migliori macchinari e di uno studio grafico e creativo dove veri esperti si occupano della progettazione di ricami unici nel loro genere per articoli promozionali e capi di abbigliamento. Ricamificio Cornelli si occupa della produzione di ricami personalizzati per capi di abbigliamento sportivo, casual e provvede ad applicazioni speciali come paillettes, perle, fili intrecciati o metallici, lavorando ogni genere di tessuto, dal jersey alla lana, dal cuoio al lino, dalla pelle al cotone.





# Trame di emozione per cercare l'unicità

Con la famiglia Cozzolino alla scoperta della Blue On Blues, l'ultima di una serie di aziende fondate dal patron Mario, leader del settore dei tessuti a target fashionwear per la moda femminile

**S**ecundo le stime della Camera Nazionale della Moda Italiana nel 2023 l'industria tricolore della moda crescerà del +5 per cento, toccando quota 103,55 miliardi di euro. Un segnale positivo, certo, ma che si scontra con i balzi in avanti, ben più decisi, del biennio precedente, quando il comparto ha messo a segno una crescita intorno al +20 per cento. A sostenere la crescita sarà di nuovo l'export, previsto a 92,81 miliardi, in aumento del 7,5 per cento sull'anno scorso ma, ancora una volta, con un trend in frenata dopo il +17,8 per cento del 2022 e il +21 per cento del 2021. Diminuiscono nettamente i volumi dei comparti core della produzione nazionale (-3 per cento nel primo trimestre 2023). Pesano soprattutto i rincari energetici e delle materie prime, specie in settori a monte come il tessile e la concia. Ma la "macchina dei sogni" continua a guardare avanti, proprio a partire dal tessile, con la moda donna che detta, come al solito, l'agenda. E in questo campo, la realtà aziendale della famiglia Cozzolino si è distinta per i trends di crescita e l'unicità delle sue creazioni riconosciute ed apprezzate a livello internazionale. Le collezioni di tessuti Blue On Blues, la prima di una serie di aziende fortunate fondate dal patron Mario, sono un lessico di coordinati e armonie pronte a raccontare le caratteristiche delle donne di oggi. Il marchio, tutto ita-

Blue On Blues ha sede a Napoli  
www.blueonblues.it



liano, esplora l'universo femminile proponendo tessuti a target fashionwear, con attenzione alle tendenze, alla vestibilità e un gusto particolare e ricercato. I tessuti della Blue On Blues sono stati selezionati per le ispirazioni della rinomata fiera di Milano Unica tra "le eccellenze delle più importanti aziende del tessile". «Le nostre collezioni – sottolineano dall'azienda – nascono da una stretta relazione tra fibre ed emozioni, in una "moda Blue On Blues" che attinge all'esplosività e sfocia nella proposta di tessuti e colori inediti, di pregiata qualità, composti in viscosa, lino, misto lino, seta e cotone, misto poliestere spaziando dalle tinte unite a stampati, paillettes, jacquard, chanel. I nostri clienti non acquistano semplici tessuti, comprano le nostre creazioni, le nostre emozioni e le nostre passioni, ed è questa la nostra vision, ciò che

ci contraddistingue rendendoci unici». Per la famiglia Cozzolino il tessuto è di casa da più generazioni, come una vocazione viscerale tramandata di padre in figlio, dove si incontrano e rigenerano il lavoro e la passione, l'esperienza e la professionalità, il talento e la fierezza a tenere alti un nome, uno stile e una qualità che si distinguono. E oggi, a un passo dai 65 anni di storia imprenditoriale e con il bagaglio di una lunga tradizione familiare da portare nel futuro, Mario Cozzolino continua, insieme ai figli Giovanni, Maria Grazia e Antonio, a portare i segni distintivi dell'estro e della creatività italiana nel mondo. «Oggi, Blue On Blues non è solo il nome della nostra azienda – continua la terza generazione dei Cozzolino – è un marchio registrato a livello internazionale, è segno identificativo del nostro prodotto, della nostra reputazione e del

nostro modus operandi. Anni di passione, coerenza e amore verso il nostro lavoro ci hanno permesso di avere un'identificazione dei nostri prodotti tessili, i quali racchiudono le caratteristiche di novità, freschezza, originalità e autenticità. Al punto che tante persone riconoscono e identificano i nostri tessuti senza il bisogno di leggerne il marchio e riuscire ad essere identificati nel settore del tessile dove è difficile creare un prodotto identificabile e associabile a un brand rappresenta per noi una grandissima soddisfazione. I nostri prodotti sono il frutto dello stile italiano. E come ci ricordano spesso i nostri clienti esteri, se c'è una cosa in cui gli italiani sono i migliori, è l'estro creativo e il lo stile».

Con l'ingresso della nuova generazione nel management aziendale la Blue On Blues ha varcato i confini nazionali ed è arrivata nei mercati d'Europa e oltre. L'azienda ha partecipato alla Premiere Vision di Parigi e ad

## FORTE IDENTITÀ

**In tanti riconoscono i nostri tessuti senza il bisogno di leggerne il marchio e riuscire a essere identificati nel settore del tessile è una grandissima soddisfazione**

altre sei fiere di tessuti riconosciute a livello mondiale. «Dopo l'avvento del Covid19, non ci siamo fermati, non ci siamo abbattuti, anzi – sottolineano Giovanni, Maria Grazia e Antonio Cozzolino – abbiamo spinto sull'acceleratore! Abbiamo investito in nuovi macchinari innovativi; abbiamo assunto nuova forza lavoro giovane, competente e grintosa come noi; abbiamo trasformato la nostra azienda in un'organizzazione ancora più efficiente in cui si lavora in sinergia, con responsabilità, passione e sorriso».

■ Alessia Cotroneo



## 60 ANNI DI SFIDE

Sei decenni fa iniziava la storia creativa della famiglia Cozzolino, una storia fatta di passione, sacrifici, orgoglio, ma soprattutto sogni. «Mio padre aprì il primo negozio di tessuti a Piazza Mercato a Napoli nel 1958, dando vita a quella che sarebbe poi diventata una lunga tradizione familiare». Mario Cozzolino ricorda la passione tramandata dal padre, morto giovanissimo. Ed è proprio in seguito a quella perdita prematura che Mario, primo di 5 fratelli, a soli 19 anni, lascia l'università ed entra nel mondo del tessile. E dal 1976 inizia il suo percorso imprenditoriale. Meno di dieci anni dopo, decide di dare un taglio netto con clientela e metodi ereditati e fonda la Fashion Line, per più di un ventennio leader nel mondo dei tessuti. Nel 1987 crea un'azienda a Bologna nel Centergross, dove si confronta con le eccellenze del settore. Nel 1988, di ritorno dalla prima edizione della fiera di Interstoff ASIA a Hong Kong, capisce che la globalizzazione è alle porte e costituisce una società di servizi a Prato, la Euro Fashion Line. Nel 2001 costruisce un capannone nell'ASI di Nola per fare il grande salto dell'internalizzazione. Nel 2006, avvertendo il profondo cambiamento che stava avvenendo nel mondo del tessile, Mario Cozzolino sente il bisogno di creare una nuova azienda, e lasciando la Fashion Line, dà vita alla Blue On Blues che oggi guida con i suoi figli.



# Raffinata femminilità nel beachwear

Nato Milano nel 2007, il brand di moda mare guidato dalla designer Raffaella D'Angelo è frutto di soluzioni stilistiche d'avanguardia in materiali preziosi, sostenibili e rigorosamente made in Italy, che avvolgono ed enfatizzano la femminilità. La stilista presenta la sua nuova collezione

**T**agli e corpi stereotipati stanno finalmente diventando un ricordo, si sta infatti affermando anche nel mondo del beachwear una nuova visione che contempla una femminilità libera e felice nel proprio corpo. Proprio di femminilità si parla quando si vedono le realizzazioni di Raffaella D'Angelo. I suoi colori delicati e le linee morbide e romantiche che avvolgono tutte le forme del corpo sono pensate per valorizzare ogni donna.

## Quando e come nasce l'idea di fondare un brand di moda mare?

«Ho sempre avuto una passione per tutto quello che concerne il beachwear, passione che si è trasformata in questo brand quando ho compreso la difficoltà per tante donne di trovare costumi freschi, innovativi, che potessero soddisfare l'esigenza di avere uno stile unico, ricercato, romantico, che allo stesso tempo esaltasse le forme con una buona vestibilità e facesse sentire valorizzata chi lo indossa. Lavoro in questo settore ormai da 30 anni, collaborando per molto tempo con le maggiori griffe italiane. Ho iniziato con una collezione fatta di ricami e pizzi, che andava controcorrente rispetto alle tendenze del periodo che prediligevano lo stile marinaro, e ho con-

Raffaella D'Angelo ha sede a Milano  
[www.raffaeladangelo.com](http://www.raffaeladangelo.com)



## LE DONNE DI RAFFAELA D'ANGELO

**Amano sentirsi corteggiate, desiderate, magnificate nella loro femminilità. Non rinunciano al piacere di indossare capi che risaltano la propria essenza**

tinuato per questa strada incontrando subito il favore del pubblico».

### Che caratteristiche ha il vostro brand?

«È un brand anticipatore di un percorso forse più impegnativo, ma sicuramente lungimirante, che ci ha portato, fin dagli esordi, ad adottare un processo di filiera controllata e 100 per cento made in Italy, lavorando esclusivamente con aziende manifatturiere italiane d'eccellenza, le uniche in grado di assicurare la più alta qualità dei prodotti. Così le stampe provengono da Como, i pizzi da Busto Arsizio, i ricami manuali e la confezione dalla Puglia, le borse e gli accessori dalla Toscana.

La preziosità delle lavorazioni made in Italy, che mescolano artigianalità e interventi hi-tech come le finiture a laser, vanno di pari passo con l'accurata ricerca e selezione dei materiali: i tessuti naturali come il cotone bio e la viscosa bio, e sostenibili, come la microfibra e il tessuto stretch con elastam da fibre di riciclo, restituiscono una vestibilità perfetta e una straordinaria piacevolezza tattile.

Nel corso degli anni, con il successo del brand e di conseguenza il crescere della domanda, le collezioni si sono ampliate con proposte più decise in ricerca e innovazione. Come la capsule BIO che comprendeva abiti e un originale BIODINI realizzato con tessuti biologici derivati da Crabyon e ornato con una varietà di semi di grande impatto estetico. L'attenzione ai dettagli è ciò che caratterizza tutte le collezioni del brand, che ormai è conosciuto in tutta Europa e venduto in 300 punti vendita, con un fatturato che supera i 4 milioni di euro».

### Nei confronti della sostenibilità che linea segue?

«La vera sostenibilità comincia dal controllare la filiera. Sono sempre alla ricerca di materiali sostenibili ed esclusivi. Sento una forte responsabilità verso l'ambiente, responsabilità che si sviluppa sotto ogni forma, fino al packaging che prevede l'uso di originali e pratiche buste in garza di cotone al posto della plastica».

### Com'è la donna di Raffaella D'Angelo?

«Le mie donne amano sentirsi corteg-

giate, desiderate, magnificate nella loro femminilità. Sono donne che non rinunciano al piacere di indossare capi che risaltano la propria essenza. Attraverso le mie collezioni riscoprono il piacere di vivere liberamente la femminilità e di ridefinirla in ogni momento della giornata. Al mare come in città, sempre impeccabili i seducenti caftani, le gonne e i tubini fascianti che diventano emblema del girl power e i lunghi abiti romantici. I costumi da bagno si scelgono per la spiaggia e si reinterpretano nelle atmosfere urban come body o top da abbinare a gonne, pantaloni e leggings. Borse e cinture completano il look. Macro geometrie optical, microstampe, pizzi, ricami: l'estate cita la Belle Epoque con citazioni anni Ottanta, per esaltare il fascino di una figura femminile che si muove leggera e armoniosa come in una danza».

### La collezione dell'estate 2023 cosa prevede?

«La collezione estiva si distingue in due uscite: Raffaella D'Angelo Cruise e Raffaella D'Angelo Collection, caratterizzate dalla continua ricerca tra innovazione e tradizione. Le stampe, i pizzi e i ricami sono un must. Le collezioni sono composte da bikini, costumi interi, copricostume, capi di abbigliamento pensati sia per una vacanza al mare che in città, senza dimenticare i capi per le occasioni speciali. La collezione Cruise 2023 è ricca di proposte in materiali preziosi e sostenibili. È una contaminazione di stili dove i ricami ricordano i merletti di un'architettura moresca e le stampe i decori marocchini. La contaminazione con l'Oriente è il tema dominante dei capi destinati a giornate sulla spiaggia ma anche a serate danzanti davanti al mare. I costumi sono in microfibra con ricami Corneli, oppure ricoperti di borchie e frange e sono così sofisticati da poterli indossare come top. Gli abiti hanno linee fluide, volumi ampi e lunghezze over. In cotone ricamato, viscosa laurea, creponne di cotone e viscosa, oppure seta, sono stampati o uniti, jacquard o macramé».

■ **Cristiana Golfarelli**





# Eccellenza sostenibile

Ferdinanda Tomasin, seconda generazione al comando del Maglificio Ferdinanda, ci racconta come eccellenza e sostenibilità debbano, oggi più che mai, essere integrate per sostenere la crescita in periodi di forte incertezza



**L**a sostenibilità aziendale è diventata un requisito imprescindibile per far fronte alle crescenti sfide del mercato. La valorizzazione dell'ambiente interno e il rispetto e la protezione dell'ambiente esterno sono i presupposti della filosofia aziendale di Maglificio Ferdinanda, solida realtà industriale creata da Silvia Fiorin a Vazzola agli inizi degli anni Settanta, la cui produzione della maglieria per i principali brand del lusso si caratterizza per la grande cura artigianale, unita ad una costante innovazione tecnologica.

Ferdinanda Tomasin, titolare del Maglificio Ferdinanda di Vazzola (Tv)  
www.maglificioferdinanda.com

## Come si esprime il vostro impegno nei confronti della sostenibilità?

«Abbiamo investito e continuiamo a investire ingenti risorse nella sostenibilità attraverso un costante sforzo di ammodernamento dei macchinari per la riduzione dei consumi energetici in un'ottica di sviluppo sostenibile, possiamo inoltre contare sull'uso di fonti energetiche rinnovabili, sulla lavorazione di filati certificati, sulla riduzione degli sprechi come dei rifiuti e sul nostro impegno costante per migliorare le nostre performance ambientali. Ai nostri valori di azienda familiare e all'incessante ricerca dell'eccellenza nella maglieria di lusso, che hanno accompagnato la crescita di questo maglificio fin dalla sua nascita agli arbori degli anni 70, si

sono gradatamente affiancati elementi di sostenibilità aziendale, che ci hanno permesso di superare la pandemia e di farci ripartire con più slancio ed energia di sempre».

## Cosa rappresenta per voi la sostenibilità?

«Per noi sostenibilità è diventata cultura. È l'insieme di tutte le attività e progetti che impattano positivamente sulla comunità, sull'ambiente, sulla nostra organizzazione interna e che contribuiscono a garantire un futuro migliore alla nostra azienda. In ambito ambientale, coerentemente con l'installazione di pannelli fotovoltaici del 2012 per l'autoproduzione di circa il 30 per cento dell'energia elettrica oggi richiesta, stiamo concorrendo all'ottenimento della Certificazione Iso 14001. Come imprenditori dobbiamo prepararci ad affrontare un futuro sempre più incerto. L'instabilità dei mercati, la volatilità della domanda, l'incertezza nelle materie prime associata a un già precario equilibrio ambientale, rende il futuro poco prevedibile. Una cultura volta alla sostenibilità favorisce la transizione verso il futuro e contribuisce a rendere le nostre aziende più resilienti e preparate ad affrontare il domani».

## Quali elementi vi caratterizzano maggiormente nei confronti dei vostri clienti?

«La nostra è una storia, un percorso di più di 50 anni nella maglieria di lusso. Questo percorso l'abbiamo fatto al fian-

co dei brand del lusso con i quali abbiamo condiviso e intrecciato la nostra esperienza con le loro idee e i loro progetti. Abbiamo imparato a capire e soddisfare le loro esigenze, partecipando attivamente a tutte le fasi della costruzione di un capo. Ci impegniamo ad essere un partner etico e affidabile».

## Investite molto anche sulla formazione dei giovani?

«Viviamo una congiuntura di mercato favorevole che vede la maglieria di lusso in forte crescita a livello globale. Di contro le risorse attualmente disponibili e impiegabili in questo settore sono divenute man mano più rare e a volte meno consapevoli nell'intraprendere un mestiere a così alta manualità e artigianalità. Le competenze richieste nelle varie fasi di lavorazione della maglieria sono il risultato di anni di pratica e di esperienza. Ci vuole passione e dedizione. Da

**PENSANDO AL FUTURO  
Assieme ad altri imprenditori, abbiamo strutturato un progetto dedicato ai giovani che, ormai alla sua quarta edizione, prevede 240 ore di alta formazione tecnica nella maglieria**

qui la necessità di investire sui giovani e sulla loro formazione. Assieme ad altri imprenditori del settore ed alcune istituzioni abbiamo strutturato un progetto dedicato ai giovani che, ormai alla sua quarta edizione, prevede 240 ore di alta formazione tecnica nella maglieria. Diamo a questi giovani la possibilità di imparare e al tempo stesso l'opportunità di scoprire questo mondo, con la speranza di realizzare successivamente nelle nostre aziende le loro aspettative professionali. Con un organico prettamente femminile e proveniente da diversi Paesi di origine, anche il tema dell'inclusione e della diversità è diventato centrale. Abbiamo istituito orari flessibili di lavoro per agevolare la gestione di famiglie e figli e ridotto la pausa pranzo per anticipare conseguentemente l'orario di fine giornata. Per valorizzare le persone più desiderose di crescita, abbiamo istituito un percorso di formazione interno di specializzazione tecnica, che prevede, a latere, anche periodi di job rotation nei diversi reparti di produzione per sedimentare le nozioni imparate. Si tratta di fondere sapientemente assieme quelle che noi vogliamo definire le tre intelligenze: testa, cuore e mani». ■ **Beatrice Guarnieri**





# “L’invisibile è la parte creativa”

Poliedrico, sostenibile, raffinato: il mondo di Ettore Veronese e della sua Fashiongroup va oltre la superficie delle cose per dare forma alla loro essenza. Una filosofia che si traduce in realizzazioni sempre nuove e all'avanguardia

**E**ttore Veronese è stato tra i pionieri del recupero nel settore fashion. Tanto da essere menzionato nel celebre Dizionario della moda, edito da Baldini e Castoldi, per il suo famoso progetto del 1995 di reworking sartoriale donna “Papier de chine”, nel quale presentò una collezione donna prêt-à-porter che utilizzava materiali tessili di recupero ritinti artigianalmente e riassemblati in forme romantiche: lini purissimi ricavati da lenzuola d'epoca sbiancate e ritinte, tele prese da antichi materassi, cotone a ajourées, pizzi di Sangallo, sete impreziosite da passamanerie dei primi del 900. «La confezione - racconta lo stilista - parte con il recupero dei materiali, la ritintura delle stoffe per poi passare a un assemblaggio dei pezzi con l'imbastitura direttamente sui manichini. Infine le sarte cuciono i capi esclusivi, contrassegnati da una certificazione che documenta la provenienza degli elementi dal manufatto». Ettore Veronese, stilista e art director di Fashiongroup, in azienda è affiancato da quattro collaboratrici creative ed esperte in vari settori prêt-à-porter, sartoria, fashion e couture.

Le collezioni uomo, donna, bambino che nascono in concerto con i brand ai quali lo studio fa da consulente, prendono vita attraverso la ricerca svolta dal team a ogni inizio di stagione. Osservazione, analisi, attenta ricerca sono i punti fondamentali che permettono di tradurre sensazioni in tendenze e di svilupparle successivamente in progetti tecnico suggestivi, attraverso



## LA FILOSOFIA

**Non si può scindere lo stile dalla bellezza. Sono componenti essenziali che devono convergere in una collezione commerciale che soddisfi i clienti**

uno staff di specialisti. «Da sempre sono legato al mondo dell'arte che è la base ispirazionale dei miei processi creativi. Nella mia struttura è inserita una galleria di dipinti e sculture antiche che è un luogo dove ci si può rilassare e concentrare assorbendo le energie trasmesse dalle opere appese alle pareti e dal commento sonoro di sottofondo. È una temporanea astrazione dal luogo e dai pensieri. Alla base dello svolgimento dei miei pro-

getti c'è la consapevolezza che non basta guardare l'intorno bensì vedere cosa vi è dentro. L'apparenza è superficie, l'invisibile è la vera parte creativa al momento in cui lo si trova». Secondo la filosofia di Veronese lo stilista è esattamente il tramite tra quell'invisibile e la sua rappresentazione fisica. L'apparenza è proiezione materiale, l'eleganza è proiezione spirituale, l'una è evidenza ostentata, l'altra bellezza celata, entrambe rimangono negli occhi di chi è capace di osservare. «Avrete capito che non si può scindere lo stile dall'intelletto e dalla bellezza: sono componenti essenziali che il gruppo di lavoro ha sempre presenti. Il tutto ovviamente deve convergere in una collezione commerciale che soddisfi i fatturati dei clienti. La sperimentazione è un altro punto essenziale per lo svolgimento di questa attività».

Ettore Veronese sottolinea le evoluzioni e rivoluzioni strutturali dei capi in funzione di tutti i nuovi tessuti che si affacciano sul mercato. «Le microfibre ad alto contenuto tecnologico, seppur sintetiche, vengono trasformate in straordinari capi d'abbigliamento,



Fashiongroup ha sede a Biella  
[www.fashiongroup58.it](http://www.fashiongroup58.it)

anche sartoriali, con caratteristiche funzionali di altissimo livello».

La contemporaneità e il futuro stanno guardando all'ecologia in modo molto attento e lo stesso team di Veronese propone ad ogni stagione stilistica una parte di collezione green.

Parlando di progetti speciali è nato nel 2019 un manifesto di Fashiongroup chiamato He-art, gioco di parole che significano cuore ed arte: Ettore, ispirato dalle opere del fratello Marco, artista internazionale cofondatore del gruppo cracking art, ha pensato di creare collezioni che diventassero loro stesse espressione artistica da indossare. Pezzi unici ricamati utilizzando elementi grafici delle opere di Marco Veronese. Un'esposizione temporanea unica, capace di mettere in comunicazione tre mondi diversi, ma da sempre strettamente legati tra loro: arte, design, fashion.

«Le basi fondanti di questa attività sono la curiosità, l'approfondimento, il dubbio continuo. Quest'ultimo ti permette di aprirti a nuove idee senza fermarsi davanti allo scetticismo. L'innovazione esiste perché l'orizzonte di chi crea va oltre alla linea che tutti possono vedere».

Il processo lavorativo segue tutte le fasi di ideazione, creazione, sviluppo della collezione, partendo da alcuni fattori: analisi commerciale del cliente, ricerca e tendenze materiali, progetto ideale e grafico della collezione, sviluppo tecnico del figurino.

«Attualmente lavoriamo con brand nazionali e internazionali e siamo consulenti per il mercato cinese ed egiziano, seguendo collezioni total look di alto segmento». ■ **Cristiana Golfarelli**

## Il percorso di Ettore Veronese

Ettore Veronese nasce a Biella nel 1958. Dopo essersi diplomato come perito tessile all'Istituto Tecnico Industriale di Biella, frequenta un master in marketing e viene poi assunto presso l'azienda Fila Sport. Fondamentale l'incontro con Nino Cerruti che diventa il suo mentore e lo porterà a intraprendere la carriera di stilista indipendente.

Nel 1995 apre il suo primo studio di progettazione stilistica prêt-à-porter uomo e donna. È un esteta che trae piacere dalla costante ricerca di ispirazione; la sua filosofia vede la natura dell'osservazione come la manifestazione della capacità di comprendere e afferrare nel profondo la bellezza delle cose. Appassionato di arte, musica classica e teatro, si dedica anche al canto lirico.



# IMBOZZIMATURA STELLA ARTIGIANA

Via Benvenuto Cellini, 57 - Montemurlo (PO)  
Tel. 0574 652168 - 338 4784886

info@stella-artigiana.it  
www.stella-artigiana.it S.R.L. S.



## L'antica arte dell'imbozzimatura

Stella Artigiana è una realtà specializzata nell'imbozzimatura degli orditi. Il processo è effettuato su tutti i tipi di filato: cotone, lana, lino, viscosa, poliestere, nylon, cachemire, mischie intime, filati ritorti e a capo unico. Ciò che contraddistingue l'imbozzimatura Stella Artigiana è la cura nello svolgimento del proprio lavoro che richiama l'arte artigiana che ha sempre contraddistinto il territorio pratese, ma anche la rapidità della realizzazione grazie all'esperienza maturata nel tempo e l'affinamento delle tecniche. I filati vengono imbozzimati a seconda delle composizioni con P.V.A. (alcol-polyvinilico) e C.M.C. (carbossimetilcellulosa), con la possibilità di sbozzimare sia a 40 gradi che a 80 gradi in base alla particolarità del prodotto e dei colori. Le lavorazioni sono svolte con l'impianto di imbozzimatura Ramallumin per orditi fino a cm 210, con insubbiamento massimo a cm 240. L'azienda è certificata GRS e GOTS.





**C**ristalli, corallo, paillettes, ma anche legno, plastica, semi, terracotta. Tanti materiali diversi e all'apparenza di scarso valore ma che, se orditi con sapiente maestria, intelligenza e cuore possono dare vita ad un'opera d'arte, tutta da indossare.

L'unicità dei maestri artigiani italiani ha inizio con la minuziosa scelta delle materie prime e la cura dei dettagli nei laboratori più nascosti, dove dalla creatività nascono modelli irripetibili di pura bellezza.

Questa è una storia che inizia da un ago che incontra il suo filo tra le mani sicure e amorevoli di Pino Grasso, che oltre 60 anni fa ha lasciato gli studi di medicina per dedicarsi a una passione innata: il ricamo.

Il suo atelier vanta oggi un team specializzato di artigiani ricamatori d'eccellenza, diretto da molto tempo da Raffaella Grasso, sua figlia, per affrontare ogni problematica del ricamo richiesta dal mondo del lusso e dell'alta moda.

«Proponiamo e realizziamo progetti originali e innovativi, perché dall'estero non sempre arrivano proposte così diversificate – spiega Raffaella Grasso - Il nostro atelier si distingue invece nel dare ai clienti creazioni che non hanno mai visto, aiutando gli stilisti nelle scelte più difficili e concrete, sia a livello innovativo che di tecnica utilizzata».

Pino Grasso Ricami è certamente il partner più indicato da coinvolgere nei nuovi progetti e percorsi produttivi che si vogliono intraprendere e, come tradizione, è sempre aperto a mostrare quello che è sapientemente in grado di fare.

«Tradizione, bellezza, unicità, genialità, eccellenza, alta artigianalità – continua - sono da sempre le nostre carte vincenti, che assicurano un'esperienza visiva e tattile totale. Dal nostro atelier milanese sono passati i più grandi nomi della moda italiana: Shubert, Fabiani, Ognibene Zendman, sorelle Botti, Senes, Mosè, Rosandrè, Rina, Galitzine, Veneziani, Marucelli, Mila Schon, Valentino, Lancetti, Raffaella Curiel, Gianfranco Ferrè,

Pino Grasso Ricami si trova a Milano  
[www.pinograsso-ricami.it](http://www.pinograsso-ricami.it)



# Il sapere delle mani per gioielli da vestire

È un'arte finissima praticata sin dai tempi più antichi. E oggi continua a far risuonare la sua eco grazie alla Pino Grasso Ricami, dove si respira aria di bellezza



## RICAMI D'ALTA MODA

**Tradizione, bellezza, unicità, genialità, eccellenza, alta artigianalità sono da sempre le nostre carte vincenti, che assicurano un'esperienza visiva e tattile totale**

Gianni Versace, Giorgio Armani, Dolce e Gabbana, Gai Mattiolo, Bottega Veneta, Emilio Pucci, Genny, Cavalli, Etro, Prada, Graeme Black, Albino, Francesco Scognamiglio, Angelo Katsapis, Alessandro de Benedetti, e molti altri ancora. La collaborazione con Valentino, in particolare, è passata attraverso innumerevoli stagioni e ha portato mio padre Pino a lavorare per molte delle straordinarie creazioni del maestro che gli ha affidato decine di modelli di prêt-à-porter e di alta moda».

L'intuizione di Pino Grasso, la professionalità del suo lavoro, l'occhio sempre proiettato al futuro e la mano ferma nel ricercare una perfezione assoluta, fanno del suo laboratorio uno dei più importanti centri della moda italiana. Ed eccelle non solo nella realizzazione dei ricami più preziosi, ma anche per la ricerca di soluzioni innovative, per l'uso di materiali inaspettati e per l'invenzione nel segno di nuove possibilità. Non a caso nel 2010 al ricamatore milanese è stato assegnato il Premio "Talent du Luxe et de la Création" dal Centre du Luxe et de la Création di Parigi, proprio per la categoria "invenzione".

«Il nostro archivio – aggiunge l'imprenditrice - è composto da migliaia di soluzioni che abbiamo progettato in piena autonomia e originalità, per risolvere le richieste più com-

plesse. Portiamo la nostra straordinaria esperienza nel ricamo in tutti gli ambiti della moda, che si tratti di tessuti, abiti, calzature, borse, cappelli, calze, guanti e collant. Il nostro processo creativo parte dallo sviluppo del tema che viene richiesto, declinandolo sui materiali e i disegni delle nostre idee, fino alla realizzazione dei campioni, per arrivare al ricamo finale. Siamo lo stato dell'arte del ricamo, per generare bellezza ed eleganza, attraverso quei canoni estetici universali che porta avanti la grande tradizione artigianale italiana d'eccellenza».

Nel panorama del ricamo, Pino Grasso Ri-

camo si contraddistingue per la capacità innata di scegliere, lavorare e interpretare il ricamo, proponendo un'ampia gamma di soluzioni declinate in modo mai scontato, facendo ricorso a tutta l'esperienza dell'atelier e ai più variegati e straordinari materiali.

E come l'innovazione, la ricerca e lo sviluppo, anche l'attenzione per la formazione è uno dei grandi obiettivi dell'attività dell'Atelier Pino Grasso, perché «solo sostenendo concretamente la rigenerazione culturale, si possono salvaguardare le tradizioni e le abilità manuali, creative e artigianali della migliore esperienza nazionale, alla base dell'eccellenza in ogni settore manifatturiero». L'impegno in questo settore è confermato dalla nascita della Scuola di Ricamo Pino Grasso, fortemente voluto e coordinato da Raffaella Grasso.

«I corsi della Scuola di Ricamo Pino Grasso si articolano in una serie di sessioni che partono dai rudimenti del ricamo crochet per arrivare alle tecniche più complesse impiegate nell'alta moda, e si suddividono in tre livelli di difficoltà, base, medio o avanzato, con un incremento orario. Si effettuano presso la nostra sede, in uno spazio dedicato, consentendo all'allievo di assaporare l'ambiente di lavoro professionale che scaturisce dalla lavorazione artigianale di questa realtà artistica, che rappresenta l'eccellenza del ricamo in Italia».

Raffaella Grasso, rendendosi conto del grande valore professionale di questo settore artigianale, ha pensato a questa opportunità formativa per poter trasferire tutta l'esperienza familiare che si è sviluppata nell'Atelier Pino Grasso e creare nuove figure specializzate che si possano integrare in questa complessa e poco conosciuta attività produttiva.

■ **Lea Di Scipio**

## Memoria storica e innovazione

Il patrimonio aziendale di Pino Grasso Ricami si rinnova continuamente grazie alla sensibilità di Raffaella Grasso che da giugno 2020 segue l'azienda, dopo la scomparsa del padre Pino. Quotidianamente nell'atelier si crea sinergia tra memoria storica e innovazione che si fondono e si confondono per dare vita a capi unici impreziositi a mano e perciò dall'alto valore artistico. «Visitate il nostro atelier, è sempre aperto a tutti. Venite a scoprire tutta la nostra esperienza fatta di calore, matericità, tradizione, sperimentazione, ricerca, personalità, eleganza, tutti elementi che per mio padre sono un'attitudine naturale, una passione sfrenata, e, con me, un'affinità elettiva» dice Raffaella Grasso.



# Tecnologia: nuova frontiera del Fashion

«L'utilizzo della realtà aumentata integrata ai siti e-commerce arriverà a consentire al cliente di visualizzare su se stesso la versione digitale del prodotto che vuole acquistare». Con Marco Bisato, ceo e co-founder di Customix, scopriamo i vantaggi pratici della digitalizzazione e della realtà aumentata nel mondo della moda

**C**ertamente lo scenario pandemico ha contribuito in maniera decisiva ad accelerare la transizione tecnologica delle firme della moda. Esiste oggi una dimensione digitale dell'industria del fashion? Un luogo dove creatività, emozioni ed esperienza si trasformano e amplificano la propria portata creando per i marchi del settore opportunità di business e nuovi paradigmi di relazione con i clienti? La risposta per Customix è certamente sì, come racconta il ceo e co-founder Marco Bisato.

«Siamo una start up nata nel febbraio del 2021, parte di Applied gruppo che fattura 28 milioni di euro e impiega 272 persone, che si presenta come hub tecnologico con la missione di guidare le realtà che operano nell'industria della moda nella transizione dal mondo fisico a quello digitale, attraverso lo sviluppo e l'applicazione delle tecnologie che portano i marchi di moda da logiche d'interazione e distribuzione Web2 a logiche Web3. Le tecnologie a cui facciamo riferimento sono il 3d, la realtà aumentata, la realtà virtuale e gli Nft». Una peculiarità di Customix è l'essere in grado di applicare l'innovazione utilizzando il linguaggio specifico e le logiche che governano la moda. Customix si può considerare un vero e proprio centro di competenze tec-

Customix ha sede a Bologna - [www.customix.it](http://www.customix.it)

nologico verticale, specializzato nella fashion industry.

Sicuramente i vantaggi della digitalizzazione per il fashion sono notevoli, data la competitività di questo settore: con calendari e rilasci di collezioni che si susseguono in tempi ridottissimi, l'utilizzo delle tecnologie digitali si rivela decisivo.

«Se parliamo di digitalizzazione del prodotto - continua Marco Bisato - abbiamo forti benefici nella riduzione dei tempi e dei costi di sviluppo della prototipa, oltre a migliorare la consapevolezza decisionale nella costruzione delle collezioni e accelerare il time to market. L'impiego della tecnologia consente di passare direttamente da un prototipo sviluppato con un software di modellazione 3d a un render del prodotto che può essere utilizzato su un sito e-commerce o su un social, dando la possibilità ai brand di verificare il gradimento dei consumatori ancora prima di produrlo fisicamente. Questo approccio produttivo consente di fare scelte legate al ciclo produttivo, maggiormente consapevoli, rispondendo a esigenze di maggiore sostenibilità in termini di riduzione degli sprechi e dell'inquinamento». Il cambio di passo decisivo che le tecnologie esperienziali generano in questo settore è determinato nella definizione di un nuovo paradigma che governa la relazione tra il brand e la sua community, intesa come senso di appartenenza ver-

so i valori che il marchio riesce ad esprimere.

Al cliente oggi possono essere messi a disposizione strumenti digitali, applicazioni e ambienti di condivisione un tempo inimmaginabili. Questo lo rende protagonista, fino al punto di aspirare a influenzare il marchio già dalla fase creativa. Si modifica naturalmente anche la profondità di coinvolgimento a cui i brand di moda possono puntare nelle attività di promozione e marketing.

«L'utilizzo della realtà aumentata integrata ai siti e-commerce arriverà a consentire al cliente di visualizzare su se stesso la versione digitale del prodotto che vuole acquistare - spiega Bisato -. L'obiettivo è riuscire a risolvere un grosso problema del

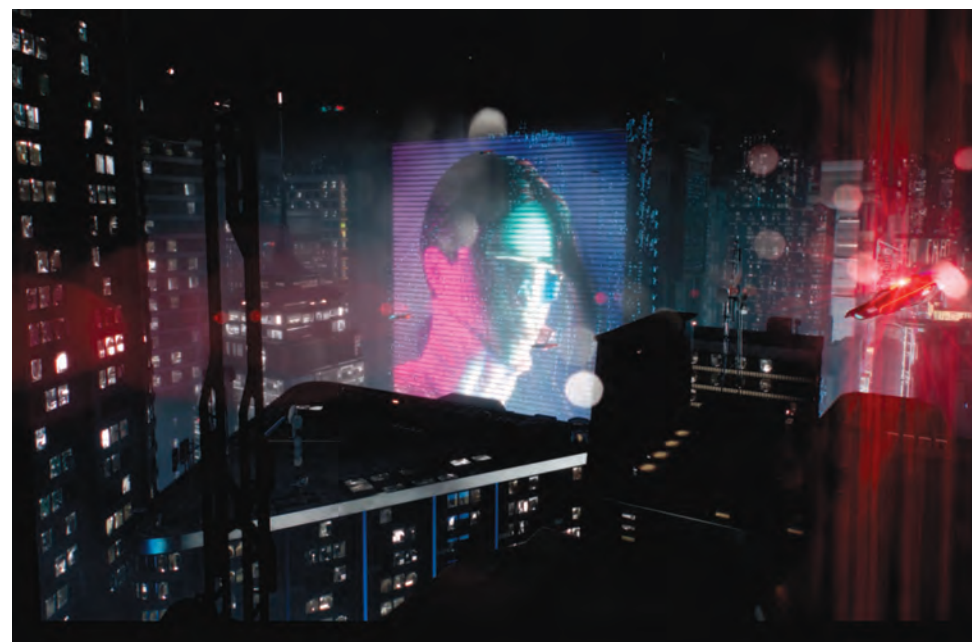


## RIVOLUZIONE DIGITALE

**Nft, anche nella moda, rappresenta una leva molto potente per fidelizzare il cliente, perché offre anche l'opportunità di accedere ad esperienze esclusive, come partecipare ad una sfilata**

commercio digitale, ossia ridurre il numero dei resi, che è imputabile all'impossibilità da parte del cliente di provare il prodotto prima di acquistarlo. Il nostro smartphone diventerà una sorta di specchio del camerino di prove. L'evoluzione sempre più sofisticata dell'intelligenza artificiale consentirà di avere un livello di precisione sempre più raffinato, generando consigli di acquisto mirati, senza margini di errore nella selezione delle taglie e in linea con i gusti dei clienti». Gli Nft, nella moda, rappresentano una leva molto potente per fidelizzare i clienti, perché

offrono l'opportunità di accedere ad esperienze esclusive, come per esempio partecipare ad una sfilata. Esiste poi secondo Customix il grande tema del metaverso, infatti i brand dovranno rappresentarsi anche in questi ambienti virtuali. Gli scenari di business sono ancora inesplorati, ma sarà un asset fondamentale per tutti i marchi del fashion. Customix sta infine realizzando una piattaforma di Omniversal Distribution, che permetterà ai consumatori di estendere l'uso dei prodotti che acquisteranno all'interno degli ambienti virtuali. ■ **Guido Anselmi**



## L'IDEATORE DI CUSTOMIX

Marco Bisato è co-founder e ceo di Customix. Inizia la sua carriera lavorando in Kpmg, società multinazionale di consulenza per poi passare nel settore moda, dove per oltre 13 anni ha ricoperto incarichi di business development per società operanti nel settore del lusso. Ricopre il ruolo di mentor nel programma Dream Assembly Base Camp, un acceleratore internazionale Web3 nato da una partnership strategica tra Farfetch e Outlier Ventures, per sostenere le start-up che hanno l'ambizione di plasmare il futuro del commercio del lusso sul Web3.



# Passione, ricerca, tecnica e qualità

I segreti della Tecno Label di Carpi nell'arte dei tessuti applicata a diversi comparti, raccontati dal titolare Giglio Marco Bassi: dalle etichette al packaging in tessuto, dai tessuti antigraffio a quelli ignifughi o idrorepellenti a jacquard

**S**ettore particolarmente flessibile e versatile, in grado di attraversare molteplici crisi, quello tessile, anche grazie alla creatività e passione di alcune aziende, cresce in diversi segmenti, non solo nell'abbigliamento. Il tessile trova applicazione in molti altri comparti, come dimostra bene l'esperienza di Tecno Label, azienda emiliana fondata nel 1998 che opera nel settore tessile, come partner dei migliori brand nazionali ed internazionali. «Grazie alla nostra competenza e professionalità - sottolinea il titolare Giglio Bassi - siamo da anni leader di mercato e ci caratterizza la continua ricerca delle migliori tecnologie per realizzare tecniche evolute e prodotti unici, in un ciclo produttivo 100 per cento made in Italy».

**La vostra è una realtà trasversale, che si interfaccia con diversi settori.**

«Offriamo soluzioni di etichettatura, packaging, marketing, decor e brand identity per i comparti del fashion, wine and spirits, olio, beverage & food, cosmetica, gioielleria. Realizziamo quindi etichette, sacchetti copribottiglia in tessuto tecnico anti Uv, accessori e complementi di arredo personalizzati per qualsiasi target o brand, borse, shopper, foulard, tovaglie, runner, sottobicchieri, cuscini...con qualunque tipologia di applicazione (accessori in metallo, Swarovsky, ricami, termoadesivi). Sviluppiamo prodotti specifici quali tessuti tecnici per settori legati allo sport e alla sicurezza: tessuti ignifughi per i vigili del fuoco, per il settore auto e moto, per il settore navale e per il settore Ho.re.ca, tessuti antigraffio per lenti nel settore dell'ottica, tessuti antibatterici testati oltre che per arredi (cuscini) anche per dispositivi medici certificati con marcatura Ce (mascherine di protezione), che presentiamo in fiere specifiche di settore. Siamo in grado di inserire antenne Rfid su etichette e tessuti e di realizzare, attraverso una piattaforma dati da noi brevettata, soluzioni per l'antitaccheggio, l'anticontraffazione e la tracciabilità dei prodotti».

**Come vi approcciate a un universo così vario?**

«Garantiamo una particolare attenzione ai nostri clienti, per i quali siamo dei veri e propri partner. Forniamo una consulenza specifica e personalizzata in base alle diverse esigenze, mettendo il nostro personale a completa disposizione per garantire risposte puntuali e tempestive, inoltrare ordini in tempi brevissimi e forniamo un solido servizio di assistenza post vendita. Dinamismo, professionalità e ispirazione caratterizzano il nostro modo di operare e il nostro approccio a



## TRASVERSALITÀ

**Offriamo soluzioni personalizzate in tessuto in ambito di etichettatura, packaging, marketing, decor e brand identity per i comparti wine and spirits, beverage & food, fashion, cosmetica, gioielleria. Creiamo tessuti tecnici specifici per i settori ottico e ospedaliero, auto e moto, dello sport e della sicurezza**

qualunque soluzione, portandoci a cogliere sfide sempre diverse, con realizzazioni innovative e rivoluzionarie.

**Fin dagli inizi avete posto le basi del vostro lavoro sulla ricerca e sviluppo.**

«Investiamo in tecnologie sempre nuove, che

Giglio Bassi, titolare della Tecno Label di Carpi (Mo)  
[www.tecnolabel.it](http://www.tecnolabel.it)



di volta in volta miglioriamo e personalizziamo trasformandole in veri e propri prototipi per garantire i migliori risultati possibili. Da fibre pregiate e materie prime certificate sappiamo creare con esperienza e impegno, mediante l'uso di telai a jacquard ad altissima definizione e tecnologie d'avanguardia, prodotti in tessuto personalizzati sempre innovativi, con stile ed originalità. Ci stiamo inoltre adattando sempre di più a In-

dustria 4.0, processo che ci porterà a una produzione industriale e interconnessa, permettendo un miglioramento della resa delle macchine attraverso i dati raccolti, ottimizzando anche le energie che vengono impiegate in maniera sempre più efficace».

**Il vostro ufficio tecnico come si contraddistingue?**

«Gli addetti al nostro ufficio tecnico si occupano di ideare progetti distintivi e sempre unici, offrendo performance di elevata qualità usufruendo delle tecnologie più moderne. L'ufficio tecnico lavora in tandem con l'ufficio grafico, con il quale sperimentano tecniche per texture e armature tessili sempre più particolari e mirate, mixando colori con lavorazioni stampe e finissaggi di ogni tipo. I nostri addetti effettuano con cura meticolose operazioni di finissaggio e controllo della qualità sul prodotto durante tutto il ciclo produttivo, al fine di verificare la perfetta esecuzione in ogni fase e di garantire il miglior risultato in termini di qualità».

**Nel campo della sostenibilità come vi allineate?**

«Seguiamo la strada della sostenibilità, consapevoli che un minor impatto ambientale sia uno dei tasselli necessari per la salvaguardia dell'ambiente e a tal fine la nostra azienda utilizza in modo sempre più preponderante, filati ecosostenibili, naturali, riciclati e rigenerati, attuando una politica di ottimizzazione dei propri standard qualitativi contestualmente al raggiungimento del massimo efficientamento energetico. Poniamo particolare attenzione all'impatto ambientale riducendo al minimo sprechi e scarti di materiale e dando grande importanza al concetto del riutilizzo e del riciclo creativo che proponiamo con i nostri prodotti (ai quali è sempre possibile dare una seconda vita con una continuità di utilizzo e riutilizzo). A garanzia di una gestione della qualità e di una tracciabilità controllata, Tecno Label ha già ottenuto nel 2008, e rinnova di anno in anno, la certificazione Oeko-Tex Standard 100- Classe 1». ■ **Beatrice Guarnieri**

## Tessitura a jacquard

«Realizziamo con maestria prodotti in tessuto di ogni genere con tessitura a jacquard di pregio ad altissima definizione con qualsiasi tipo di filato, dal poliestere a tutti i filati naturali, riciclati ed ecologici. Riusciamo a realizzare qualsiasi tipo di personalizzazione. Ogni realizzazione a jacquard prende vita dall'elaborato intreccio di sequenze di fili di trama e ordito, in base alla complessità e alla particolarità del disegno che si vuole realizzare. Il risultato è un prodotto sempre ricercato, che si ottiene grazie al delicato equilibrio tra titoli e tipologie di filati utilizzati e armature da realizzare mediante l'uso di software e tecnologie innovative, con un'attenta e costante attività di controllo e supervisione da parte dei nostri tessitori specializzati».



# BASSI

TEXTILE SOLUTIONS

Tecno Label Srl

Sede legale: Via A. Moro 9/c 41012 Carpi (MO)

Sede operativa: Via Polesine. 4 41012 Carpi (MO)

Tel. +39 059 645508 - info@tecnolabel.it

[www.tecnolabel.it](http://www.tecnolabel.it)



## **ETICHETTE, ACCESSORI, DECOR E PACKAGING IN TESSUTO PERSONALIZZATO. TESSUTI TECNICI A JACQUARD CON PERFORMANCES SPECIFICHE: IGNIFUGHI, IDROREPELLENTI, ANTIBATTERICI, ANTIMACCHIA, ANTIGRAFFIO**

Siamo un'azienda storica carpigiana operante nel settore tessile dal 1998 e che da allora si qualifica come miglior partner nella realizzazione di prodotti tessili innovativi e performanti per diverse tipologie di clienti e settori.

Grazie a competenza e professionalità siamo da anni leader di mercato, alla continua ricerca di nuove tecnologie e tecniche evolute, in un ciclo produttivo 100% Made in Italy.

Dinamismo, professionalità e ispirazione caratterizzano il nostro modo di operare e il nostro approccio a qualunque soluzione, e ci portano a cogliere sfide sempre diverse.





Credit foto: AKAstudio-collective

# PITTI FILATI

## Si scommette su creatività e dinamismo

**A**rchiviata l'edizione numero 92 con grandi numeri, si guarda alla 93esima edizione di Pitti Filati, in scena dal 28 al 30 giugno a Firenze, con ottimismo. «Ricordiamo che Pitti Filati è visitato, tra gli altri, dai responsabili prodotto dei migliori maglifici internazionali, dagli uffici stile dei grandi luxury group e di tutte le più importanti maison della moda, dai responsabili stilistici di prestigiose aziende dell'interior e home design e da altri professionisti della creatività industriale. Pitti Filati è una fiera diversa dalle altre, poiché gli altissimi contenuti tecnici e manufatturieri si uniscono alla capacità dell'insieme di evocare e rappresentare anche il glamour della moda e un grande contributo in questo senso arriva dallo Spazio ricerca. È un momento di condivisione per gli operatori del settore, un momento di confronto e di reciproca spinta all'innovazione, in tutte le componenti che portano al prodotto», sottolinea Raffaello Napoleone, ad Pitti Immagine.

### “DOMINO” E RICERCA, IL LUOGO DOVE SPERIMENTARE VISIONI FUTURE

Pitti Games è il tema che caratterizza lo stile e il mood dei saloni estivi di Pitti Immagine. Per Pitti Filati assume una declinazione concettuale. Il gioco d'elezione è quello delle carte. Domino è, infatti, il titolo del nuovo Spazio ricerca dedicato alle collezioni per l'autunno/inverno 2024-2025, curato come in ogni edizione da Angelo Figus e Nicola Miller; descrive il senso di dinamismo, apertura, strategia, fortuna, pensiero, audacia, caso. Domino declina il concetto di Pitti Games e ne esplora visivamente le suggestioni: giocare è la parola d'ordine, perché il gioco è una dimensione sfidante ma soprattutto creativa, sinonimo di energia, impegno e voglia di vincere. Mettersi in gioco è l'invito che il salone rivolge alla propria comunità. Domino sarà quindi un grande tavolo di sperimentazione e sublimazione delle tecniche e delle possibilità del filo applicato alla maglia.

### LE DECLINAZIONI DEL KIDS LIFESTYLE

Torna alla Fortezza da Basso Pitti Bimbo 97 dal 21 al 23 giugno il salone di riferimento per kidswear e lifestyle per un'edizione che declinerà il tema dei saloni estivi Pitti Games con atmosfere estive e spensierate, accompagnando i visitatori con percorsi tracciati da dadi, scacchi e carte da gioco. Pitti Bimbo ha selezionato designer e marchi capaci di proporre un percorso sorprendente, attraversato da accessori, capsule di gioielli, giochi interessanti e libri illustrati. Riflettori su beachwear, abiti da cerimonia, calzature e kid's costumes per giocare vestendosi. Pitti Bimbo 97 porterà a Firenze i brand più innovativi da tenere d'occhio, accanto ai nomi di riferimento. Tra le novità più interessanti, il calendario ricco di eventi e di proposte che animeranno la preview delle collezioni moda per la prossima estate. ■ **FD**

**2850**

#### Compratori

Registrati al salone di Pitti Filati numero 92, di cui 1.150 circa esteri

**3500**

#### Visitatori

Di Pitti Filati numero 92, tra cui compratori, stampa, agenti e fornitori

**220**

#### Brand

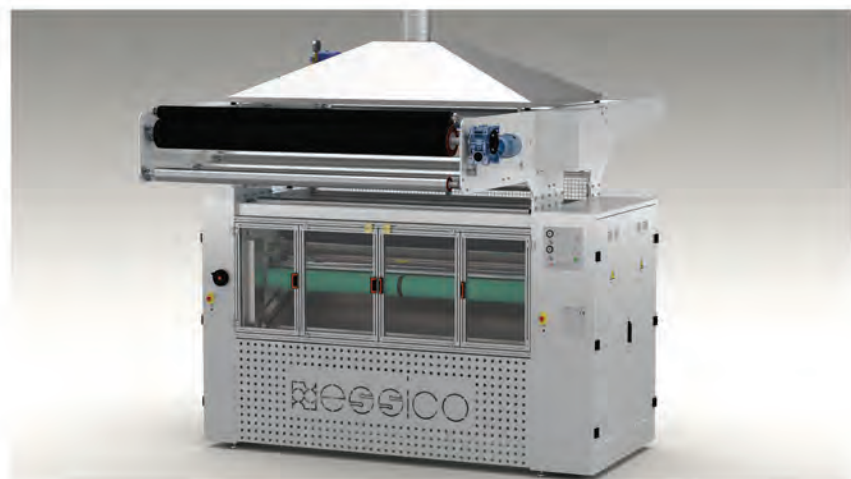
Partecipano a Pitti Bimbo 97, il 75 per cento circa arriva dall'estero





# essico S.r.l.

essiccazione per l'industria tessile



## 50 ANNI DI PRESENZA SUL MERCATO, UN VALORE IMPORTANTE

Situata alle porte di Milano, Paderno Dugnano, la società ESSICO Srl dal 1973 è sinonimo di essiccatoi per l'industria tessile, genitrice di alcuni importanti sistemi di essiccazione per tessuti a maglia.

Un continuo sviluppo ha portato i prodotti ESSICO nel nuovo millennio con macchine moderne e ad alta efficienza.

Le macchine trovano impiego in tutte quelle realtà sia terziarie che verticali, ove vi sia la necessità di un processo di essiccazione sia nei tessuti a maglia sia a navetta oltre che tessuti non tessuti e riciclaggio di quest'ultimi.

L'approccio con il cliente è orientato ad assecondarlo nelle proprie esigenze con lo sviluppo di macchine custom, l'azienda si rivolge ad una clientela sia nazionale che internazionale.





A man with his eyes closed, wearing orange paint on his face and arms, holding a pair of orange sneakers. The sneakers have a textured sole and laces. The brand name 'BePositive' is visible on the inner lining of one shoe.

# BePositive

SPACE RACE – PIGMENT DYE EDITION  
Canvas sneakers tuffate nel colore.  
Fatte a mano, in Italia.

FEBOS srl - bepositive.it



A woman with long brown hair is shown from the chest up, her body and face covered in red body paint. She is holding a red canvas sneaker in front of her chest with both hands. The sneaker's interior is visible, showing the brand name 'BePositive' on the insole. The background is a plain, light-colored wall.

# BePositive

SPACE RACE - PIGMENT DYE EDITION

Canvas sneakers tuffate nel colore.  
Fatte a mano, in Italia.

FEBOS srl - bepositive.it





Credit foto: AKAstudio-collective

## La moda uomo fa il suo gioco

**G**iocare sarà la parola d'ordine dei prossimi saloni estivi di Pitti Immagine. «Pitti Games è un tema che si sposa molto bene con il clima di ottimismo con cui ci apprestiamo ad aprire i saloni», commenta Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine. «Per questo ci siamo spinti a immaginare i saloni di Pitti come un grande tavolo da gioco sul quale divertirsi, ma anche puntare il tutto per tutto, scommettere su sé stessi e sulla propria strategia, considerare l'avversario e i partner, uscire dalle sicurezze, tentare qualche azzardo, essere individualisti o fare gioco di squadra». L'edizione estiva di Pitti Uomo, la numero 104, si svolgerà a Firenze dal 13 al 16 giugno in una Fortezza da Basso caratterizzata dal segno del guest designer californiano Eli Russell Linnetz, fondatore del brand Erl ma anche artista poliedrico, che firma l'installazione del piazzale centrale ispirata a un celebre cult movie hollywoodiano. Special guest sarà Fendi che presenterà la collezione uomo Primavera/Estate 2024 con una sfilata speciale presso la suggestiva Fendi Factory.

### IL MONDO POLIEDRICO DI PITTI UOMO 104

Cinque le sezioni- Fantastic Classic, Futuro Maschile, Dynamic Attitude, Superstyling e I Go Out- che fanno da vetrina alle collezioni Primavera/Estate 2024. Non solo menswear, ma anche lifestyle e tutto l'outdoor più esclusivo. Confermata la presenza dell'area speciale dedicate ai pet. I Go Out è la sezione del salone che interpreta il trend contemporaneo dell'outdoor style, rivolgendosi ai migliori concept store e agli e-shop più esigenti. La Sala della Ronda- nel nuovo allestimento curato dal designer svizzero Sebastiano Tosi- ospita la sua proposta trasversale di brand internazionali di abbigliamento, accessori e oggetti per la vita all'aperto. Alla Sala delle Nazioni, un nuovo allestimento del progetto espositivo curato da Giorgia Contarini S|Style metterà in evidenza una rinnovata e interessante selezione di brand eco-responsabili, innovativi e di ricerca provenienti da Francia, Inghilterra, Costa d'Avorio, India e Italia. Per la prima volta il Centro di ricerca interno al gruppo Kering, impegnato a favore della riduzione dell'impatto ambientale, metterà a disposizione dei designer di S|Style una biblioteca di materiali e tessuti certificati per la realizzazione di una capsule che debutterà in Fortezza. Si amplia, inoltre, il capitolo delle collaborazioni internazionali a Pitti Uomo che a questa edizione porterà in Fortezza brand made in Usa e una selezione di designer cinesi. Confermata la presenza di Scandinavian Manifesto, scena della moda nordica più innovativa, e del progetto che riunisce realtà manifatturiere giapponesi certificate. Da segnalare anche alcuni anniversari, tra cui la celebrazione dei 50 anni del logo F Box di Fila. Nell'anno del suo 50esimo anniversario, Arena presenta in esclusiva il beachwear e la collaborazione con The Woolmark Company. ■ **FD**

# PITTI UOMO

**104**

**Edizioni**

Il numero dell'appuntamento estivo di Pitti Uomo che si svolgerà dal 13 al 16 giugno

**825**

**Brand**

Parteciperanno a Pitti Uomo a Firenze per presentare le nuove collezioni estive

**41%**

**Stranieri**

Percentuale di espositori in arrivo dall'estero in occasione di Pitti Uomo



# Gallia

MADE IN ITALY

Via Villetta 79  
35015 Galliera Veneta (PD)  
Tel. +39 0499470686  
Info e Customer care: [commerciale@gallia.it](mailto:commerciale@gallia.it)  
[www.gallia.it](http://www.gallia.it)



## UNA STORIA TUTTA ITALIANA

Confezioni Gallia affonda le proprie radici nella migliore tradizione artigianale e fa rivivere dal 1958 l'antica arte della camicia. Una lunga storia ricca di esperienza e passione sartoriale, con cui l'azienda veneta celebra il successo delle proprie creazioni di alta qualità e prestigio, sempre fedeli all'immagine esclusiva del Made in Italy.

Una cura artigianale nella realizzazione dei capi, che vengono controllati accuratamente in ogni fase di lavorazione, dalla definizione del tessuto, alla creazione del modello, alle cuciture impeccabili. Gli oltre 60 anni di storia dell'azienda rappresentano uno straordinario connubio tra tradizione e futuro, tra gusto sartoriale per i dettagli e studio delle tendenze attuali della moda, tra cura artigianale e utilizzo di tecnologie avanzate, per una produzione al passo coi tempi.

Una creatività versatile che accompagna la ricerca costante per un prodotto sempre rinnovato. La camicia italiana è significativa: viene reinventata dalle sapienti mani dei modellisti dell'azienda, secondo irrinunciabili criteri di qualità, immagine stilistica e rigore artigianale. Un'arte rivolta al consumatore esigente che sa premiare lo sforzo e la tenacia di chi crede nelle cose belle e ben fatte, quale intrinseca proprietà del vero Made in Italy.

Un'immagine esclusiva frutto di un'instancabile creatività stilistica, che prevede l'impiego di prestigiosi tessuti e packaging brevettati, a garanzia di un prodotto raffinato e di classe.





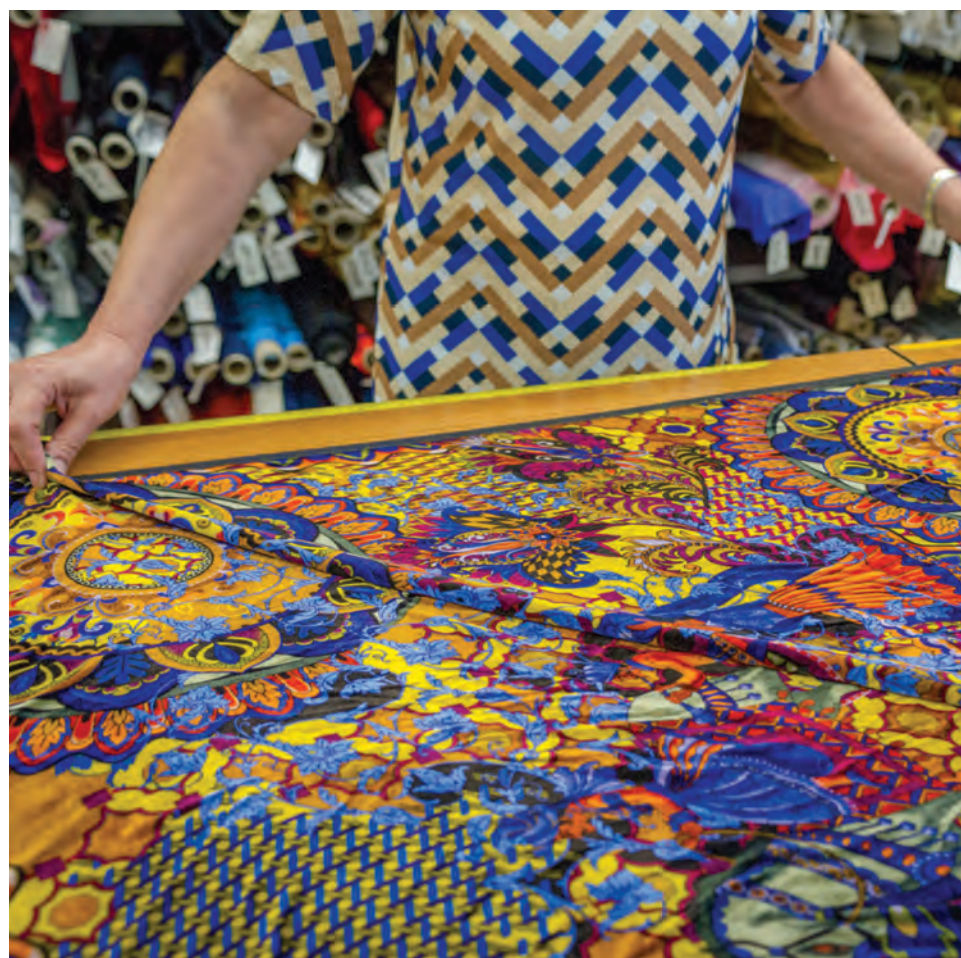
# Manifattura senza tempo

Dal 1967 con Italo Ferretti inizia un nuovo capitolo della storia della moda italiana, e il suo nome ancora oggi resta fedele ai valori della tradizione manifatturiera del Belpaese, con creazioni artigianali e dall'eleganza intramontabile. Carlo Ferretti, oggi alla guida dell'azienda paterna, racconta il forte legame tra moda, lusso e sostenibilità

**L**a natura forte e gentile dei suoi abitanti, il mare, la sabbia bianca, quasi argentea, si sono prestate e si prestano ancora oggi a fare dell'Abruzzo una fonte di ispirazione per artisti, pittori e, perché no, anche stilisti. «Siamo orgogliosi di portare in tutto il mondo la grande sartorialità made in Silvi, la città nella quale la nostra azienda è nata e nella quale, anno dopo anno, da due generazioni, è cresciuta e si è consolidata - afferma Carlo Ferretti -. Siamo molto fieri delle nostre radici, di appartenere a quella che viene definita, secondo noi a ragione, "la perla dell'Adriatico". L'ospitalità calda ed accogliente tipica delle città di mare, e della regione Abruzzo, si rinnova ogni giorno nel nostro approccio al contatto con i clienti. Cerchiamo sempre, infatti, di essere un forte punto di riferimento, di cui potersi fidare e cui potersi affidare. Soddisfare al meglio le esigenze dei nostri clienti, che siano customer o business, è parte della nostra mission aziendale, ed è il nostro più grande orgoglio».

## Chi era Italo Ferretti?

«Parlare di mio padre e di quello che ha rappresentato per la moda italiana mi riempie sempre di orgoglio. Imprenditore intelligente e illuminato, di grande suc-



cesso e, purtroppo scomparso da poco, ha portato il nome di Silvi in tutto il mondo con le sue apprezzatissime creazioni di moda, che si sono imposte per la loro eleganza, originalità, scelta accurata delle stoffe e per la perfetta manifattura, anche nei mercati internazionali dove ha contribuito a diffondere la fama del made in Italy. L'insegnamento più importante che mi ha lasciato è la sua imperturbabilità di fronte a qualsiasi evento inaspettato o negativo: non lasciava mai trasparire alcuna titubanza e teneva sempre il timone dritto, senza vacillare. I miei fratelli, Giacomo e Federico, e io oggi portiamo avanti la sua eredità, guardando sempre al suo esempio: artigianalità, qualità, attenzione e cura per ogni dettaglio continuano ad essere la nostra priorità. Il mercato, sia nazionale che internazionale, è notevolmente cambiato e oggi è sotto gli occhi di tutti per quanto valori come l'artigianalità e la competenza stiano scemando. Ma per noi sono rimasti dei capisaldi. Il nostro sforzo è quello di mantenere integro il rapporto tra noi, il prodotto e il cliente finale. L'attenzione per la qualità, la sostanza e la cura che diamo ai dettagli e al rispetto per le esigenze dei nostri clienti sono immutate anche con il passare del tempo. Ab-

Carlo Ferretti, alla guida della Italo Ferretti di Silvi Marina (Te) - [www.italoferretti.com](http://www.italoferretti.com)



## stri capi?

«Siamo i produttori delle migliori cravatte al mondo, realizzate a mano in Italia, abbinata ad accessori in seta e a un abbigliamento tra i più esclusivi, personalizzabili e unici. Le cravatte di Ferretti sono state indossate dai più grandi attori e anche da uomini molto importanti come alcuni presidenti degli Stati Uniti da Bill Clinton a Barack Obama e Donald Trump. Sono prodotti di lusso di alta qualità italiana senza compromessi, design brevettati secondo i migliori standard sartoriali italiani. Realizziamo capi su misura dalla vestibilità perfetta, adatti a qualsiasi conformazione e qualsiasi stile. L'attenzione speciale al design e al colore, ai dettagli e la sartoria italiana conferiscono ai capi la vestibilità perfetta e la qualità lussuosa che i nostri clienti più esigenti si aspettano. Il nostro ready-to-wear è la scelta perfetta per tutti gli uomini che desiderano un abbigliamento comodo senza rinunciare a eleganza, raffinatezza e lusso. E per i clienti più esigenti nel fitting, la linea personalizzata di Italo Ferretti è una certezza, grazie ad un capo completamente customizzato in ogni misura: t-shirt in seta e cotone, polo, camicie in seta, blazer in seta, bomber in seta o velluto, tutti realizzati su misura e a mano».

## Come avviene la produzione?

«Nei nostri headquarter nessun processo è svolto in serie o automatizzato. Ogni passaggio viene effettuato dalle sapienti mani dei nostri collaboratori, sarti, stampatori, e dunque tutto rigorosamente a mano. Per questo nessun pezzo potrà mai essere identico l'uno all'altro, ognun-

## SOSTENIBILITÀ

**L'innovazione tessile sta spingendo verso un futuro più etico poiché il nostro Pianeta è visibilmente in pericolo e l'industria della moda è sotto i riflettori in quanto considerata la seconda più inquinante al mondo**

biamo continuato a mantenere la tradizione del prodotto artigianale, fatto a mano».

## Che caratteristiche possiedono i vo-

no sarà unico ed esclusivo. Persino il packaging, le scatole in cartoncino laccato o rivestite in seta sono preziosi prodotti handmade nella nostra azienda. È infatti pos-

## CRAVATTE PERSONALIZZATE

La produzione interna di Italo Ferretti riesce a realizzare cravatte personalizzate, seguendo le particolari richieste ed esigenze dei propri clienti. Che si tratti di squadre sportive, aziende, società, corporazioni o altro, l'azienda fornisce sete personalizzate con logo per realizzare non solo cravatte ma anche fazzoletti, papillon, foulard. Si possono inserire iniziali, iscrizioni, nomi completi, date o simboli, scegliendo il proprio monogramma e ottenendo così un prezioso pezzo unico, fatto a mano e made in Italy. Tutti gli articoli possono essere prodotti in qualsiasi misura, tessuto e si possono fornire rendering completi in tre giorni lavorativi.





sibile personalizzare anche forma, colore, stile logo, dedica e ogni minimo dettaglio della confezione. Ultimamente, la scatola in seta abbinata al prodotto è il best seller fra tutte le varianti».

**Realizzate anche una cravatta con tre brevetti. Cosa significa?**

«Sì le nostre cravatte sono le uniche ad avere tre brevetti, che le rendono ancora più pregiate ed esclusive: "the balanced tie" è il rinforzo applicato alla coda, rea-

**VALORI CHE SI TRAMANDANO**  
**Seguiamo le orme intramontabili di nostro padre: artigianalità, qualità, attenzione e cura per ogni dettaglio continuano ad essere la nostra priorità**

lizzato con lo stesso tessuto della cravatta, le tre cuciture aggiuntive e i doppi lembi rendono la coda molto più pesante e solida. Grazie a questo particolare brevetto le cravatte risultano molto più equilibrate e stabili. Con la cucitura antipiega, poi, Italo Ferretti è riuscito a risolvere il problema delle sovrapposizioni di tessuto che solitamente si verificano al collo, trasformandosi in rigonfiamenti fastidiosi e antiestetici. Grazie a questa invenzione e lavorazione, il tessuto rimane perfettamente pulito e liscio sotto il collo, inoltre viene favorita la tenuta del nodo della cravatta. Tutte le cravatte Italo Ferretti sono impreziosite e ulteriormente valorizzate

dalla speciale navetta, un accessorio semplice e geniale che aiuta a mantenere la cravatta nella sua corretta posizione. Questo speciale accessorio semplice e ingegnoso aggancia la cravatta alla camicia senza dover utilizzare il fermacravatte».

**Cosa significa per voi il lusso?**

«Esaminando la definizione della parola lusso, troviamo che questa indica uno stato di grande comodità ed eleganza, specialmente quando comporta una grande spesa. Spesso il lusso viene visto come condizione o situazione di ricchezza o come qualcosa di costoso e non necessario. Altre volte la parola lusso rappresenta qualcosa che è utile o gradito e che non è solitamente sempre disponibile. Deriva dalle parole latine luxuria che significa eccesso, e Luxus che significa stravaganza, ma nei nostri giorni si traduce con opulenza o splendore. In origine, i beni di lusso erano solo quelli creati con l'artigianato, tuttavia, tutto è cambiato con l'ascesa della produzione di massa durante la rivoluzione industriale e la globalizzazione del commercio. I consumatori possono ora ottenere facilmente gli stessi articoli di lusso in tutto il mondo ordinando online da varie piattaforme; quindi, da un certo punto di vista, è difficile considerare quei beni di lusso. In più il lusso, il più delle volte, non è necessariamente eleganza, e oggi il luxury implica esclusività, e non perché sia rivolto a pochi, ma perché è speciale».

**"Fatto a mano" significa che un prodotto è di lusso?**

«Lusso per noi significa unicità. Sicuramente un prodotto è lussuoso quando è fatto a mano, quando è durevole perché realizzato con materie prime di altissima qualità, utilizzando una tradizione sartoriale secolare, quando è personalizzato. Inoltre il lusso è nella cura dei dettagli. Con gusti sempre più sofisticati, i con-



sumatori cercano autenticità e artigianalità, ogni prodotto deve raccontare una storia. La personalizzazione è anche una tendenza chiave del lusso e un marchio come Italo Ferretti di fascia alta offre la personalizzazione completa di alcune delle cravatte e degli accessori in seta più iconici del mondo. L'Italia è considerata il paese più forte nel design, le cravatte Italo Ferretti hanno infatti ottenuto un marchio e un brevetto, disegnatte e depositate negli anni '90 dallo stesso Italo Ferretti».

**Che legame c'è tra lusso, sostenibilità e moda?**

«Definire il lusso è un compito complesso in quanto significa cose diverse per persone diverse - che si tratti di tempo, artigianato o servizio personalizzato, e speriamo che in futuro includa fortemente la sostenibilità, un aspetto oggi molto importante per i produttori, così come lo è sempre di più per i consumatori di tutto il mondo. I millennial e la generazione Z valutano i marchi in base alle loro credenziali sostenibili, insieme ai loro servizi online. Sviluppo sostenibile, soprattutto nel mondo della moda, significa sviluppo volto a soddisfare i bisogni della generazione presente senza compromet-

tere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. L'innovazione tessile sta spingendo verso un futuro della moda più etico e sostenibile poiché il nostro Pianeta è visibilmente in pericolo e l'industria della moda è sotto i riflettori in quanto considerata la seconda più inquinante al mondo. Siamo orgogliosi che il 97 per cento dei prodotti Italo Ferretti sia realizzato in 100 per cento seta, 100 per cento cashmere, 100 per cento lana vergine. Scegliere tessuti in pura seta, puro cashmere, pura lana significa contribuire attivamente alla sostenibilità. Il percorso verso il raggiungimento della sostenibilità globale, per ridurre l'impatto sull'ambiente, rappresenta anche una sfida sociale che va di pari passo con la digitalizzazione dei sistemi e coinvolge anche stili di vita e consumi critici. Per vivere in modo più sostenibile, una strategia semplice ed efficace è quella di consumare meno, utilizzare quando è possibile gli e-commerce e scegliere prodotti di lusso, ovvero di alta qualità, che durino nel tempo. Diamo alla parola lusso un nuovo significato positivo di cui andare fieri e agiamo di conseguenza per il bene del nostro futuro».

■ **Cristiana Golfarelli**



## Custodie realizzate a mano

«Dal 1967 creiamo ogni prodotto fatto a mano con la massima attenzione per i dettagli. Soddisfare i clienti fa parte della nostra mission aziendale - afferma Carlo Ferretti -. La nostra produzione di stampa interna consente a ciascun cliente di personalizzare anche la confezione di qualsiasi prodotto. Con il loro aspetto lussuoso, le nostre scatole in seta abbinata sono le più vendute. Possiamo realizzare numerosi stili di scatole artigianali, disponibili per tutte le personalizzazioni che si vogliono applicare. Inoltre ogni custodia è accuratamente realizzata a mano nella sede interna dell'azienda».



# Indossare stile e personalità in ogni occasione

Ogni singola camicia su misura Emanuele Maffeis rappresenta il risultato del lavoro di sapienti e operosi artigiani che fanno della qualità e della tradizione sartoriale di un tempo i capisaldi delle loro creazioni. Ne parliamo con il titolare Paolo Maffeis

Oggi più che mai l'essere manager è un percorso pieno di sfide e difficoltà e proprio per questo è di fondamentale importanza indossare il giusto abbigliamento per riflettere un'immagine precisa del ruolo che si ricopre. «Il nostro outfit nella vita professionale emana autorevolezza, prestigio, eleganza, sicurezza - afferma Paolo Maffeis, titolare dell'azienda Camiceria Emanuele Maffeis -. A tal fine abbiamo realizzato la collezione Executive, disegnata proprio per esprimere con sicurezza e senza esitazione le ambizioni di un uomo di successo. Linee diritte e pulite, accoppiate con tessuti ad alta tecnologia, per ottenere uno stile che dura tutto il giorno, non importa quanto sia intensa e faticosa la giornata di chi la indossa. È la vera armatura dell'uomo contemporaneo. In questa collezione i nostri sarti hanno voluto realizzare il capo perfetto per l'armadio di ogni imprenditore e manager».

La ricerca continua di tessuti di pregio sui mercati internazionali, delle linee di taglio più ricercate, la cura scrupolosa del particolare e le finiture a mano, caratterizzano il prodotto di alta sartoria. Ogni camicia viene studiata nel dettaglio ancora prima di essere realizzata, l'azienda vanta una vasta selezione di tessuti pregiati, ognuno con caratteristiche uniche per realizzare un capo che segua le linee del corpo e le valorizzi. «Usiamo i miglior tessuti per ogni outfit. Il cotone è la fibra tessile che utilizziamo maggiormente partendo dal filato Giza che arriva dall'Egitto ed è molto pregiato e da quello caraibico. Come è risaputo la lunghezza della fibra determina la qualità, più la fibra è lunga più il cotone è lucente, resistente, pregiato e fine. I cottoni si classificano a seconda del titolo (rapporto del peso diviso la lunghezza): più il titolo è alto più il tessuto è fine e pregiato. Lavoriamo su "doppio ritorto", che è una tecnica di lavorazione con la quale i due fili di cotone vengono ritoriti tra di loro. Questa operazione rende il tessuto più resistente conferendogli una maggiore qualità. La fibra in cotone presenta numerosi vantaggi: non è elettrostatica, non infeltrisce, ha altissima igroscopicità lasciando respirare la pelle, senza irritarla. Molto pregiati sono an-



Camiceria Emanuele Maffeis ha sede a Bergamo. A Milano è presente lo show-room per tutti i rivenditori e le boutique [www.emanuelemaffeishop.com](http://www.emanuelemaffeishop.com)

che i tessuti in cashmere in quanto la mano di cashmere è morbida, setosa e vellutata e dà una sensazione calda e soffice.

Il lino infine è una fibra naturale e cellulosica e risulta freschissimo e confortevole sulla pelle, adatto soprattutto ai climi più caldi, ha un'ottima capacità di assorbire l'umidità e non provoca allergie».

Le collezioni di Emanuele Maffeis non pensano solo all'uomo manager, ma sono realizzate anche per coloro che amano il tempo libero e desiderano staccare dalla routine lavorativa magari viaggiando, indossando capi confortevoli, traspiranti e senza tempo.

«La nostra collezione Travel&Leisure unisce eleganza, comfort e libertà. Viene realizzata da sarti esperti che scelgono accuratamente i tessuti con le caratteristiche migliori: traspiranti, adatti alle diverse temperature che dovranno affrontare in ogni viaggio, ma soprattutto eleganti. I tessuti sono resistenti all'usura e alle pieghe in modo tale che il capo mantenga sempre la sua forma e durata nel tempo. Facciamo anche le overshirt, giacche sportive, informali, moderne,

Collezione da cerimonia, utilizzando tessuti innovativi per un design sempre classico, ma con un tocco di contemporaneità.

«Questa collezione prevede colli sartoriali, con tela interna a vista che permette alla cravatta di aderire meglio. I bottoni sono scelti con cura tra le varie forme a madreperla cuciti a mano con il punto grigio».

Maffeis ha pensato anche ad una collezione per camicie su misura femminili, capace di valorizzare la figura della donna adattandosi al suo stile e di trasmettere personalità, accompagnandola con confortevole perfezione durante tutto il giorno. «Tra poco saremo al Pitti con la collezione estiva 2024 e presenteremo importanti novità - conclude Paolo Maffeis -. Abbiamo puntato sul colore preferendo la gamma dei verdi e aranci per

## I TRATTI DISTINTIVI

**La ricerca continua di tessuti di pregio, delle linee di taglio più ricercate, la cura scrupolosa del particolare e le finiture a mano, caratterizzano il prodotto di alta sartoria**

molto di tendenza, realizzate in tessuti biellesi o in lino irlandese».

Nella vita di un uomo ci sono anche alcuni importanti momenti che richiedono una precisa attenzione per ogni dettaglio. Per queste occasioni è stata realizzata la

la parte informale, per quella formale invece siamo più sobri e classici. I colli sono sempre il nostro fiore all'occhiello: puntiamo su colli one piece, cioè fatti da un pezzo solo, una vela unica informale ma elegante». ■ **Beatrice Guarnieri**







## OLTRE 60 ANNI DI QUALITÀ MADE IN ITALY

La Camiceria Emanuele Maffeis nasce a Bergamo nel 1958, fondata da Emanuele Maffeis, erede di un patrimonio di conoscenze tramandatesi di generazione in generazione, che hanno consentito la realizzazione di un capo di altissima qualità sartoriale. Il successo nel rispondere a un mercato sempre più attento ed esigente in fatto di qualità, si basa su una serie di elementi ed esperienze che da sempre hanno permesso di creare capi unici. Gli aspetti artigianali si coniugano con la continua ricerca di soluzioni innovative che esaltano il comfort e la perfetta vestibilità. La cura estrema nel controllo qualitativo della lavorazione dei capi, un attento collaudo di ogni capo realizzato e un serio rispetto del servizio al cliente, rappresentano il modus operandi dell'azienda Emanuele Maffeis.



*Emanuele Maffeis*  
dal 1958

**Camiceria  
Emanuele Maffeis Srl**  
Via Sempione 17  
24125 Bergamo – Italy  
Tel +39 035244592  
Fax +39 0354176294  
info@emanuelemaffeishop.com

[www.emanuelemaffeishop.com](http://www.emanuelemaffeishop.com)



# Il culto italiano per la bellezza

La moda vista dalla prospettiva privilegiata di chi lavora in un'azienda che studia e realizza capi per i grandi marchi del settore in Italia. L'esempio di Andrea e Silvia Bernardi, titolari di Zero1. «A guidarci sono i valori dell'innovazione e dell'eccellenza»

**U**na passione per le forme e i colori che diventa impresa, con l'unico obiettivo dell'eccellenza. Sono tante le storie di artigiani italiani che fanno la differenza sul mercato internazionale, anche se non sono sotto i riflettori. Questa è la storia della trevigiana Zero1 Srl, raccontata dai suoi titolari, Andrea e Silvia Bernardi. Parliamo di un'azienda a gestione familiare che nasce nel 2016 dalla fusione di Serigrafia Bernardi e Modern Printing Company, realtà presenti nel territorio dal 1984. «L'azienda – premette Bernardi – negli anni è diventata un interlocutore chiave per le realtà dell'abbigliamento, partner affidabile per studi di design, agenzie di prodotto e prestigiosi marchi della moda. L'evoluzione ha permesso di consolidare diversi talenti mettendoli a servizio della clientela, mossi dal culto per la bellezza e per l'armonia di forme e colori. L'obiettivo principale è offrire un servizio a 360 gradi, che parte dalla ricerca, passa per la progettazione, segue la fase dello sviluppo e della personalizzazione e si chiude con la fase della realizzazione del capo finito. Innovazione ed eccellenza sono i valori che guidano la nostra azienda verso il futuro, con lo scopo di creare una rete vincente di clienti e fornitori per una sinergia proficua e duratura nel tempo,



La Zero1 ha sede a Riese Pio X (Tv)  
[www.zero1.srl](http://www.zero1.srl)

una fucina di idee, un'industria artigianale all'avanguardia made in Italy». Zero1 è la fusione di due entità che lavorano in maniera simbiotica. «Da un lato la sezione Print Lab con la passione per la stampa e la personalizzazione innovativa dei capi – spiega Bernardi –, dall'altro la sezione Clothing Division, specializzata nella progettazione e produzione d'abbigliamento tecnico. L'obiettivo aziendale è sempre stato

dare un servizio di qualità nella produzione di capi d'alta gamma per conto terzi, offrendo, in base alla necessità, la specificità di una singola fase di lavorazione o la competenza del processo completo. Un appassionato lavoro d'interpretazione accompagna la realizzazione dei progetti, collaborando creativamente con i clienti per dare un'anima al prodotto. In questa fase, un'equipe qualificata segue il co-design del prodotto interpretando l'idea del committente e indirizzando il processo produttivo verso la miglior soluzione».

Bernardi, poi, scende nel dettaglio della progettazione del prodotto. «Il servizio personalizzato, attento e tempestivo è il cuore pulsante dell'azienda – dice l'imprenditore veneto –. L'obiettivo è rispondere con totale flessibilità ad ogni specifica esigenza, in par-

ticolare la fase di ingegnerizzazione del capo è il momento in cui acquista valore nel processo coinvolgendo diverse professionalità. Dopo la fase del disegno tecnico c'è lo sviluppo del prodotto, passando poi alla modellistica e alla prototipia. Offrendo un servizio a 360 gradi, Zero1 dispone di una propria divisione interna di stampa e personalizzazione denominata Zero1 Print Lab: l'impiego di diverse tecniche di stampa e di taglio laser permettono di garantire un servizio completo di alta qualità che risponde in maniera creativa alle idee dei clienti. Qui il colore prende forma e la forma nasce dalle intuizioni e dal confronto di una squadra di specialisti. Taglio, confezione, controllo qualità e packaging sono le fasi che ridefiniscono e completano il processo. Questo è il momento in cui il capo passa al vaglio di esperti professionisti che valutano fattura e finiture in maniera accurata per procedere con la spedizione. Un processo corposo che richiede attenzione al fine di avere prodotti che mantengano gli standard richiesti, consapevoli che il valore si percepisce anche dai dettagli».

I valori che fanno da faro per l'impresa di Treviso abbracciano l'innovazione così come la sostenibilità. «L'azienda è da sempre concentrata nella ricerca di materiali e tessuti altamente performanti offrendo tecnologie che supportano lavorazioni sofisticate. Infatti, l'utilizzo del taglio e dell'incisione laser come l'impianto delle macchine per termonastrature e termosaldature, garantiscono una straordinaria prestazione tecnica ed efficacia stilistica. Questa ricerca costante dell'eccellenza permette di garantire trattamenti esclusivi a servizio del cliente. Ma tutto ciò deve sposarsi con un ciclo responsabile dei materiali, come dimostra l'utilizzo nella stampa di colori Oeko-Tex, la ricerca di nuovi materiali ecologici e dal 2021 siamo certificati Gots: sono tutti fattori importanti in un'ottica di sostenibilità. Creare un circolo sostenibile significa tracciare le materie prime, scegliere in maniera consapevole la rete dei fornitori e ridurre gli sprechi: consegnare al futuro un mondo diverso è una responsabilità collettiva». ■ **Renato Ferretti**

## INNOVAZIONE ED ECCELLENZA

**Sono i valori che guidano la nostra azienda verso il futuro, con lo scopo di creare una rete vincente di clienti e fornitori**



## Made in Italy: un gioco di squadra

«Il made in Italy è un valore importante che connota delle caratteristiche uniche al mondo – dice Andrea Bernardi, alla guida della trevigiana Zero1 Srl –: arte, sartorialità, creatività, qualità della materia prima, design, durevolezza. La professionalità e il patrimonio italiano conferiscono un valore aggiunto indispensabile per essere competitivi a livello globale, una ricchezza di nozioni tramandate di generazione in generazione che regalano al prodotto finito un'aurea di unicità e autenticità. Per raggiungere tutto questo, è necessario un team superlativo: l'unione di più professionalità è una risorsa fondamentale, che permette capacità interpretativa ed efficacia tecnica. Il valore e il know how aziendale sono frutto dell'impegno e del lavoro di tutti i nostri collaboratori. Grazie al loro operato infatti contribuiscono attivamente all'evoluzione dell'azienda stessa».





## Il punto di riferimento per l'imbozzimatura

Azienda fondata nel 1987, Imbozzimatura Rondine si occupa di lavorazioni di orditura e imbozzimatura per conto terzi, oltre a essere specializzata nei trattamenti di preparazione dei filati prima della tessitura. È l'unica azienda in Toscana a disporre di tre macchine imbozzimatrici Ramallumin, che eseguono l'imbozzimatura dei filati: l'operazione è determinante per la preparazione del filato di ordito alla successiva operazione di tessitura, con l'obiettivo di rendere resistenti i fili sottoposti all'usura e alle sollecitazioni meccaniche del telaio. Gli scopi dell'imbozzimatura sono vari e a seconda delle necessità di tessitura vengono effettuati i seguenti trattamenti preliminari: corretta coesione tra le fibre, incollatura delle fibre, trattamento per rendere il filato più scorrevole, impedendo alla peluria di produrre nodi e ingarbugliamenti, lubrificazione dei filati per ridurre l'attrito durante la tessitura. La bozzima viene preparata a seconda delle caratteristiche del filato e del tipo di trattamento da eseguire. L'azienda suddivide il lavoro su ogni macchina in base alla percentuale di bozzima, alta, bassa e media, garantendo il trattamento più idoneo alle caratteristiche dei filati. La forza di Imbozzimatura Rondine è data dal personale specializzato e dalle tempistiche di lavorazione altamente efficaci e veloci. Su ogni macchina operano tre persone qualificate, addette a una specifica operazione. Il controllo della bozzima attraverso speciali refrattometri consente che tutto proceda bene anche al momento della lavorazione nella Marna. Si effettuano lavorazioni di imbozzimatura su tutti i tipi di filato: cotone, lana, lino, viscosa, poliestere, nylon, cachemire, mischie intime, filati ritorti e a capo unico. L'azienda è certificata GOTS, GRS, RWS (RAF).



# Rondine

Via dell'Agricoltura, 49/51/61  
59013 Montemurlo (PO)  
Tel. 0574/650064

email: [rondine@imbozzimaturarondine.it](mailto:rondine@imbozzimaturarondine.it)





# Pantaloni sartoriali comodamente da casa

Massimo Corrado racconta l'esperienza che lo ha portato, fin da giovanissimo, a specializzarsi nella creazione di pantaloni sartoriali. Ha poi adeguato la sua arte ai tempi moderni, tanto che oggi è possibile ordinare un prodotto personalizzato e curato in ogni dettaglio, comodamente da casa tramite app

L'arte del cucito e dello stiro le ha imparate in sartoria dai genitori. Una tradizione che si tramanda di generazione in generazione, dal 1964, quando la famiglia Corrado comincia a realizzare pantaloni. A prenderne in mano il testimone oggi è il maestro Massimo che nel 2000, spinto da sete di conoscenza, si trasferisce in Svizzera per approdare in una delle più quotate società tessili al mondo di cui diventa in brevissimo tempo il responsabile qualitativo dei pantaloni. Ma le radici sono canti di sirene a cui spesso non si resiste e, dopo dieci anni, il maestro Massimo ritorna a Napoli e rifonda L'azienda di famiglia con una particolare attenzione all'innovazione, capace di unire gli antichi metodi sartoriali ai processi innovativi e tecnologici che hanno preso vita nel nostro quotidiano. È così che nasce la Sartoria Corrado, connubio perfetto tra tradizione e innovazione. Sartoria Corrado rappresenta la giusta alternativa al modus operandi del sarto: 1.500 pantaloni sartoriali ogni mese, tutti rigorosamente cuciti a Napoli con i più pregiati tessuti al mondo. Al fianco del maestro Massimo, da sempre c'è la moglie Pina, abilissima maestra del cucito, arte che ha imparato anch'essa sin da bambina. «Siamo una grande famiglia, i nostri collaboratori non li abbiamo mai considerati "dipen-



**QUALITÀ/PREZZO**  
**A parità di prodotto, quello più competitivo che si possa trovare si ottiene solo rivolgendosi alla fonte e accorciando la catena di distribuzione**

denti" ma colleghi di lavoro e di vita. Mia moglie Pina e io abbiamo un rapporto speciale con loro, siamo i primi a lavorare al loro fianco, sempre tutti insieme. Tutto quello che abbiamo imparato l'abbiamo trasferito a loro e cresciamo insieme giorno dopo giorno».

Questo pensiero il Maestro Massimo lo attua anche attraverso le operose "Mani di Napoli", associazione impegnata nella tutela e nella valorizzazione degli antichi mestieri della manifattura artigianale napoletana e nella creazione di una "Facoltà della Sartoria", Patrocinata dal comune di Napoli e in collaborazione con l'Università Federico II di Napoli.

«Ogni volta che raggiungo la Sartoria Corrado sento di ricongiungermi con le

mie radici. Provo una sensazione indescrivibile nel vedere la cura e soprattutto l'armonia con cui nasce un pantalone. Nell'ascoltare le macchine che cuciono all'unisono sembra quasi di stare a teatro, mentre l'orchestra ti

Sartoria Corrado ha sede a Carinaro (Ce)  
[www.sartoriacorrado.com](http://www.sartoriacorrado.com)

accoglie con una dolce melodia». Una sinfonia di suoni perfettamente sincronizzati tra loro dove il risultato è sempre un capo di una vestibilità impeccabile e di eccellente manifattura. «Spesso mi immergo per ore nell'archivio dei tessuti, pregiati e compatti che emanano odore di tradizioni antiche». Ma la cosa che sorprende sempre di più è l'imparagonabile prezzo, il più competitivo che si possa trovare a parità di prodotto, quello che solo rivolgendosi alla fonte e accorciando la filiera produttiva si riesce a ottenere. «Credo che oggi si dovrebbe prestare molta più attenzione a questi particolari perché alla base della sostenibilità, sia ambientale che economica, vi è il passaggio diretto dal produttore al consumatore».

La Sartoria Corrado, per favorire la rete di commercializzazione e raggiungere i propri clienti in tutto il mondo, ha creato l'app "suMisura". «Questo servizio consente anche a chi è distante di poter avere un prodotto rigorosamente sartoriale e creare pantaloni su misura, da personalizzare in base al gusto. È possibile, infatti, scegliere direttamente online i tessuti e lo stile, fornendo le misure comodamente da casa e sempre con il supporto del team».

Un servizio diverso dal sarto a domicilio, più economico, più veloce ma con uguale resa. «La mia sartoria propone un'esperienza diversa, innovativa e futurista, mantenendo i tradizionali canoni della sartoria made in Naples. Tutto avviene comodamente tramite app. I nostri prodotti arrivano in ogni parte del mondo». Scegliendo Massimo Corrado è possibile vivere un'esperienza sartoriale di altissimo livello facendo nel contempo la giusta scelta green. A tutela dell'ambiente e perché no, del portafoglio. ■ **Luana Costa**





# Massimo Corrado

## NAPOLI



## La rivoluzione "suMisura"

Dal tessuto alle misure, con l'app "suMisura" della Sartoria Corrado è possibile comporre un pantalone su misura e personalizzato in poche e semplici mosse. Si potrà scegliere singolarmente il tessuto e tutti i dettagli. La sartoria dispone, infatti, di un'ampia scelta di varianti di tessuti a cui accostare anche gli accessori che meglio contraddistinguono un vero e proprio pantalone sartoriale.

Anche per la taglia è tutto molto semplice: è sufficiente prendere le misure e seguire la guida o affidarsi alle misure standard. Riceverai il tuo capo in soli 10 giorni e comodamente a casa tua.

"suMisura" è amica del portafoglio e dell'ambiente: Scarica qui l'app "suMisura" e comincia a immergerti adesso nella tua prima esperienza sartoriale on line!



Sartoria Corrado - Mapic srlu

Condominio industriale Impreco - 81032 Carinaro (CE) - Tel. 081 18674070 / 3476339286 - info@sartoriacorrado.com

[www.sartoriacorrado.com](http://www.sartoriacorrado.com)



# Specializzati in T-shirt di lusso

Girelli Bruni è un'azienda nata più di 20 anni fa con un obiettivo ben preciso: produrre le migliori T-shirt al mondo. Una continua ricerca dei più pregiati filati in cotone, vestibilità e confortevolezza per un lusso e una qualità senza compromessi

**D**a oltre 20 anni Girelli Bruni è specialista nella produzione di T-shirt e Polo di lusso, prodotte con i migliori filati al mondo. Per ottenere questo risultato si inizia con un'accuratissima selezione della materia prima per seguire poi, minuziosamente, ogni singola fase della lavorazione rigorosamente "made in Italy", realizzando in questo modo prodotti di qualità superiore. È un processo che richiede tempo, energie e pazienza e che ormai, solo pochissimi produttori, sono disposti a seguire ma già solo toccando un capo Girelli Bruni se ne riconosce da subito il valore. Indossandolo poi, ci si innamora.

## L'1 PER CENTO AL MONDO

L'esclusività del lusso parte dalla rarità e dall'eccellenza della materia prima. Offrire un prodotto di qualità superiore richiede una totale dedizione, passione e attenzione alla ricerca del meglio.

I capi Girelli Bruni sono realizzati solo con cotone di finissima qualità a fibra extra lunga in grado di donare la massima morbidezza e comfort, la successiva lavorazione dei filati in "doppio-ritorto" assicura eleganza e resistenza a lungo nel



## UN PRODOTTO DI ECCELLENZA

**Lavoriamo, prova dopo prova, sul singolo millimetro. Osserviamo e studiamo come il capo appoggia sulle spalle, come veste il giromanica e poi cade naturalmente addosso per garantire sempre un aspetto perfetto**

Sito internet della Girelli Bruni:  
[www.girellibruni.com](http://www.girellibruni.com)

tempo. Questi tessuti in cotone sono tra i più rari e pregiati, costituiscono, infatti, meno dell'1 per cento dell'intera produzione mondiale.

## VESTIBILITÀ PERFETTA

Le T-shirt sono realizzate a regola d'arte, seguendo le più accurate e tradizionali tecniche sartoriali del made in Italy. Ogni fase della produzione è studiata nel

minimo dettaglio per assicurare un fit come fosse "su misura". La vestibilità dei capi, infatti, è il frutto di centinaia di controlli di modellistica. «Lavoriamo, prova dopo prova, sul singolo millimetro – spiega il titolare Gualtiero Girelli Bruni –. Osserviamo e studiamo come il capo appoggia sulle spalle, come veste il giromanica e poi cade, naturalmente addosso per garantire sempre un aspetto perfetto».

## QUALITÀ CHE DURA A LUNGO

Tutti i prodotti sono concepiti per durare a lungo nel tempo. Per le loro incredibili caratteristiche, mantengono i colori brillanti, non si deformano e conservano la loro morbidezza anche dopo ripetuti lavaggi. «Grazie all'altissima qualità dei nostri tessuti, 100 per cento in cotone a fibra extra-lunga, una nostra T-shirt può essere usata e lavata molto spesso e durare senza difetti anche molti anni, con un utilizzo intenso. Un tessuto in cotone a fibra extra lunga risulta, infatti, più liscio, pulito, dotato di una speciale lucentezza e brillantezza, piacevolmente morbido e fresco al tatto, meno soggetto a stropicciatura, resistente allo sfregamento e duraturo nel tempo».

## ANCHE IN PRIVATE LABEL

Le T-shirt e Polo Girelli Bruni sono disponibili anche per produzioni in Private Label. «In questi anni abbiamo collaborato con alcune delle migliori boutique e luxury store al mondo. Abbiamo anche servito clienti molto famosi con produzioni personalizzate. I nostri servizi prevedono, su specifiche richieste, dalla creazione di tessuti dedicati fino allo sviluppo di modellature particolari. Un servizio "su misura" che può prevedere anche la personalizzazione dei singoli accessori». ■ **Lucrezia Gennari**



## Un investimento sostenibile

Per tutelare l'ambiente senza rinunciare all'eleganza e raffinatezza è necessario tornare allo "slow fashion", che implica un ciclo di vita più lungo per i capi di abbigliamento che acquistiamo. Riscoprendo così il piacere di affezionarsi nel tempo ad un abito, un paio di scarpe o ad una T-shirt. Recuperando stili e colori classici ed eleganti, declinati in chiave contemporanea. Ma soprattutto scegliendo materiali e lavorazioni che permettano a un capo di mantenersi bello ed elegante anche dopo anni che viene indossato, lavato e stirato, anzi, addirittura migliorando. «Tutte le nostre T-shirt e Polo sono sviluppate e prodotte in Italia, in particolare, tutte le fasi di produzione avvengono entro un ristretto raggio nel territorio, cosiddetto delle "Tre Venezie". Tale scelta risiede nella tradizione che da sempre accompagna la nostra manifattura verso lavorazioni accurate e ricche per la ricercatezza dei tessuti, dei filati e per la precisione nelle lavorazioni».





GIRELLI BRUNO

*Finest heritage of made in Italy*



# Partire dai tessuti, per un lusso accessibile

Domenico Malangone, comproprietario con la sorella Veronica di DM Ties, racconta come la propria azienda, specializzata in confezionamento di cravatte e accessori fatti a mano, renda accessibile il made in Italy tramandando l'antica arte sartoriale napoletana

**M**ade in Italy è un vero e proprio brand che rende il nostro Paese famoso e apprezzato in tutto il mondo. Molto spesso è sinonimo di lusso, poiché racchiude tutto il meglio della produzione artigianale dalla lunga e gloriosa storia, come accade con la sartoria, uno dei settori artigianali dei quali il nostro Paese va più fiero. La grandezza del settore, però, è anche cercare di arrivare a tutti, rendendo accessibile la qualità a ogni tipo di acquirente. La filosofia di DM Ties, guidata da Domenico Malangone con la sorella Veronica, sta in questo.

**Cosa significa per voi "lusso accessibile"?**

«Qualità senza compromessi a costi contenuti. La sartoria per uomo è un fiore all'occhiello del nostro territorio, la provincia di Napoli, e la nostra azienda produce accessori moda uomo, come cravatte, scarpe, bretelle, papillon, foulard, fazzoletti da taschino e molto altro ancora, dal 1994. Ciò che fa il nostro settore, è infatti la variegata realtà di piccole e medie aziende, che cercano di tramandare un know how prettamente artigianale, che traccia un percorso apprezzato, bramato e molto imitato in tutto il mondo. Partiamo dai tessuti. La seta è la regina in-



contrastata nel nostro campo e quella che lavorano i nostri sarti è la migliore in assoluto: una parte proviene da Como, terra madre dei setifici tra i più antichi del mondo, e un'altra invece dall'Inghilterra, forse ancora più rinomata. Servendo i brand più esigenti e famosi per quasi trent'anni, abbiamo sviluppato un prezioso know how, competitività, efficienza, versatilità e grande affidabilità. Siamo del tutto consapevoli del valore che un accessorio ha nel guardaroba di un gentleman. Esso caratterizza e rende unico il proprio outfit. E, se l'accessorio è abbinato con gusto ed è anche ben fatto, colui che lo indossa è di sicuro una persona di una certa levatura».

**Qual è il vostro punto di forza?**

«Assolutamente le confezioni tailor made, personalizzate. Cerchiamo in ogni modo di essere il partner giusto per i clienti B2B. Per riuscirci, a un ottimo prodotto abbiamo affiancato un ottimo livello di servizio e di supporto alla clientela. Comunicare attraverso e-mail, social e WhatsApp ci rende degli "artigiani 4.0". Ci definiamo un ottimo esempio di tradizione e modernità, che si fondono e coesistono. In questo modo ci facciamo sentire persone vicine anche da parte dei nostri clienti all'estero, recuperando al meglio la dimensione umana. Ed è proprio la dimen-

sione umana che in DM Ties viene messa al centro di tutto. Rispetto delle persone e dell'ambiente sono i concetti cardine che ispirano e illuminano le nostre scelte aziendali da sempre, al di là di slogan di circostanza. Potremmo dunque dire che per noi la qualità non risiede solo nel prodotto, ma in tutto il processo che è stato necessario per realizzarlo e nelle persone stesse che vi hanno concorso».

**Cosa significa mettere al centro le persone?**

«Quella di un accessorio realizzato in casa DM Ties, più che una vendita è una condivisione: la condivisione di una cultura, del tempo, della passione e rispetto per la

natura. Lo facciamo con il nostro blog, [www.cravatteitaliane.com](http://www.cravatteitaliane.com), che è un servizio molto apprezzato in cui forniamo una serie di notizie e di approfondimenti pertinenti al nostro mondo a tutti gli appassionati, clienti e non. Poi ci sono i nostri clienti, ai quali offriamo diversi tipi di collaborazione: dal moderno dropshipping alla vendita B2B diretta su piattaforma e-commerce, anche di un singolo pezzo (micro-fornitura), al servizio cravatte su misura e vendita indiretta, attraverso rappresentanti. Offriamo peraltro anche il servizio tanto apprezzato di

**LA VISION**

**Per noi la qualità non risiede solo nel prodotto, ma in tutto il processo che è stato necessario per realizzarlo e nelle persone stesse che vi hanno concorso**

private label, curando a tutto tondo i progetti di "marchio privato" dei nostri clienti: ci occupiamo della progettazione e della realizzazione di prodotto, packaging, etichette e tutto ciò che sia necessario. Dall'altra parte c'è una piattaforma e-commerce molto avanzata, che costituisce per noi un asset aziendale molto importante. Difatti, entriamo in contatto con i clienti attraverso di essa e ci avvaliamo della stessa per mostrare le collezioni, che possono essere anche personalizzate. In più, per i soci, abbiamo a disposizione un club che fornisce vantaggi esclusivi». ■ **Elena Bonaccorso**

DM Ties ha sede a Pontecagnano Faiano (Sa)  
[www.dmties.it](http://www.dmties.it) - per i privati  
<https://b2b.dmties.it/B2B/> - per i grossisti



## IL CLIENTE AL CENTRO

L'ultima nata è un'avanzata piattaforma B2B per il commercio online direttamente con operatori di settore: grossisti, negozianti e rappresentanti. «In questa vetrina virtuale - molto ben curata - raccogliamo tutte le nostre collezioni. Un luogo in cui presentiamo centinaia di prodotti in modo meticoloso, con immagini in alta definizione e descrizioni accurate, per consentire di percepire al meglio la qualità che trasuda dai nostri manufatti, anche attraverso il monitor di un pc o uno smartphone. Minimi di acquisto pari a 1, possibilità di personalizzare con il proprio brand le nostre produzioni (c.d. white label) e spedizioni veloci, oltre a una efficiente e pronta assistenza, come corollario di un servizio al top, che è ciò che i nostri prodotti meritano».



# QUINTESSENCE

## FIRENZE

Via de' Cerretani, 13

Firenze (FI)

Tel: +39 055311990

Email: [eshop@quintessence.it](mailto:eshop@quintessence.it)

### L'eleganza tra tradizione e modernità

Quintessence nasce per le persone che amano vestirsi con eleganza e stile per ogni occasione. Il processo produttivo rigorosamente Made in Italy garantisce prodotti di qualità e la loro durevolezza nel tempo a prezzi estremamente competitivi. I clienti, che tornano dopo aver scelto l'azienda per la prima volta, rappresentano la motivazione che sprona il team ogni giorno per trovare il giusto compromesso: ispirarsi al passato guardando al contemporaneo. Quintessence Firenze è sinonimo di eleganza, comfort ed eccellenza italiana, regalando sempre un look impeccabile.

Acquistare da Quintessence significa avere la certezza di indossare capi unici ed esclusivi, che ti accompagneranno durante le tue avventure.

[www.quintessencefirenze.com](http://www.quintessencefirenze.com)





# Tutto il fascino del “fatto a mano”

Ricerca, progettazione, esecuzione, passione caratterizzano MRP: il risultato è un ricamo unico nel suo genere per lo stile e l'eleganza. Claudio Vignoli ci racconta i segreti di un mestiere antico ma sempre attuale



**P**rendendo ispirazione dalla natura, dall'arte, dalla tradizione e coniugandola con la creatività dei designer nascono le creazioni di MRP, ricami a mano destinati al mercato nazionale e internazionale dell'abbigliamento di alta gamma. MRP, con i suoi disegnatori e tecnici del ricamo, studia quotidianamente disegni e geometrie che, abbinati ai materiali di alta qualità, danno vita alle nostre creazioni, fonte di ispirazione per le aziende della moda di lusso. «Abbiamo fondato l'azienda 11 anni fa - racconta il titolare Claudio Vignoli - unendo la mia esperienza con quella ventennale di Paul Edward Warner, chief designer. Eravamo nel cuore di Bologna, in pieno centro, ma il nostro era un piccolo studio che si è rivelato presto insufficiente per contenere la crescita dell'attività e, in breve tempo, ci siamo dovuti trasferire negli attuali spazi di Via Dello Scalo».

#### Come vi siete incontrati?

«Paul, inglese di origine ma italiano per amore, ha scelto il Belpaese giovanissimo; dopo gli studi alla Ravensbourne di Londra ha deciso, con il coraggio e l'inconscienza dei vent'anni, di andare in aeroporto e di prendere il primo volo dispo-

nibile come destinazione del suo viaggio Milano. Non ha più lasciato l'Italia da allora. Trasferito successivamente in Ve-

Claudio Vignoli e Paul Edward Warner, soci della MRP di Bologna - [www.mrpstyle.com](http://www.mrpstyle.com)



#### TRA PASSATO E PRESENTE

**Un antico mestiere che oggi si coniuga con la tecnologia e con le evoluzioni del mercato per creare e proporre idee che possono essere stimolo per gli stilisti e conseguentemente per il cliente finale**

neto, ad Este, è arrivato infine a Bologna, la città che lo accoglie da oltre trentacinque anni. Certo, il suo background familiare lo ha aiutato nel compiere il passo: nato a Kampala - Uganda - da genitori inglesi, ha viaggiato fin dalla tenera età spostandosi in Africa, Australia, America e Canada e infine ritornando a Londra. Ar-

rivato in Italia, la terra del design e della moda, ha messo a frutto l'oggetto dei propri studi abbinando la sua creatività alla professionalità e alla tecnica che ha scoperto nel nostro Paese. Il nostro incontro e la consapevolezza delle rispettive e complementari capacità hanno fatto a entrambi decidere di abbandonare la 'vita precedente' per costituire la società MRP Srl».

#### Cosa le dà più soddisfazione nel suo lavoro?

«Vedere realizzare un progetto è una cosa affascinante. Ogni singolo elemento, ogni singolo colore, ogni singola sfumatura è determinante per l'ottenimento del risultato finale. Le cromie, i dislivelli, i giochi di luce e ombre: nulla è affidato al caso. C'è uno studio dettagliato per ogni pezzo realizzato. Un disegno tecnico con tutte le indicazioni esecutive per forma, colore e materiale. Poi la fase realizzativa, la messa a telaio e le sapienti mani delle ricamatrici che realizzano punto dopo punto il progetto».

#### Un ruolo molto importante è rappresentato dal vostro archivio.

«Ognuna di queste creazioni compone l'archivio di MRP, oltre 6000 pezzi, ispirazione per le collezioni dei clienti, brand di moda di levatura mondiale. Tutti fotografati, etichettati con label con logo aziendale e numero progressivo sono in-

seriti in un archivio digitale; sono un altissimo valore a uso esclusivo dei clienti che collaborano con la società. L'attenzione per l'ambiente ha spinto l'azienda già da anni a dedicare una parte dell'archivio alla presentazione di prodotti realizzati con materiale biologico e riciclato per un impatto più attento nei confronti

#### LA MISSION DI MRP

«Il nostro obiettivo è creare, reinventare ed elaborare concetti stilistici, proponendo ricami che esprimono un preciso stile - spiega Claudio Vignoli -. Proporre e interpretare le idee degli stilisti per rendere unico ogni ricamo è la nostra mission. Ogni nostro ricamo è un'opera da cui trarre ispirazione perché la moda è ciclica ma occorre grande abilità e impegno nel saperla reinventare. Realizzare ricami di lusso è un traguardo finale a cui puntiamo con l'obiettivo di distinguerci, sentirci vivi, creare la storia della moda».





## L'IMPEGNO QUOTIDIANO

**Ogni giorno per noi è una sfida, ogni giorno per noi è creare nuovi progetti, ogni giorno per noi è la soddisfazione di aver fatto il massimo per accontentare e rispettare le richieste dei nostri clienti**

del Pianeta e i materiali utilizzati per le nuove creazioni seguono scrupolosamente le linee guida dei capitolati delle aziende che collaborano con MRP. Questo archivio in costante crescita ora occupa un'importante area della nostra azienda. Abbiamo deciso infatti di riorganizzarci ampliando gli spazi della nostra attività per rendere l'archivio ancor più fruibile ai clienti, dedicando un'area consultativa che possa permettere ai visitatori di farsi ispirare ed effettuare le selezioni in completo relax. Le collaborazioni non nascono solo dalle nostre proposte di archivio: i clienti spesso inviano input e chiedono di realizzare campionari seguendo specifiche indicazioni. Dal nostro studio e laboratorio nascono ricami che si possono ammirare nelle sfilate di moda nazionali e internazionali sia per alta moda che prêt-à-porter, su red carpet o negli show televisivi di caratura mondiale».

### Come si è sviluppata la vostra azienda nel corso del tempo?

«L'azienda, che inizialmente era nata come piccolo laboratorio stilistico artigianale, si è dovuta strutturare per offrire un servizio a 360 gradi ai molti clienti che si affidano a MRP per i ricami delle proprie collezioni. Sono nati negli anni i vari reparti: l'ufficio commerciale per una precisa e puntuale relazione con il cliente. Ci interfacciamo con gli uffici stile delle varie maison per accordare vi-

site presso le loro sedi per presentare il nostro campionario o accompagnarli nel nostro archivio per effettuare le selezioni, seguire i progetti e trasmettere al reparto design campionario tutte le informazioni per evadere le richieste. L'ufficio acquisti seleziona i fornitori a livello nazionale e internazionale al fine di reperire i materiali di alta qualità conformi agli alti standard del prodotto.

Il reparto campionario per l'esecuzione dei nuovi prototipi commissionati dai clienti e per l'archivio interno. Il reparto produzione, che esegue e rispetta le tempistiche di realizzazioni degli ordini. Il controllo qualità, che esamina la correttezza delle fasi esecutive precedenti verificando che ogni dettaglio sia conforme al progetto. Il reparto magazzino che si occupa della ricezione e della preparazione delle merci in uscita. L'ufficio logistico per gestire le spedizioni nazionali ed internazionali. L'ufficio amministrativo; la direzione e gestione del personale».

### Come definirebbe il ricamo, un mestiere o un'arte?

«Forse un'arte che diventa mestiere. Una passione che prendendo le basi dal passato diventa attuale e in continua evoluzione. Strumenti altamente tecnologici e digitali supportano tutte le fasi del processo creativo e realizzativo, di archiviazione e di gestione anche se la manualità, sia nelle fasi del disegno che della realizzazio-

ne, sono ancora determinanti. Ogni volta che facciamo un colloquio per una nuova assunzione Paul come prima cosa dice: "Devo vedere che mano ha". Dal tratto, dalla capacità espressiva, lui capisce se può essere adatto a entrare nel team. Per lavorare nel mondo della moda serve amore per il prodotto e per il progetto. Tutte le fasi prevedono una scrupolosità e un'attenzione costanti, studio, conoscenza delle tecniche e dei materiali, che abbinate alla velocità richiesta nelle esecuzioni trasforma questa professione da lavoro a passione. Oltre alle competenze artistiche e tecniche è indispensabile una conoscenza sia storica che attuale della moda, dei gusti e delle tendenze che devono sempre anticipare quello che il mondo dei non addetti ai lavori vede mediamente un anno dopo la nascita dei progetti. Oggi l'antico mestiere del ricamo a mano si coniuga con la tecnologia e con le evoluzioni del mercato per creare e proporre idee che possano essere stimolo per gli stilisti e conseguentemente per il cliente finale».

**Come per altri antichi mestieri dove la manualità, l'attenzione e la cura di ogni dettaglio sono fondamentali, anche il ricamo a mano so-**

**ffre la difficoltà nell'attrarre nuove competenze sempre maggiormente affascinante da altri percorsi.**

«Manca attenzione per molte attività d'eccellenza italiana che lavorano solo con le proprie forze in assenza di progetti che possano permettere di creare un bacino per rinnovare e incrementare le necessarie manualità. In assenza di questo, come altre imprese, anche MRP pensa di creare una propria scuola per istruire e costruire il futuro della tradizione. Ogni giorno per noi è una sfida, ogni giorno per noi è creare nuovi progetti, ogni giorno per noi è la soddisfazione di aver fatto il massimo per accontentare e rispettare le richieste dei nostri clienti. Avere cura del proprio lavoro è quello che i nostri dipendenti ci dimostrano quotidianamente, in un'atmosfera che cerchiamo sempre di mantenere rilassata nonostante le pressioni generate dal rispetto delle scadenze. Cerchiamo di trasmettere creatività, gusto, competenza e cura del prodotto. L'internazionalizzazione della nostra azienda inoltre è stata un passo che ci ha permesso di essere ancora più vicini ai nostri clienti e poter gestire la tracciabilità e tutti i passaggi dei progetti esteri».

■ Bianca Raimondi



## Per una partnership solida e creativa

MRP è uno studio di creazione, sviluppo, produzione di ricami per capi e accessori made in Italy e made in India. «Grazie alla nostra proposta creativa unita alle idee dei nostri designer, siamo leader nella creazione di ricami rigorosamente realizzati a mano e nella ricerca degli stili del momento. Forti di un'esperienza di oltre 25 anni, abbiamo instaurato collaborazioni con i migliori professionisti del settore a livello internazionale per garantire ricami di ottima qualità e fattura. Forniamo una partnership solida e creativa condividendo le nostre capacità e sviluppando progetti personalizzati con idee uniche e originali. Il prodotto made in India viene reso Franco Italia ed è accuratamente controllato dal nostro personale specializzato presso la nostra sede».



# Massima attenzione alla sostenibilità

Rocco e Gianluca Terra, ideatori del brand di pantaloni Camouflage Ar and J., descrivono la loro filosofia aziendale e di produzione: un casual di lusso, totalmente made in Italy, che rispetta l'ambiente

**D**all'attenzione ai dettagli e dalla ricerca incessante di superarsi ogni volta, nascono le collezioni di pantaloni Camouflage Ar and J., brand italiano nato nel 2006 grazie ai fratelli Rocco e Gianluca Terra. Sulla scorta del già rodato marchio, nel 2012 nasce Lab Design, che da sempre si è distinta per la passione nella realizzazione di ogni singolo capo e l'attenzione ai processi lavorativi. L'azienda è situata in Abruzzo, a Mosciano Sant'Angelo, sulla costa adriatica ed è specializzata nella produzione di pantaloni made in Italy. Il marchio Camouflage si è sempre contraddistinto nel mercato italiano per l'alta qualità e il design esclusivo dei propri capi. La passione per l'artigianalità made in Italy e per il buon gusto italiano, ne hanno fatto un prodotto "casual di lusso" che occupa spazi sempre più importanti in boutique in Italia e nel mondo. La nuova collezione spazia dal basico al vintage, dall'ecosostenibile al capo limited gold edition ed è arricchita da bottoni gioiello in vera madreperla con una produzione numerata e limitata. Una collezione di capi senza tempo. «Come principio etico di base, la filosofia aziendale ci porta a riservare sempre la massima attenzione alla sostenibilità con la realizzazione di capi i cui trattamenti e lavaggi vengono eseguiti con wash machine di ultimissima generazione, limitando al massimo il consumo di acqua ed energia - racconta uno dei titolari Roc-

Lab Design ha sede a Mosciano Sant'Angelo (Te)  
www.camouflage-jeans.com



## EXPORT

**Con la nuova collezione, oltre che in Belgio, Olanda e Scandinavia, il marchio sarà distribuito anche in Spagna, Svizzera e Germania mentre in America centrale e America del Nord è già presente**

co Terra -. Utilizziamo una grandissima varietà di tessuti italiani di alto pregio, dal cotone pima al denim di vario peso e composizione, dal lino alla seta per la realizzazione di una collezione trasversale che veste elegantemente, donando personalità a chi ha il piacere di indossarlo». Grazie alla collaborazione intrapresa con partner strategici, in Europa il marchio è già distribuito in Belgio, in Olanda e in Scandinavia. Ma con la nuova collezione si aggiungeranno anche la Spagna, la Svizzera e la Germania mentre in America centrale e America del nord è già presente. L'obiettivo è quello di consolidare sempre più la sua presenza sui mercati internazionali e di espandersi diventando un prodotto worldwide. Al di là della cura dei particolari e dell'attenzione per la qualità dei prodotti, l'azienda ha sempre manifestato una particolare sensibilità ambientale che l'ha portata nel corso del tempo a dare sempre più importanza all'utilizzo di materiali naturali e ad avere un occhio

di riguardo nei confronti di tutta la filiera produttiva. È così che nascono i pantaloni "green", realizzati in cotone rigenerato, attraverso processi industriali che limitano notevolmente l'inquinamento e il consumo energetico. «Si tratta di creazioni uniche e innovative che, anche se eco-friendly, non rinunciano al fascino e

allo stile inconfondibile di un capo a marchio Camouflage Ar and J. - sottolinea Gianluca Terra -. L'attenzione ai temi ambientali è una filosofia che si è cementata nell'educazione ricevuta dai nostri genitori. Crediamo che il minimo che si possa fare è di rispettare i luoghi in cui si opera ma in generale l'ambiente. È un approccio che abbiamo sposato in azienda e che si esplica in intere produzioni green, ovvero realizzate con tessuti organici, riciclati. Anche i processi risentono di questa filosofia. Altro valore non secondario è l'artigianalità delle fasi lavorative. Tutti gli accessori che compongono i nostri capi, cinte comprese, sono montati a mano. Anche i nostri denim vengono trattati uno per uno e in maniera completamente manuale tant'è che, nonostante si cerchi di fornire una certa omogeneità nel trattamento, ci sono capi che risultano poi diversi dagli altri perché le lavorazioni sono differenti». Il denim premium, in particolare, è il prodotto che esprime il Dna puro dell'azienda. «La parte della collezione dedicata al jeans propone un'accurata selezione di tele come il prestigioso denim Giapponese "Kurabo", l'autentico cimato e quello arricchito da fibre di puro cashmere. Nello specifico, il jeans che nasce come indumento da lavoro viene proposto in una veste "luxury" che lo rende un capo indispensabile adatto a tutte le occasioni. Accanto ai pantaloni più classici nascono quelli high-tech dalle forme più innovative e dai tessuti rivoluzionari, capaci di essere traspiranti, idrorepellenti ed eccezionalmente morbidi. Tutti i particolari che compongono un nostro capo vengono finemente selezionati e amalgamati per mood di collezione. Per tutte le nostre collezioni vengono impiegati materiali particolarmente ricercati e pregiati arricchiti da una serie di lavorazioni artigianali o semiartigianali. La linea denim è decisamente quella che riteniamo di punta, poiché rappresenta il 50 per cento del venduto e racchiude le più variegate tipologie di denim: da quello stretch a quello arricchito dal cashmere».

■ Luana Costa

## Il marchio di punta

«Lab Design è una società il cui core business è sicuramente orientato verso la produzione e la distribuzione di pantaloni con marchi di proprietà - spiega Gianluca Terra -. Finora non abbiamo mai effettuato lavorazioni in conto terzi ma abbiamo sempre prodotto pantaloni in maniera autonoma, vendendo sul mercato italiano ed estero. Abbiamo diversi marchi ma quello che ad oggi ha avuto maggior successo è senza dubbio Camouflage Ar and J. Possiamo ben affermare che i punti di forza dei nostri capi sono ottima vestibilità, tessuti ricercati e cura per i dettagli. I nostri pantaloni sono inoltre molto curati sia internamente che esternamente, con accessori ricchi e pregiati».





CAMOUFLAGE-JEANS.COM



# Eleganza intramontabile

Fossati Camicie soddisfa qualsiasi desiderio in fatto di camicie, vestaglie, lingerie, realizzate a mano e con i migliori tessuti, prodotte rigorosamente in Italia. Silvia Fossati ci racconta i segreti del suo atelier

**N**elle occasioni speciali gli abiti che indossiamo devono rappresentarci e valorizzarci. Quando si parla di esclusività ed eleganza, la camicia fa senz'altro la differenza, e quella su misura è la garanzia più solida per una serata di gala o una cerimonia importante. È sempre la scelta giusta perché riesce a riflettere il mood dell'occasione e a valorizzare l'outfit che si indossa. In una società sempre più globalizzata, l'arte di saper cucire a mano sta diventando una peculiarità che caratterizza poche camicerie. Una di queste è la Fossati Camicie. «Le camicie sartoriali - afferma Silvia Fossati, titolare dell'omonima azienda - sono l'emblema dell'uomo che vuole vestire un capo curato in ogni dettaglio, personalizzato e plasmato al di sopra della propria fisicità. La camicia fatta a mano diventa una seconda pelle che, con maestria e grazia, evidenzia i pregi dell'indossatore. Una delle produzioni che ci contraddistingue riguarda le camicie da società: frack - tight - smocking che manteniamo con le caratteristiche originali. Si usano sempre meno ma rimangono un biglietto da visita. Gli sparati hanno pieghe di nostra produzione e inamidiamo i colli diplomatici ancora con amido di riso».

**Come avviene la realizzazione della camicia su misura e quali servizi offrite?**

«All'interno dell'azienda abbiamo sviluppato due filoni: uno che segue i marchi, le linee, la campionatura, la



## CAMICIE SARTORIALI

**Da sempre sono l'emblema dell'uomo che vuole vestire un capo curato in ogni dettaglio, personalizzato e plasmato al di sopra della propria fisicità**

prototipia, scelta dei tessuti, consulenza per arrivare a una linea intera di collezione. Nell'altro ci occupiamo di tutto quello che concerne i capi su misura: il cliente viene da noi, prendiamo le misure e realizziamo un capo sartoriale. Dopo aver realizzato un primo capo, il cliente torna e facciamo lo sdefettamento. Poi il modello viene messo a Cad, in modo che nel tempo non subisca modifiche. Con il taglio automatico

vengono tagliati perfettamente sia i capi su misura che i capi da prototipia. Per le camicie su misura la "prova sartoriale" mi consente di ottenere il massimo della precisione tenendo conto del gusto e delle esigenze del singolo. I modelli personalizzati vengono archiviati elettronicamente e gestiti nel tempo seguendo le modifiche fisiche del cliente nel corso degli anni».

**Chi sono i vostri clienti?**

«Creiamo linee complete per gli uffici stile di molti marchi ma seguiamo con la stessa cura anche il cliente privato che viene da noi tramite passa parola o che nel tempo ritorna per rinnovare il guardaroba. Le boutique più eleganti delle capitali nazionali e internazionali, da via Montenapoleone a Milano a Rue Saint Honoré a Parigi hanno le nostre camicie. Abbiamo vestito dagli Agnelli, alle più prestigiose famiglie milanesi, ai direttori d'orchestra più famosi. Oggi stiamo realizzando le t-shirt per i giocatori delle principali squadre di calcio».

**Che caratteristiche contraddistinguono le vostre camicie?**

«Nel nostro atelier si vive la costruzione della camicia al 100 per cento, vengono ideate seguendo i gusti e le esigenze del cliente. Le nostre camicie

su misura assicurano una vestibilità impeccabile, tutti i passaggi (occhiello, bottoni) sono fatti a mano, la cura del dettaglio (dal collo, al polsino, dalla presenza del canzoncino sul dietro al bottone) contraddistingue e valorizza costantemente il nostro operato, realizzando quella unicità di stile che non si ritrova nei capi industriali. Le nostre camicie sono tutte personalizzate, con le iniziali ricamate a mano. Ogni asola, bottone, polsino e colletto è posizionato in quel preciso punto della camicia in modo che sia bilanciato perfettamente nel suo insieme. L'intera filiera è made in Italy».

**Quali sono le maggiori criticità che vanno affrontate oggi nel vostro settore?**

«Purtroppo i problemi relativi a settori manifatturieri oggi minano le potenzialità di crescita e l'entusiasmo indispensabile per affrontare le sfide che ci attendono. La difficoltà nel reperire personale sia qualificato che da formare, gli incentivi al di fuori della portata delle microimprese, i costi di gestione ed energetici elevati e soprattutto la sensazione di non riuscire a trovare le figure disposte a proseguire l'impegno che comporta un'attività imprenditoriale sono la costante preoccupazione di chi, come me, ritiene l'azienda una parte importante nella propria vita. Ho cercato di fornire un quadro il più possibile fedele alla mia realtà aziendale convinta che la complessità del mondo artigiano superi oggi la sola capacità di inventiva o il mantenimento di tradizioni irrinunciabili ma si debba necessariamente coniugare con l'utilizzo di nuove tecnologie e la visione di un futuro dove il "saper fare" sia una risorsa riconosciuta». ■ **Beatrice Guarnieri**

Fossati Camicie ha sede a Milano



## Passato e futuro

La Fossati Camicie Milano nasce nel 1998 dopo la cessione a un marchio prestigioso dell'azienda di famiglia fondata nel 1897. «Siamo una piccola realtà milanese che si occupa di prototipia su misura e di serie per camiceria sia maschile che femminile, polo e t-shirt su misura, pigiama, vestaglia, accessori. Io sono entrata in azienda 40 anni fa e ho cercato di sperimentare, nell'ambito artigianale, la formazione ottenuta all'interno di un'industria a forte vocazione internazionale mantenendo la propensione a innovare anche in un settore relativamente restio all'introduzione di modalità più in linea con i tempi. Mi sono dotata di sistemi Cad e nuove attrezzature che rendono efficiente il laboratorio senza snaturarne l'artigianalità. Vorrei trovare qualcuno da instradare e formare, che un domani potesse prendere il mio posto alla guida dell'azienda, continuando a portarla avanti con la stessa dedizione e professionalità, nella consapevolezza che l'artigianato è un mestiere impegnativo, ma è anche fonte di grandi soddisfazioni e prestigio».





## destin: Creatività e qualità

destin è un brand di overshirt, sciarpe e berretti made in Italy. Gli accessori destin si contraddistinguono per un'estetica d'avanguardia intrisa da un tocco di eleganza senza tempo, dove la morbidezza è imprescindibile. destin utilizza fibre pregiate e tecniche artigianali uniche per creare capi di alta qualità e duraturi, per non sentire il bisogno di sostituirli. La creatività e la qualità fanno di destin un marchio affidabile e cool.

Borgata Alloro, 2 – Loc. Mosso  
Valdilana (BI)  
Tel. 015 7011261

# destin

customers@destinsurl.com  
[www.destinsurl.com](http://www.destinsurl.com)



# ORTIGNI

*Calzature dal 1930*

**SUTORIS s.n.c.**

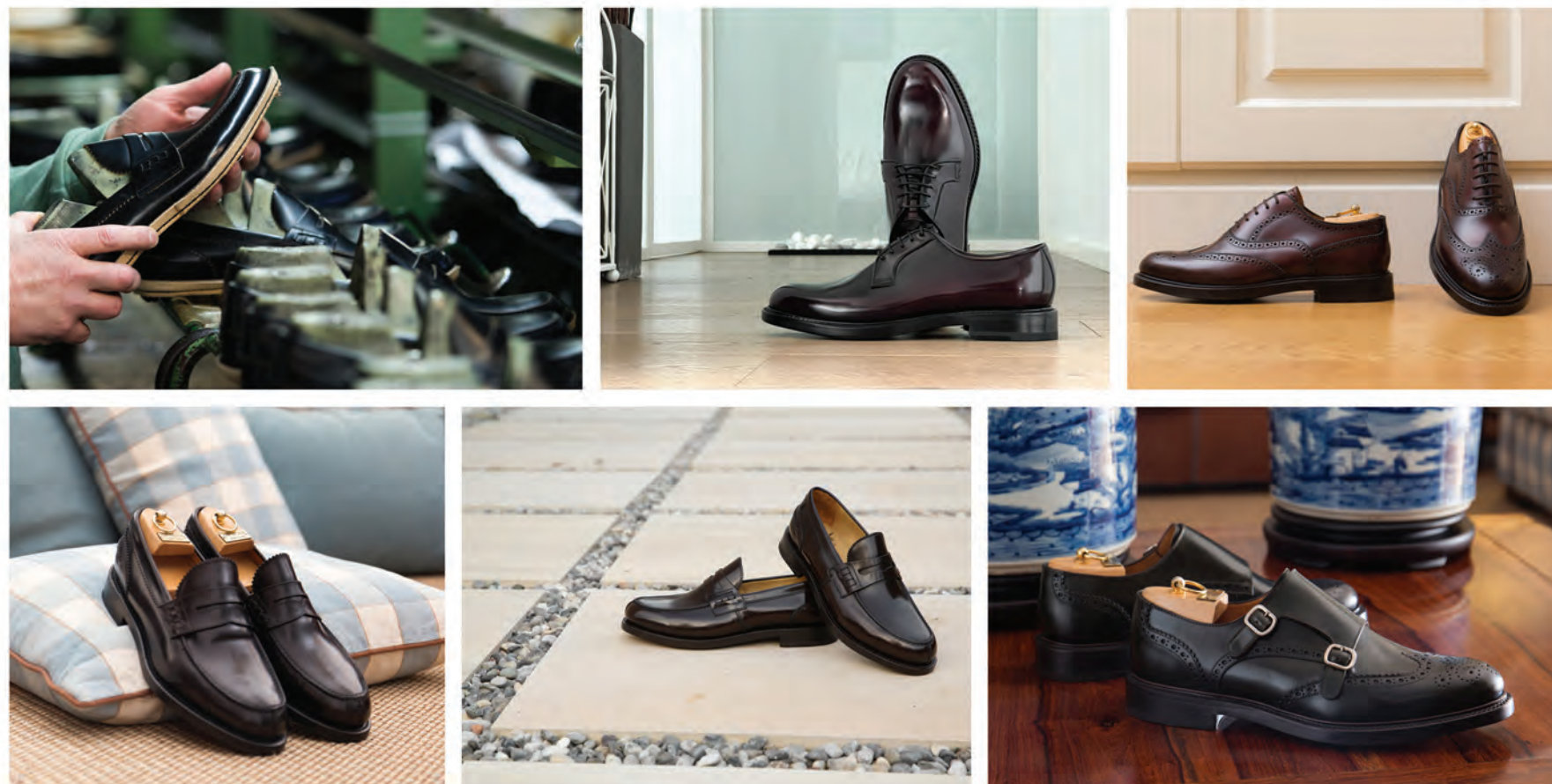
Via Poggio alla Cavalla, 93/B

Lamporecchio (PT)

Tel. 0573 803088

info@sutoris.it

[www.ortigni.it](http://www.ortigni.it)



## Calzature fatte a mano dal 1930

La ditta SUTORIS affonda le radici nel passato ma si contraddistingue per un sguardo costantemente rivolto all'innovazione. I fratelli Stefano, Fabio e Barbara Ortigni proseguono ancora oggi, dopo 3 generazioni, l'antico mestiere della famiglia con la stessa passione e dedizione del padre e del nonno. Come accadeva nelle antiche botteghe artigiane, i clienti scelgono in che modo creare le proprie calzature in base alle esigenze personali. Tutti i modelli presentati dall'azienda sono personalizzabili nel materiale, nel colore e nella struttura della suola. Le calzature sono di completa manifattura italiana e realizzate con materiali di primissima qualità: un ottimo prodotto in rapporto qualità/prezzo. È cura dell'azienda far sì che tutte le calzature siano allo stesso tempo uniche, di tendenza e dai lineamenti classici per una creazione eccelsa.





# Zegna, un'Oasi in espansione

Si è accorciato il nome del marchio, ma si allarga la sfera d'influenza della secolare maison italiana che diventa licenziataria a lungo termine dei prodotti Tom Ford Fashion. Tenendo in equilibrio tessitura virtuosa e gusto estetico

**C**onfeziona abiti iconici dello stile tricolore da 113 anni, coprendo tutta la catena dal filato al tessuto, eppure il temperamento di Zegna è ancora quello di un marchio rampante. Spregiudicato quanto basta per prodursi due anni fa in uno storico rebranding che ha fatto sparire dal logo il nome del mitico fondatore Ermenegildo e con l'imperitura ambizione di rafforzare la sua statura nel mercato del luxury wear attraverso operazioni di espansione del suo raggio d'influenza. L'ultima, formalizzata proprio a fine aprile, riguarda il completamento dell'acquisizione di Tom Ford International Llc, la società che possiede e gestisce il business della Tom Ford Fashion. Con il gruppo The Estée Lauder Companies che continuerà a detenere la proprietà esclusiva del marchio e dei diritti di proprietà intellettuale, mentre Zegna sarà licenziataria a lungo termine di Elc per tutti i prodotti di moda maschile e femminile di Tom Ford, per gli accessori e l'intimo, l'alta gioielleria, l'abbigliamento per bambini, il tessile e il design per la casa.

## DA UN ANNO E MEZZO QUOTATO ALLA BORSA DI NEW YORK

«Tom Ford è uno dei marchi ultra-lusso



più iconici e distintivi al mondo - osserva Gildo Zegna, amministratore delegato di terza generazione e fautore del rilancio degli ultimi anni - e questo ulteriore passo insieme si allinea perfettamente con la nostra strategia. Si tratta della prima operazione da quando ci siamo quotati alla Borsa di New York nel dicembre 2021 e conferma il nostro



## L'OASI CASHMERE

**La più pregiata delle fibre che diventa espressione materiale dell'ethos targato Zegna, in cui l'expertise artigianale e l'eccellenza delle materie prime si sincronizza con i ritmi della natura**

impegno nell'utilizzare la piattaforma del gruppo per creare valore per tutti i nostri stakeholder». Un valore espresso anche dai risultati preliminari messi a segno l'anno scorso dalla maison guidata allo stile da Alessandro Sartori che, nonostante la flessione del quarto trimestre imputabile alle limitazioni Covid nella regione Greater China, ha chiuso il 2022 in crescita del 15,5 per cento sull'anno precedente. Raggiungendo un fatturato aggregato di 1,49 miliardi di euro che unisce gli 1,17 miliardi realizzati della divisione Zegna (prodotti a marchio più la linea di prodotti tessili e alcuni brand terzi) ai 330 milioni di euro registrati da Thom Browne, marchio statunitense rilevato nel 2018 che ha compiuto un balzo anno su anno del 25,3 per cento, trainato in particolare dal wholesale. In virtù di queste performance, rimane invariato l'obiettivo di 2 miliardi di euro di ricavi fissato a medio termine dall'azienda che anche nel 2023 è ripartita di slancio acquisendo una quota di minoranza di Norda Run, marchio canadese di calzature tecniche per il trail running che conferma il luxury outdoor come uno dei focus di Zegna. Inoltre ha avviato una collaborazione con The Elder Statesman, marchio di lifestyle di lusso di Los Angeles fondato nel 2007 da Greg Chait. La controllata Thom Browne, dal canto suo, non è rimasta a guardare concludendo un accordo con la Sam-

sung C&T Corporation ("Samsung"), in base al quale il gruppo coreano gestirà il network di 17 monomarca diretti a insegna Thom Browne presenti in Corea del Sud.

## UNO STYLING DIGITALE E SINCRONIZZATO CON LA NATURA

L'intraprendenza della fashion house piemontese, tuttavia, non emerge solo dalle operazioni di asset o share deal, ma anche nella volontà di evolversi in senso tecnologico e sostenibile. L'attenzione al primo aspetto si riflette nell'evoluzione di Zegna X, il nuovo ecosistema digitale e strumento di personalizzazione che punta a rivoluzionare la sfera dei servizi di lusso. Presentato a marzo dopo due anni di sviluppo e test, Zegna X amplia la piattaforma, che già includeva una app di outreach in grado di generare il 45 per cento dei ricavi retail full-price, con un configuratore in 3d all'avanguardia progettato per colmare il divario tra negozi fisici e canali digitali. Impostata sulle specifiche esigenze sartoriali dei clienti dal taglio alla palette colori, dallo styling alle misure, nella fase iniziale questa funzionalità sarà implementata esclusivamente per la collezione Luxury Leisurewear. «La tecnologia diventa un lusso - sottolinea Edoardo Zegna, chief marketing and sustainability officer del gruppo - quando riesce a semplificarci la vita. In questo senso Zegna X sta ridefinendo il concetto di personalizzazione e di styling grazie a un'esperienza del tutto digitale, che per noi è molto di più di un canale di vendita». Così come molto più che astratto è l'impegno della maison sul fronte della sostenibilità, sublimato nell'Oasi Cashmere. La più pregiata delle fibre che diventa espressione materiale dell'ethos targato Zegna, in cui l'expertise artigianale e l'eccellenza delle materie prime si sincronizza con i ritmi della natura. Un equilibrio armonico tra tecniche virtuose di tessitura e gusto estetico che Zegna ha portato in passerella a inizio anno alla Fashion Week di Milano, svelando la collezione per il prossimo autunno/inverno. In cui la materia, come sempre, è il punto di partenza, combinato a un pensiero stilistico leggero, forme rilassate, cromie vibranti e pattern divertenti in bouclé, feltro, casentino e jersey double..

■ Gaetano Gemiti



# DAL

*Filo* FILATI  
FANTASIA

Siamo un'Azienda fatta di persone, che ogni giorno con passione per il mestiere che fanno, portano avanti i valori di una produzione artigianale, attenta alla sostenibilità, fatta di piccoli dettagli e di cura per il prodotto. Produciamo filati fantasia utilizzando soprattutto telai a crochet, e in collaborazione con i nostri clienti, sviluppiamo varianti di filati molto esclusivi!



Via Volta 9/11  
28060 San Pietro Mosezzo (NO)  
Tel. 0321 468780  
e-mail [info@dalfilo.it](mailto:info@dalfilo.it)



# Metaverso, Gucci all'arrembaggio

Siglando una partnership con Yuga Labs, il marchio italiano oggi nelle mani del big del lusso Kering traina il mondo del fashion lungo il sentiero del virtuale spinto. Una frontiera che promette profitti maggiori degli store fisici

I giganti della moda sfondano i muri del mondo fisico e si tuffano nel metaverso. Pionere in questa missione ai confini della realtà fino a oggi conosciuta è Gucci, che un paio di mesi fa durante l'ultima Metaverse fashion week ha annunciato la prossima partnership pluriennale con Yuga Labs, giovane azienda leader internazionale nel settore web3, artefice della popolare collezione NFT di Bored Ape Yacht Club e attualmente proprietaria di Crypto-Punks e Meebits. Un'intesa storica e assolutamente inedita, che permetterà alla maison italiana - oggi nelle mani del luxury group francese Kering - di esplorare ulteriormente tutte le strade offerte dall'ecosistema digitale per espandere gli orizzonti dell'industria della moda e dei beni di alta gamma.

## L'ANNO SCORSO IL BATTESIMO DELLA CITTADELLA VIRTUALE

Primo marchio tricolore ad accettare criptovalute in alcuni suoi negozi statunitensi, Gucci non è affatto nuovo a queste scorribande nel pianeta virtuale. Dal momento che già l'anno scorso si era lanciato in una serie di investimenti per attirare i suoi clienti in questi immaginifici ambienti decentralizzati, basati su tecnologie come



## LA PARTNERSHIP CON YUGA LABS

**Un'intesa storica e assolutamente inedita, che permetterà alla maison Gucci di esplorare ulteriormente tutte le strade offerte dall'ecosistema digitale**

blockchain e Nft. Dapprima acquistando una quantità non dichiarata di terreno nel gioco The Sandbox per ospitare esperienze virtuali; il mese successivo poi, siglando un accordo con il progetto NFT 10KTF (start-up di

fashion digitale acquisita sempre da Yuga Labs) per lanciare la collezione "Gucci Grail". A giugno, infine, ha acquistato 25 mila dollari di token nativi del mercato NFT SuperRare per aprire un caveau di arte digitale. Nel mezzo, più o meno a metà maggio, il battesimo di Gucci Town, una piccola città nel metaverso che esprime la visione del direttore creativo Alessandro Michele e fidelizza i visitatori attraverso uno stimolante meccanismo di ricompense. Con una serie di spazi adibiti ad attività come la Vault Plaza, il cuore della città, il Mini Game Heights, da cui è possibile accedere ad un'arena di giochi totalmente ispirati a Gucci oppure il Creative Corner, in cui gli utenti potranno ammirare esposizioni di artisti noti e creare a loro volta opere d'arte. E nei dintorni si trovano l'immane Gucci Shop, la boutique in cui i visitatori possono acquistare capi per il loro avatar, e il Power-up Place, un elegante caffè all'aperto in cui i membri della community possono sedersi e interagire tra loro. «Gucci

Town - spiega la maison in una nota - continua il nostro percorso di scoperta di nuovi territori nei quali sviluppare esperienze significative trainate da Vault, lo spazio sperimentale online di Gucci. Prodotti e contenuti sono stati sviluppati in stretta collaborazione con creatori di contenuti indipendenti della comunità Roblox quali Rook Vanguard, Bunnexh e Lirn, a riprova del nostro impegno nel promuovere i talenti emergenti».

## STORYTELLING SPERIMENTALE IN UN UNIVERSO GAMIFICATO

Ma le prime sperimentazioni di Gucci nel metaverso risalgono addirittura al 2021. Quando, sempre con Roblox, il brand di lusso fondato oltre un secolo fa a Firenze presentava Gucci Garden Archetypes in concomitanza dell'apertura dell'esibizione fisica. Una piattaforma su cui per due settimane gli avatar virtuali degli utenti che visitavano la galleria assorbivano elementi della mostra, trasformandosi a loro volta in artwork digitali. E ora la stretta di mano con Yuga che segna un nuovo scatto in avanti della casa di moda nel pianeta virtuale, valutato tra i 250 e i 400 miliardi di dollari dagli analisti economici globali. Una galassia "anomala" che prefigura affari d'oro per le grandi maison, favoriti dall'abbattimento di una serie di fattori dispendiosi come le spese di stoccaggio, i costi legati alla produzione tessile e la manodopera dei lavoratori. E dove nei mesi scorsi proprio Gucci è arrivata a vendere il suo modello virtuale di borsa Gucci Dionysus a più di 4 mila dollari, laddove nello store fisico il suo costo è di circa 3400 dollari. Naturalmente anche altri brand eccellenti come Dior, Tommy Hilfiger, Dolce&Gabbana, Paco Rabanne e Nike si sono accorti delle enormi potenzialità legate a questa frontiera digitale spinta, cominciando a studiare come raccontarsi nel metaverso; ma Gucci è probabilmente quello che ha giocato più d'anticipo, lavorando di recente anche con il colosso Superplastic alla creazione di personaggi animati di una collezione limitata di nft rari. Con Yuga invece, il viaggio è partito da alcune settimane proponendo ai rispettivi clienti esperienze immersive, volte a promuovere uno storytelling sperimentale tramite scelte artistiche inaspettate. «Grazie a questa alleanza su più fronti con un leader creativo nel web3 - conclude Robert Triefus, senior executive di Gucci Vault & Metaverse Ventures - consolideremo la narrazione continua del marchio su Otherside, l'universo gamificato e meta-RPG di Yuga dove il nostro ruolo sarà sempre più attivo e multiforme».

■ Giacomo Govoni





# F come Fendi e famiglia

Guida stilistica del menswear e degli accessori del marchio special Guest al prossimo Pitti, Silvia Venturini Fendi è una figlia d'arte che ha saputo mantenere immutata l'identità di un'azienda simbolo della moda italiana all'interno del gruppo Lvmh

**F**endi, uno dei luxury brand più prestigiosi sulla scena globale, sarà lo special Guest di Pitti Uomo 104. Presenterà la collezione uomo Primavera/Estate 2024 in una sfilata speciale- su invito- in programma nel tardo pomeriggio del 15 giugno presso la recentemente inaugurata Fendi Factory, il polo d'eccellenza della maison nel cuore della campagna toscana a Capannuccia (Bagno a Ripoli). «Sono entusiasta che la prossima sfilata uomo si tenga in una location per me così speciale, il cuore pulsante di Fendi, un luogo simbolo della creazione dove sviluppo, innovazione, formazione artigianale e produzione sono uniti sotto lo stesso tetto. Sarà un'occasione unica per vedere i nostri prodotti prendere vita proprio nel luogo in cui i nostri artigiani li realizzano, ponendoli per quel giorno al centro della scena», ha commentato Silvia Venturini Fendi, direttore artistico degli accessori e del menswear della maison romana.

## QUANDO LA MODA È UN AFFARE DI FAMIGLIA

Sin dal 1918, quando Adele Casagrande aprì un laboratorio di pellicce a Roma, il marchio

Sarah Jessica Parker sul set di *And Just Like That* il sequel di *Sex and the City* con il ritorno della famosa Fendi Baguette



**LA BAGUETTE, UNA IT-BAG CHE NON SMETTE DI FARE TENDENZA**  
**Celeberrima è la scena di *Sex and the city* in cui la protagonista, Carrie Bradshaw, chiede al rapinatore di non prendere la sua Baguette**



è condotto da donne. Fondato ufficialmente nel 1924 da Adele e suo marito Edoardo Fendi, si sviluppa alla fine della seconda guerra mondiale sotto la gestione delle cinque figlie della coppia, Paola, Anna, Franca, Carla e Alda, che Federico Fellini adorava chiamare "fendine". Silvia Venturini Fendi, esponente della terza generazione della famiglia, ricorda con ammirazione la nonna Adele: «Sapeva esattamente quello che voleva. Era il vero capo della famiglia e io ho sempre nutrito tantissimo rispetto per lei; era davvero una donna molto astuta». Anche la madre Anna, la secondogenita, ha incarnato un esempio importante. «Lavorava notte e giorno. Per una donna, essere al capo di una compagnia e riuscire a ottenere i grandi successi che aveva, significava dover lavorare tre volte più duramente di quanto un uomo avrebbe dovuto fare». Nata nel 1961, Silvia Venturini Fendi respira moda fin dall'infanzia, gioca nell'atelier e, a sei anni, posa per una campagna pubblicitaria indossando un bomber in castoro e un cappello abbinato. Ha solo quattro anni quando, nel 1965, Karl Lagerfeld diventa direttore creativo della maison, esercitando su di lei e sul marchio un'influenza rivoluzionaria. «Pensavo fosse un mago», racconta Silvia Venturini Fendi. «Era incredibile cosa potesse fare con un foglio di carta bianco e una matita, non ho mai visto nessuno fare uno schizzo tanto bene e tanto velocemente. Ogni qual volta c'era Karl, piuttosto che ri-

manere a casa a giocare con le bambole, facevo di tutto per farmi portare lì da lui». Un sodalizio quello tra il brand romano e il designer tedesco che durerà fino alla scomparsa dell'uomo, avvenuta nel 2019. Sua è l'ideazione dell'iconica doppia F del logo che racchiude l'anima di Fendi, impostosi nel panorama internazionale come sinonimo di lusso e qualità senza tempo.

## LA FORZA DEL SODALIZIO CREATIVO

Con un mentore come Karl Lagerfeld, somma di genialità creativa, la giovane Fendi studia a Londra e in Italia per poi ricevere un'ampia formazione in tutti gli aspetti aziendali. Fa il suo ingresso ufficiale lanciando la linea Fendissime (1987), in cui le pellicce si mischiavano con lo sportswear in maniera anticonformista. La stilista ha modo di perfezionarsi, lavorando al fianco di Karl Lagerfeld nella direzione creativa del marchio e nel 1994 diventa responsabile degli accessori. Nel 2001, anno in cui l'azienda diventa parte della divisione Fashion & leather Goods del portafoglio del gruppo francese Lvmh, diventa responsabile anche del menswear e della linea bambino. Dopo la scomparsa di Karl Lagerfeld, Silvia Venturini Fendi ricopre il ruolo di unico direttore creativo fino alla nomina del britannico Kim Jones, responsabile delle collezioni di alta moda, prêt-à-porter e pellicce per donna.

## LE BORSE ICONICHE SIMBOLO DI FENDI

A Silvia Venturini Fendi si devono grandi successi della maison. Ad esempio, la linea

Silvia Venturini Fendi, direttore artistico degli accessori e del menswear della maison romana



Selleria, che riprende la tradizione dei maestri sellai, ma soprattutto una lunga serie di modelli di bag timeless, tra cui spiccano la Baguette e la Peekaboo. Scigno morbido dalla forma rettangolare, dotato di un manico corto che permette l'incastro sotto le braccia, richiamando l'abitudine francese di portare il pane di ritorno dalla spesa, la Baguette, creata nel 1997, diventa presto una it-bag che ancora oggi non smette di fare tendenza. Celeberrima è la scena di *Sex and the city* in cui la protagonista, Carrie Bradshaw, chiede al rapinatore di non prendere la sua Baguette. A renderla un oggetto di culto è la produzione in numerose versioni. «La scelta di realizzarla in tante versioni diverse ci ha portato a dover ragionare fuori dalle tradizionali logiche di produzione. La conseguenza immediata è stata la scarsità che a sua volta ha fatto sì che si creassero delle ricerche spasmodiche di una versione piuttosto che di un'altra, liste d'attesa infinite», ha spiegato Silvia Venturini Fendi a *Vogue Italia*. Per la stilista la Baguette è stata fondamentale, anche a livello personale. «Perché essere "figli di" ti porta sempre a degli equivoci», ha rivelato alla rivista MFF. Altrettanto clamoroso è il successo di Fendi Peekaboo, che unisce tradizione artigianale, sperimentazione e creatività. Questa It-Bag, presentata per la prima volta nel 2009, è costruita con una chiusura a girello posta su entrambi i lati e il peso degli elementi metallici sulla nappa leggerissima fa sì che resti sempre aperta, creando l'iconico "sorriso" che ne svela l'interno. Un'icona senza tempo, anche questa oggetto di molteplici reinterpretazioni.

## LA STORIA CONTINUA NEL SEGNO DELLE DONNE

Talent scout eccezionale- ha coltivato talenti del calibro di Alessandro Michele, Pierpaolo Piccioli, Maria Grazia Chiuri, Virgil Abloh e Giambattista Valli- e presidente di Altaroma, Silvia Venturini Fendi sta conducendo verso il futuro la maison, dove oggi lavora la quarta generazione di famiglia. «È meraviglioso lavorare con mia figlia (Delina Delettrez Fendi). Essendo una madre che sa cosa significa il fardello dell'essere figlia d'arte, quindi lo scetticismo della gente, che tende a non valutare obiettivamente la persona in quanto tale, non le avrei mai proposto di lavorare in azienda. È stato Kim Jones, allora, a chiedermi il permesso di inserirla nel team (alla direzione stilistica dei gioielli del marchio, ndr)», ha confessato la stilista a MFF. ■ **Francesca Druidi**



# Il lusso di chiamarsi Donatella

Bionda platino dall'età di 11 anni, l'intuizione delle supermodelle in passerella, la tragedia di Gianni, la cocaina, l'amicizia con le dive. Storia senza noia di un'icona di stile, che ha proiettato il marchio di famiglia nella leggenda

**H**a vestito tutte le più grandi pop star e top model che la adorano, ha rivoluzionato il guardaroba delle donne di mezzo mondo, eppure ancora oggi negli istanti che precedono l'inizio di una sfilata un tormento interiore la assale. Racchiuso nella domanda "ma agli altri piacerà?". Perché per Donatella Versace aver riscritto i codici estetici dagli anni Novanta a oggi non autorizza a rilassarsi o a campare di rendita, anzi: c'è un tempo presente da ascoltare e interpretare, un heritage stilistico da rinverdire e una missione che la stilista calabrese si sente addosso. «Voglio riuscire a far capire che cosa è Versace oggi- sostiene- ovvero un unicum nel panorama internazionale. È lusso vero. Voglio fare in modo che questa maison rimanga rilevante non soltanto nella moda, ma in generale nella conversazione culturale globale».

## MUSA DEL FRATELLO GIANNI E CON TANTE "SORELLE" ACQUISITE

Un impegno vissuto come un'urgenza emotiva da Donatella specialmente da quando non c'è più il fratello Gianni, fondatore della fashion house brutalmente assassinato nel 1997 nella sua villa di Miami Beach. La pagina più nera nella storia della famiglia e del marchio, che segna un prima e un dopo nella vita della sorella. Il prima comincia nel maggio del 1955 a Reggio Calabria, dove Donatella nasce ultima di quattro fratelli da un uomo d'affari e una sarta dell'aristocrazia locale. Proprio Gianni è il primo a tagliare il cordone ombelicale con la terra natale trasferendosi a Milano nel 1972 per avviare la sua carriera di stilista, raggiunto poco tempo dopo da Donatella che con la laurea in lingue conseguita a Firenze entra a far parte della nascente azienda di moda. Occupandosi da principio di pubbliche relazioni e di studiare strategie per destare curiosità e attirare le attenzioni del fashion system: sua l'intuizione pionieristica e vincente di far indossare gli abiti grifati Versace alle big star dei red carpet mondiali. «Quell'idea mi venne perché all'epoca c'era una distinzione netta tra le modelle da show- ricorda- e quelle che apparivano nei servizi fotografici, già famose. Io proposi di usarle per le sfilate, erano terrorizzate di dover camminare in passerella, ma a loro dissi semplice-



## POWER WOMAN

**«Versace è sempre stato un brand per donne forti che non hanno paura di uscire, di esporsi ed essere glamour. Le attrici, ad esempio, hanno esattamente questa confidenza che io cerco»**

mente essere se stesse, di divertirsi e di comportarsi come amiche, anzi sorelle». Tra di loro e anche nei confronti di Donatella, che ancora oggi tali considera Linda, Cindy, Claudia, Kate, Naomi, Gigi e Bella, con ognuna delle quali si è instaurato un rapporto che va ben oltre quello professionale. Nel frattempo Donatella diventa vicepresidente dell'azienda, consolida il suo ruolo di braccio destro e musa del fratello, supervisiona campagne pubblicitarie diventate leggendarie, con fotografi come Bruce Weber, Richard Avedon e Helmut Newton. Nel 1994 Donatella è la capo designer della Versus, la linea più giovane e ribelle, e nel 1995 Gianni le dedica un profumo, Blonde.

## COLLEZIONI PER "POWER WOMAN" COME MADONNA E LADY GAGA

Due anni più tardi invece, inizia il dopo. Con la tragica scomparsa di Gianni Versace che genera un profondo shock nella sorella, le fa incontrare la cocaina di cui resta schiava per molti anni, la induce a un ricorso massiccio alla chirurgia estetica per ricostruirsi un'immagine di-

stante, aggressiva, spaventosa. «Avevo l'impressione che tutto il mondo mi guardasse con i coltelli negli occhi- ha confessato in un'intervista relativamente recente- così ho creato una maschera per proteggermi, non volevo che nessuno capisse le mie emozioni». Allo stesso tempo però, il 1997 coincide con il momento in cui, giocoforza, Donatella di-

venta direttrice artistica della Medusa e inizia a correre da sola. Riversando il suo universo di energie e la sua opulenza creativa nella prima linea moda disegnata di suo pugno, presentata nel 1998 davanti a un parterre gremito di celebrities. Da allora ha diretto la maison verso una nuova epoca e una nuova generazione, mostrando una capacità straordinaria di unire il lusso estremo con lo street style e, soprattutto, di esaltare la femminilità e il "power woman" attraverso le sue collezioni. «Versace è sempre stato un brand per donne forti- ha dichiarato più volte- che non hanno paura di uscire, di esporsi ed essere glamour. Le attrici, ad esempio, hanno esattamente questa confidenza che io cerco». Non per nulla dive assolute come Madonna, Jennifer Lopez, Beyoncé e Lady Gaga sono state protagoniste di diverse campagne della griffe, con l'ultima che in segno di grande amicizia e stima è arrivata addirittura a includere un brano intitolato "Donatella" nel suo album Artpop del 2013. Ma questa è solo una delle tante curiosità legate alla storia fuori dalle righe di un'autentica icona della moda mondiale: altre due, tra mille, la genesi della tinta biondo platino dei capelli, risalente all'età di 11 anni in omaggio alla passione smodata per Patty Pravo; l'incontro con il Papa Giovanni Paolo II nel 2018, in occasione della grande mostra "Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination" allestita al Met. ■ Giacomo Govoni

La stilista **Donatella Versace**





## Proposte che brillano

**U**n hub del lifestyle e del saper fare, che diffonde i suoi segnali trendy dalla capitale della moda. È dove si incontrano due volte l'anno boutique, negozi, produttori e gioiellerie in occasione di Homi Fashion&Jewels Exhibition, l'unico evento nel panorama fieristico italiano completamente dedicato ad accessori, abbigliamento e preziosi. Una manifestazione che pone al centro il know-how del made in Italy in termini di design e ricerca creativa, presentando collezioni e proposte di accessori per la stagione in arrivo, con una particolare attenzione al pronto moda.

### IN PASSERELLA I "MUST HAVE" DEI GIOIELLI E BIJOUX

Dopo l'apprezzata edizione di febbraio, che ha portato sul palcoscenico di Fieramilano i mille volti dei gioielli e dei bijoux "must have" per la primavera/estate 2023, la prossima è fissata in calendario dal 15 al 18 settembre. Quattro giornate durante le quali circa 600 espositori, di cui quasi un terzo stranieri, mostreranno in anticipo le tendenze fashion applicate a collane, orecchini, anelli, bracciali, cappelli e foulard. E suddivise in quattro aree differenziate per tipologia di prodotto, posizionamento e canale distributivo: Style, l'area delle collezioni ricche di design e ricerca che ospita al suo interno anche il progetto The Incubator; Everyday, con le sezioni Special Summer e Special Winter e un catalogo assortito di proposte per negozi, department store e punti vendita; Gems&Components, dove i produttori di semilavorati e di componenti per l'accessorio moda, il bijou e il gioiello trendy si mettono al servizio della creatività di laboratori, artigiani e designer. F+J International Delivery, dedicato alla ricca varietà di prodotti finiti e semifiniti di importazione, appartenenti a culture e tradizioni artigianali differenti.

### TRAIETTORIE VISIONARIE IN UNA CORNICE DIGITALE

Accanto a queste sezioni collaudate si snoderanno due percorsi immersivi, entrambi realizzati in collaborazione con il Poli.Design. Il primo è Visionaries, uno spazio nato dedicato ai precursori dello stile che hanno saputo interpretare i seasonal essential e i trending colors delle due macro tendenze Beyond bodies e Supercraft, presentate nel corso dell'ultima edizione della rassegna. Il secondo è Design Directions, un itinerario multimediale che si prefigge l'obiettivo di offrire alle aziende e ai designer i nuovi Forecast 2025 per gioiello e accessorio moda. Un racconto che non indaga solo materiali e forme, ma definisce vere direzioni progettuali, rappresentando un'opportunità unica per avere idee e spunti di riflessione sull'evoluzione del costume contemporaneo. Cornice digitale confermata di Homi sarà #befashionandjewels, la piattaforma attiva tutto l'anno che accoglie retailer, buyer e top visitor all'interno di un ecosistema sano e tecnologico, condividendo storie e coltivando le relazioni tra la business community. ■ **Giacomo Govoni**



**HOMI**

**600**

**Espositori**

Brand che parteciperanno all'edizione di settembre di Homi

**+22,1%**

**Fatturato**

Crescita dei ricavi del settore orafogioielliero registrata lo scorso anno

**1,5 mld**

**Export**

Valore delle esportazioni dei preziosi italiani negli Usa nel 2022



# Romantici ma mai banali

Anastasia Emelina crea accessori per la sposa ricercati e preziosi. Pezzi che riflettono la personalità di chi li indossa, che si contraddistinguono per lo stile classico ma allo stesso tempo contemporaneo

Ispirato dalla natura e dalla femminilità, NEA • MILANO è un brand di accessori e di gioielli per capelli nato dalla passione per il made in Italy d'eccellenza. «Tutti i miei pezzi sono creati a mano con la massima cura per ogni dettaglio. Per realizzare i miei accessori vengono utilizzati materiali di alta qualità: pietre, cristalli, seta, placcature in metalli e rifiniture in smalto - spiega Anastasia Emelina, owner and designer del brand -. Sono impegnata ad adottare l'etica della moda sostenibile riducendo gli sprechi e scegliendo materiali riciclabili e rinnovabili». Nelle collezioni di NEA • MILANO si possono trovare gli accessori ideali per completare l'outfit da sposa, da sera o da cocktail. La linea di accessori include tiare, pettini, cerchi, set di spille, collane e orecchini che possono essere personalizzati o creati su misura. «Il mio brand nasce da una constatazione, "un buco" nel mondo degli accessori sposa, che ho notato quando li cercavo per il mio matrimonio - racconta la designer -. In ogni negozio mi si proponevano le solite cose, tutti uguali e spesso di scarsa qualità. In questa mancanza ho visto un'occasione per liberare la mia creatività. Ho cominciato a realizzare i miei primi accessori con i ricami e i fiori di seta. Piano piano, con il passa parola, le mie creazioni hanno riscontrato un ottimo successo e dopo qualche anno ho presentato la mia prima collezione sotto il brand NEA • MILANO». Late Blossoms è la nuova collezione dallo stile classico e, allo stesso tempo, contemporaneo. Accanto ai modelli eleganti ed essenziali con fiori delicati e raffinata agata bianca è possibile tro-



## SLOW FASHION

**Non tengo un magazzino con i prodotti già pronti, creo quasi tutti i miei pezzi su richiesta per evitare lo spreco**

vare accessori più estrosi con catene scintillanti e solenni perle barocche. È una collezione creata per le spose senza tempo che apprezzano l'extra ordinario. «Il mio brand è orientato verso la sposa. La mia sposa è romantica però disposta ad uscire dalla sua zona di comfort, ama tutto ciò che unico e di qualità. La modalità manuale della mia produzione risulta compatibile con le tempistiche nel mondo wedding. Sostengo la slow fashion e non tengo un magazzino con i prodotti già pronti, creo quasi tutti i miei pezzi su richiesta per evitare lo spreco. Questo processo richiede da quattro a otto settimane, però mi permette di offrire ai clienti il servizio migliore, la possibilità di personalizzazione e accompagnamento nello styling del look sposa - un'altra

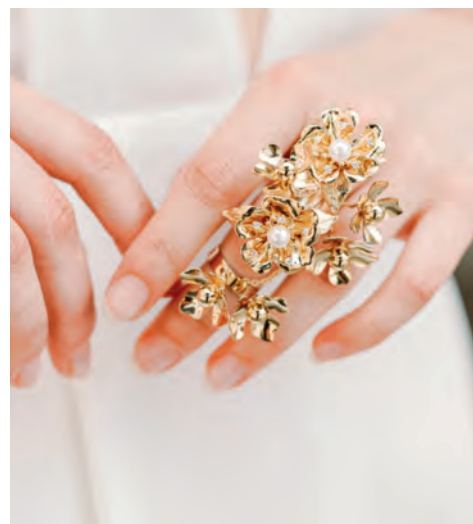
mia piccola passione. Inoltre, la maggior parte della mia collezione è composta di pezzi versatili che possono essere indossati in qualsiasi occasione, addirittura con un paio di jeans e un giubbotto di pelle».

Quasi la metà del tempo di produzione viene impiegato ricercando il materiale unico e sostenibile. «La maggior parte delle mie collezioni è fatta in ottone - il metallo morbido e leggero che mi permette di modulare e creare delle forme organiche. Poi successivamente - precisa Anastasia - ogni accessorio viene placcato in oro o in rodio per l'effetto argentato. Mi piace usare cristalli e zirconi, perle di ogni tipo, pietre dure semi-preziose e smalti per aggiungere un carattere ben distinto a ogni mia creazione. Per gli accessori in tessuti

uso solo sete naturali, pizzi e tulle di alta qualità. La moda è forza, espressività, coraggio e mi affascina vedere com'è cambiata nell'ultimo secolo. Tuttavia, per quanto è bella, è diventata fin troppo veloce e incontrollabile e non mi entusiasma la direzione che sta prendendo. Le collezioni vengono prese in considerazione solamente per una piccola frazione di tempo per poi diventare subito dopo "una vecchia notizia". La quantità prevale sulla qualità e qualsiasi pezzo iconico può essere sostituito con un pezzo simile low cost. Abbiamo completamente perso l'abitudine a entrare nei negozi di quartiere per scoprire qualcosa di inaspettato o per commissionare un pezzo straordinario. La tecnologia ha reso tutto più accessibile ma, purtroppo, impersonale; ci ha fatto perdere la curiosità, la pazienza e il senso del valore. Interagiamo con i bot, ci dicono cosa ci piace, ci confondono e ci costringono a effettuare acquisti impulsivi. Al contrario, il mio impegno quotidiano è incuriosire i clienti. Vorrei riportare le persone nel mondo della bellezza e contagiarle con la mia passione per un prodotto artigianale e per una comunicazione personalizzata e "umana". Per scelta, creo in piccole quantità su ordinazione per ridurre gli sprechi e conservare il valore del mio lavoro artistico. Utilizzo, per quanto mi è possibile, materiali ecosostenibili e investo nel packaging 100 per cento riciclabile. Vorrei fare la differenza non l'indifferenziata».

■ Luana Costa

NEA • MILANO si trova a Milano  
[www.neamilano.com](http://www.neamilano.com)



## Ispirazione collezione 2023

«La mia ispirazione principale per ogni collezione è la donna contemporanea, le sue abitudini e il suo stile - spiega Anastasia Emelina -. Ora come mai i dettagli fanno la differenza e un accessorio giusto può rivalutare qualsiasi outfit. Ogni stagione parte dalla ricerca delle forme fresche e dei particolari cui aggiungo il mio tocco inconfondibile di romanticismo, ad esempio con i fiori bianchi e boccioli di roselline. Nella collezione 2023 ogni sposa potrà trovare una soluzione giusta: un orecchino pendente per un tocco di classe, uno a cerchio per aggiungere grinta, un pettine per impreziosire l'acconciatura, o le perle oversize per il look più fashion».





# Monili di ispirazione tribale

Un concept legato a un gusto autentico, con richiami etnici ed etnografici rivisitati, per essere senza tempo aldilà delle mode: Tribal Beat è questo ma anche tanto altro di più. La designer Silvia Ghidoni ci racconta la sua arte

La moda etnica nel XIX secolo conquistò il gusto occidentale e da allora in poi divenne sempre più popolare sconfiggendo anche nei gioielli. Come ci ha insegnato lo stilista francese Saint Laurent, sbalordendo tutti a fine anni 60 con la sua collezione ispirata all'arte tribale, i gioielli etnici sono tra gli accessori più belli, originali e inusuali, diversi a seconda del popolo o del territorio in cui hanno origine, e regalano un senso di originalità unica, permettendo a chi li indossa di distinguersi, oltre i trend e le mode.

«Tribal Beat già nel suo nome racchiude perfettamente l'essenza dei miei valori: "tribale" e "battito" sono due parole che accostate si riempiono di sfumature e sono sinonimo di energia, personalità, tradizione e autenticità ispirati all'arte etnica - spiega Silvia Ghidoni, stilista di gioielli, o più semplicemente artigiana creativa, come lei stessa si definisce -. Ho sempre avuto un interesse particolare per l'arte tribale e per l'abilità creativa espressa da una giada incisa, un pendente medio-orientale, una perla in osso: elementi che sono l'anima delle mie creazioni.

Gli oggetti e le culture tribali hanno destato su di me un grande fascino, anche per la loro valenza magica. Inserisco spesso nei miei gioielli pezzi vintage adattandoli però al gusto europeo. Nel 2022 ho deciso di lanciare il mio brand di monili etnici. In questo anno e mezzo ho partecipato a molti eventi, tra cui un contest

Dallo shooting della collezione Equinox  
[www.tribalbeat.it](http://www.tribalbeat.it)



del POLI.design di Milano in cui uno dei miei pezzi è stato selezionato ed esposto alla mostra "Visionaries: i designer che interpretano il futuro", durante la Homi Fashion & Jewels di settembre 2022».

**La sua produzione contempla solo**



**"pezzi unici", quale filosofia accomuna le sue realizzazioni?**

«Immagino un design diverso per ogni gioiello, per scelta non duplico mai un pezzo. Lo stile esprime la mia sensibilità, non segue i cosiddetti consigli della moda stagionale, al contrario sono felice quando capita di creare pezzi personalizzati seguendo i desideri e suggerimenti dei miei clienti. Cerco di fondere elementi inconsueti per evocare un mondo che narra di viaggi, esperienze e storie di culture che mi affascinano. Materiali e proporzioni insoliti vengono rielaborati per

dare vita a gioielli speciali. Studio approcci diversi, sono partita utilizzando pietre semipreziose e pietre dure, poi la mia ricerca mi ha portato a sperimentare più materiali. La mia linea in tessuto, con richiami etnici, è un tipico esempio del mio modo di lavorare. Amo i contrasti, alle perle occidentali e classiche contrappongo il tocco più naïf del bronzo africano; alla delicatezza di pietre semipreziose o tessuti, accosto elementi naturali basilici, quali osso e legno. Mi piace inoltre utilizzare la pelle, ho realizzato delle linee accostando degli amuleti afgani a cuoio o cavallino stampato. In questi casi utilizzo sempre materiali eticamente riciclati. Liscio e ruvido, lucido e opaco, fine e grezzo sono accostati per stimolare vista e tatto e dare vita a un monile originale e versatile».

suo modo d'indossarlo a concludere il ciclo creativo».

**C'è un fil rouge che lega le sue creazioni?**

«L'amore per l'altrove è il fil rouge che lega ogni mia creazione, racconta una storia sempre diversa, ma ognuna parte da un elemento focale con una sua provenienza, una storia, una peculiarità. Io faccio come farebbe un restauratore: accarezzo questi pezzi, non li lucido, non li rifinisco, cerco di tenerli in patina in modo che rimanga il loro sapore più autentico».

**A chi si rivolge soprattutto la sua arte?**

«I gioielli etnici ci fanno evadere dagli schemi stilistici a cui siamo abituati e donano un fascino cosmopolita a chiunque li indossa. Sono per donne di carattere, in-

## IL TARGET

**I miei monili sono dedicati a donne di carattere, incontrano il gusto di chi cerca qualcosa che esce dall'ordinario**

**Da dove deriva l'ispirazione per ogni sua creazione?**

«L'ispirazione, sia per un solo pezzo che per una collezione, emerge dagli stimoli stratificati nella mia storia personale: il disegno di un tessuto ikat o la trama di un vecchio kilim, gli arabeschi vegetali di William Morris, il riflesso di una perla barocca, ma anche il sottofondo di un brano rock, un cielo al tramonto o la degustazione di un buon calice. Tutto questo influisce sulle mie creazioni. Realizzo i gioielli con l'intento che facciano sentire le mie clienti uniche e speciali, sia che indossino una t-shirt che un tubino nero. Soprattutto amo che l'ultimo passaggio sia condiviso tra me e la donna che porterà il gioiello, perché sarà proprio il

contrano il gusto di chi cerca qualcosa di inconsueto, di nicchia, che esce dall'ordinario. È bello poter giocare con il proprio look accostando gioielli etnici che donano un tocco di fascino e mistero, sia per le occasioni speciali che per tutti i giorni. Eppure fino a poco tempo fa questo non era così scontato. In tutte le epoche i gioielli hanno viaggiato per il mondo, contaminato stili esattamente come gli abiti, i tessuti. Ma questa sensibilità era riservata ai grandi viaggiatori. Ora un pubblico sempre più vasto è attento alle altre culture, al pezzo unico artigianale, soprattutto alla storia che racconta. Con la mia passione spero di aggiungere una nota nuova, non convenzionale».

■ **Cristiana Golfarelli**

## DOVE TROVARE I GIOIELLI TRIBAL BEAT

I gioielli di Silvia Ghidoni si possono acquistare sul suo sito internet e ai numerosi eventi a cui partecipa, tra cui le fiere più importanti del settore.

Silvia intanto ha già partecipato a due edizioni di Outfit Show, un nuovo format dedicato agli amanti del fashion, rivolto sia a blogger e influencer, che ai brand. Ha poi partecipato a Chibimart, interessante fiera della bigiotteria a Milano. Ha presenziato a due edizioni di Cosmodonna a Brescia e a settembre 2023 sarà di nuovo a Homi Fashion & Jewels. A breve il suo sito sarà bilingue per aprirsi anche al mercato internazionale.



# Haute couture e digitale

Rinnovamento del minimal chic, uno stile inconfondibile, un'eleganza raffinata e senza tempo per la donna che vuole esprimere se stessa: la stilista siciliana Flavia Pinello afferma ancora una volta l'unicità delle sue collezioni, con lo sguardo tra artigianalità e digitalizzazione

**A**nche in Sicilia è approdato il metaverso: un passo che oggi risulta essere decisivo e determinante in tutte le strategie di sviluppo. Oggi, infatti, anche per il settore moda si parla sempre di più della coesistenza tra capi reali e virtuali. La prima in Sicilia ad entrare nel metaverso è Flavia Pinello, fashion designer e maker, esperta nel 3d rendering applicato al fashion. La stilista, nonché presidente del Mythos Fashion District, ha progettato e sviluppato il prototipo di uno show room virtuale per la promozione del fashion siciliano, in sinergia con Critica (Centro ricerca innovazione tecnologica informazione comunicazione e alta formazione), Its Emporium del Golfo, Itet e il Consorzio MedEurope.

Flavia Pinello è stata introdotta nel mondo dell'haute couture dalla nonna, che era una delle capo sarte di Sorelle Fontana. Il suo talento e le sue competenze hanno catturato l'attenzione dei grandi nomi della moda, ma, orgogliosa delle sue origini siciliane, Flavia, pur di mantenere la sua indipendenza, il suo brand e l'atelier a Palermo, ha declinato le più importanti proposte di lavoro fatte da multinazionali della moda che la volevano inserire nel loro staff a Milano, Londra, New York. Il brand Flavia Pinello progetta e realizza abbigliamento da donna evening dress e prêt-à-couture, rigorosamente made in Italy. Il brand nasce nel 2010 contestualmente all'apertura dell'atelier Modart di Flavia Pinello a Palermo e fa il suo debutto alla New York International Bridal Week e alla Dubai Fashion Week.



## IL LEIT MOTIV

**La bellezza è negli occhi di chi la sa cercare. La bellezza è nell'armonia delle forme, delle proporzioni, delle contaminazioni e delle conoscenze**

Ciò che la differenzia dalla maggior parte degli stilisti è la capacità di saper progettare e realizzare un capo di alta moda dall'idea al ve-

stito finito, in ogni sua fase. Questo le permette di avere il completo controllo creativo delle sue collezioni, dato che stilista, modellista e prototipista si fondono in un'unica persona. La sua conoscenza tecnica le ha permesso di avvicinarsi al bespoke sin da giovanissima per clienti molto esigenti e spose provenienti da tutto il mondo. Inizia a vestire il soprano Natalia Pavlova, nipote di Pushkin, per tutti i suoi eventi più importanti tra cui il concerto solista alla Carnegie Hall di New York. Modart di Flavia Pinello è il nome dell'atelier che ha fondato a Palermo, un tempio della moda isolana dove tradizione e innovazione si fondono nell'alta sartoria. Con non poche difficoltà è riuscita a portare avanti la sua idea di moda e alta sartoria fino a scardinare la diffidenza riguardo gli abiti sartoriali, ed è riuscita ad entrare nel cuore del pubblico siciliano, italiano e internazionale. Se in atelier si respira ancora il saper fare antico e un'anima artigiana che si muove tra le stoffe e le mani sapienti, il brand invece, partendo da queste radici, inizia ad abbracciare il digitale sia come mezzo di comunicazione che come strumento creativo e tecnico. Le collezioni Flavia Pinello vengo-

no progettate in 3d, una nuova tecnologia che permette di vedere il capo finito, poter correggere la vestibilità e rifinire i dettagli, tutto in digitale.

Una svolta green del brand perché le tecnologie digitali permettono di abbattere sprechi e rifiuti. Le sue competenze tecniche l'hanno portata a intraprendere alcune collaborazioni con case di produzione cinematografiche, italiane e internazionali, per la progettazione e realizzazione di costumi e la direzione del reparto costumi. «La bellezza è negli occhi di chi la sa cercare. La bellezza è nell'armonia delle forme, delle proporzioni, delle contaminazioni e delle conoscenze». Il leit motiv di Flavia Pinello è la costante ricerca dell'armonia, un equilibrio fluido tra la moda e l'eleganza che si adagia sul corpo della donna. In contrapposizione al Barocco siciliano, alle mode volumetriche ed esagerate che più che vestire, sminuiscono la personalità e le forme delle donne, il brand di Flavia Pinello si concentra sulla persona e sulla valorizzazione della personalità, rimettendo la donna al centro della moda. La sartorialità e la maestria si esaltano nella semplicità, non hanno bisogno di sovrastrutture per farsi notare. Così, un dettaglio o un particolare assumono un ruolo diverso, ergendosi a protagonisti e complementari di un design studiato e ricercato, dando equilibrio al capo stesso.

Attraverso le sue creazioni la stilista vuole esprimere il suo concetto di bellezza e di armonia per la donna attuale che vuole farsi no-



Modart di Flavia Pinello si trova a Palermo

[www.modartdiflaviapinello.com](http://www.modartdiflaviapinello.com)

Per il brand: [www.flaviapinello.com](http://www.flaviapinello.com)

tare per eleganza e femminilità.

«Nella moda odierna- afferma Flavia Pinello- si è perso il senso di unicità e personalità. Nei negozi non si vedono più le immagini di persone, ma si vede solo un senso di vuoto e negazione della personalità. Noi desideriamo creare abiti che ridiano quella sensazione di benessere, eleganza, unicità. Vogliamo creare abiti che diano fiducia in se stessi e portino una sensazione di libertà».

■ **Beatrice Guarnieri**

## Le tappe del successo

Numerosi sono i traguardi e i riconoscimenti conferiti a Flavia Pinello. Nel 2016 ha esordito a livello internazionale presentando la sua collezione sposa alla Dubai Fashion Week e alla New York International Bridal Week diventando una delle più quotate couturier mondiali.

Nel 2017 è stata la più giovane vincitrice del Premio Nazionale Giuseppe Guarino al valore e merito artigiano.

Nel 2018 è stata insignita del titolo di Eccellenza di Casteldaccia, e poi ha ricevuto il premio Italia Giovane per il Made in Italy.

Nel 2019 è premiata come Eccellenza del made in Italy per l'espressione fisica della poesia nel mondo dell'alta moda.

Nel 2020 ha ricevuto il premio Open- Break the Chain per l'innovazione apportata alla sartoria con l'utilizzo della stampa 3d.

Nel 2022 è stata premiata dalla Camera di Commercio di Palermo e Enna per la resilienza e l'impegno sociale durante la pandemia e dopo ha ricevuto il Premio Taomoda per il Distretto Mythos.

Oggi è la prima presidente donna del Distretto della Moda della regione Sicilia, Mythos Fashion District.





## ANIMA “GREEN”

Vorremmo avere un impatto “zero” sull’ambiente per poter mantenere l’equilibrio nel Pianeta. Le nostre materie prime sono prevalentemente naturali: il vero corozo è il seme del frutto di una tipologia di palma, il vero corno e l’osso provengono da allevamenti, mentre il corno di cervo austriaco è ricavato dalla muta dell’animale, che perde il “palco” una volta all’anno. Le madreperle provengono da allevamenti australiani e filippini. Le nostre materie prime sintetiche hanno dal 30% al 100% di resine vegetali, mentre l’ottone che noi lavoriamo è esente da piombo. Tutti i nostri processi produttivi sono rivolti alla ricerca della maggior sostenibilità possibile.

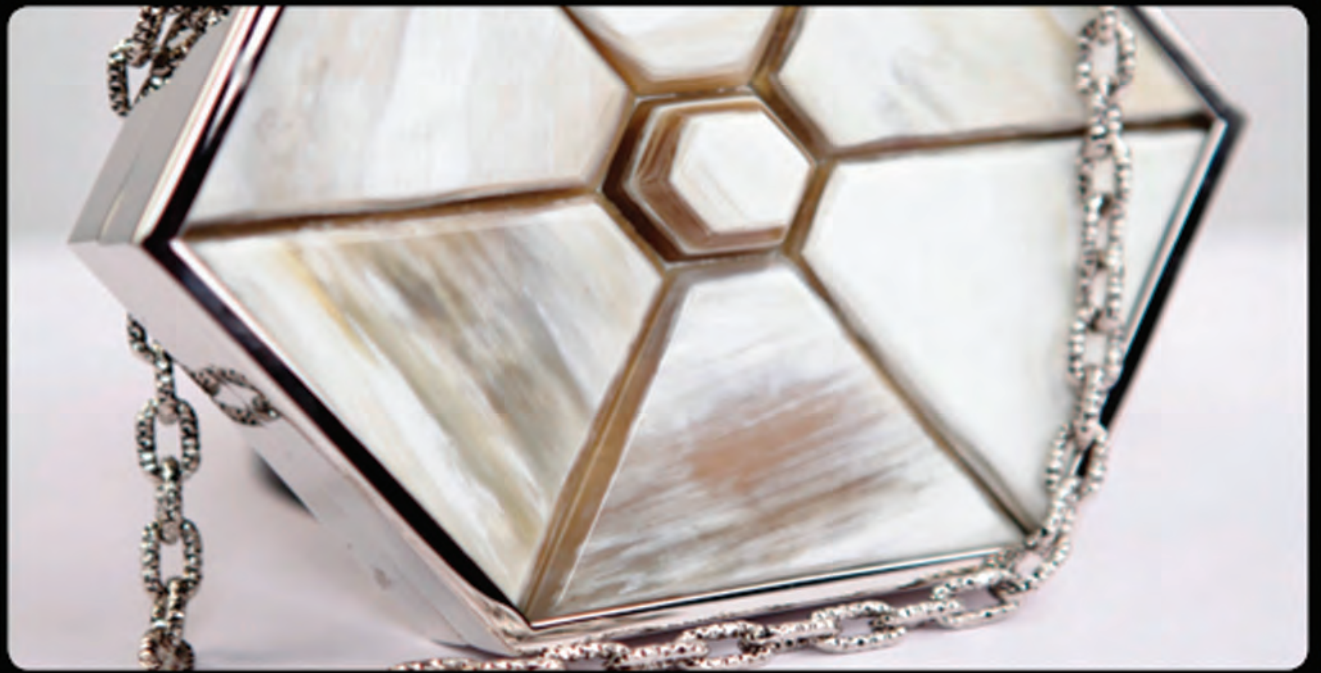
Effettuiamo il riciclo degli sfridi delle lavorazioni con un impianto di aspirazione delle polveri, che ci permette di raccogliere separatamente lo scarto di lavorazione dei materiali naturali (che sono un ottimo concime per l’agricoltura) da quelli sintetici. Effettuiamo il riciclo della carta e del cartone, di alcuni imballaggi di plastica quali vaschette, contenitori e/o pellicole, riutilizzando i primi nel processo produttivo come contenitori, i secondi come imballaggi.

Negli anni siamo riusciti a raggiungere un riciclo dal 98% della carta, 80% del cartone, stiamo migliorando sulla plastica, dove abbiamo raggiunto il 60% di riutilizzo. Abbiamo un impianto per il riciclo dell’acqua, un altro di filtri ad acqua per i laser, tutte le nostre emissioni sono di ben lunga al di sotto di quelle consentite.

A partire dal 2010, abbiamo iniziato un percorso ecologico di impiantistica strutturale: tutti i nostri vetri sono ad ottimizzazione della trasmissione termica, tutte le nostre luci sono led sia interne che esterne, inoltre la nostra centrale termica è a biomassa, abbiamo optato per una caldaia austriaca che, attraverso filtri appositi, ha emissioni molto basse e riduce la formazione delle ceneri di risulta, che vengono riutilizzate quale concime nel nostro giardino. Da questa centrale otteniamo acqua calda nei mesi invernali mentre nella bella stagione subentrano i pannelli solari di un impianto apposito. Altri pannelli fotovoltaici producono energia, benché non sufficiente a renderci autonomi: nei nostri programmi c’è difatti l’implementazione dell’impianto e al momento ci serviamo di un fornitore di energia da fonti rinnovabili nella misura del 40%.

Al momento, stiamo aggiornando il nostro sito dove comunicheremo tutte le informazioni sulla sostenibilità a chi lo visiterà, i nostri venditori vengono formati per evidenziare che il nostro ciclo produttivo è all’insegna della sostenibilità. Ai nostri fornitori diamo dei capitolati stringenti che come risultato ci hanno fatto ottenere dei materiali poliesteri con un minimo del 30% di resine di origine vegetale fino ad arrivare al 100%. Le galvaniche con cui collaboriamo sono certificate e per ogni bagno (già nickel-free) ci consegnano l’analisi con la dichiarazione dei micron di palladio di base. Inoltre seguiamo e applichiamo un Codice Etico da cui non derogiamo mai.





*Fontana s. r. l.*

Via Nazionale Est 10/12, 43044 - Cavalli di Colecchio (PR)  
Tel. +39 0521/804120 - Fax 0521/804255 - fontana@fontana.it  
www.fontana.it



# Il punto di vista di una head hunter

Oggi in Italia si evidenzia un eccesso di offerta di profili creativi rispetto a una carenza di profili tecnici. Delicata anche la transizione verso una moda sostenibile. L'analisi di Elisabetta Berla, co-fondatrice dell'agenzia Between Design Research

Oggi il mismatch tra domanda e offerta di lavoro è una grave criticità del mercato in Italia, che riguarda anche il settore della moda. Ne parliamo con Elisabetta Berla, co-fondatrice insieme a Sabrina Damassa dell'agenzia di fashion consulting ed head hunting Between Design Research.

**Avete fondato Between Design Research nel 1999. Qual è stato il vostro approccio al fashion talent scouting?**

«Quando abbiamo fondato l'agenzia avevamo entrambe alle spalle diversi anni di esperienza professionale in brand del lusso. La conoscenza delle particolari dinamiche di queste aziende, costrette a un ritmo intenso di produzione di creatività, ci ha facilitato a essere credibili nel proporci in veste di head hunter e consulenti. All'inizio della nostra start up ci siamo occupate soprattutto di profili creativi, facendo un lavoro di sistematizzazione di un processo di selezione in cui le scelte venivano fatte negli anni Novanta in maniera imprecisa, basata sul passaparola e non sull'analisi di competenze e soft skill. In seguito, il nostro raggio di azione si è ampliato e oggi ci occupiamo di tutte le professioni che operano all'interno delle aziende del settore moda, dai C-level ai tecnici».

**Quali sono i profili oggi più richiesti e le competenze che fanno la differenza?**

«Oggi il mercato è molto segmentato. Il successo di un marchio è determinato da una collaborazione stretta tra diverse competenze: brand direction, stile, merchandising e dalla possibilità di adottare una visione a lungo termine, la cui immagine sia riconoscibile».

**Oggi il mismatch tra domanda e offerta di lavoro in Italia è particolarmente significativo, anche nella moda. Per quali ragioni si è giunti a questa situazione e quali soluzioni possono essere messe in campo?**

«Le rispondo parlando del mondo dello stile: le scuole di moda hanno per anni investito in corsi costosissimi dedicati al design, accogliendo studenti che provenivano da ogni parte del mondo, in particolare dall'Asia. Nessuno ha mai pensato di proporre seriamente delle alternative allo stile, al-



**I MODELLISTI, PROFILI MOLTO RICHIESTI MA DIFFICILI DA REPERIRE**

**Bisogna nobilitare queste professioni che agli occhi di chi vuole intraprendere una carriera nella moda paiono ancora minori. Il Giappone, ad esempio, ha formato una generazione di modellisti che tutto l'Occidente invidia**

ternative di professioni più tecniche. Penso ai modellisti, sempre molto richiesti in quanto difficili da reperire. Il Giappone, ad esempio, ha formato una generazione di modellisti che tutto l'Occidente invidia. Ma non basta formare, bisogna nobilitare queste professioni che agli occhi di chi vuole intraprendere una carriera nella moda paiono ancora minori. Nel campo della sostenibilità, solo da qualche anno esistono corsi di master e un solo corso triennale collegato con la Fondazione Pistoletto in Piemonte, che forma professionisti esperti in filiera tessile sostenibile».

**Between Design Research ha realizzato una serie di lezioni online dedicate proprio a chi vuole lavorare nella moda sostenibile.**

«La sostenibilità è ormai un percorso irrinunciabile sia per questioni di legislazione che per motivi etici. Il percorso si è tuttavia rilevato più difficile e lento di quanto avessimo previsto e forse alla maggior parte delle aziende non sono ancora chiare

quale siano le priorità di investimenti da adottare. Anche in questo la nostra società può aiutare le aziende a fare scelte maggiormente adatte a loro».

**Sostenibilità, formazione e internazionalizzazione sono i tre pilastri della vostra agenzia. Come si declinano in concreto nella vostra attività?**

«Restando sul tema della sostenibilità, durante il primo lockdown insieme alle colleghe dell'ufficio di Shanghai abbiamo creato una piattaforma on line gratuita, Between Conscious, con due obiettivi: il primo è quello di proporre masterclass tenute da professionisti che si occupano di sostenibilità relativa al mondo della moda; il secondo, di costruire un archivio di persone che occupano posizioni chiave nella transizione delle aziende verso questa nuova frontiera. La formazione è la restituzione dell'esperienza accumulata in vent'anni di attività; ne beneficiano i giovani professionisti a cui diamo consulenza su come performare nei colloqui di lavoro, i

neo laureati a cui forniamo consigli per affrontare la professione e gli studenti durante i seminari di fine corso a cui partecipiamo. L'internazionalizzazione ancora oggi è uno degli stimoli più forti della nostra attività. Operiamo in due ambiti: da un lato, c'è la volontà di conoscere com'è strutturato e come si evolve il mondo dei creativi in tutte le sue declinazioni (prêt à porter, accessori, calzature) attraverso il costante contatto con i professionisti, a partire dagli emergenti in uscita da scuole internazionali fino a chi lavora ad alti livelli nei brand del lusso europei. Interessante anche il network sviluppato attraverso le giurie nelle scuole e nei concorsi di moda più significativi in Europa. Dall'altro, in maniera assolutamente pionieristica, c'è stata la voglia di esportare il nostro modello di attività in Cina e questo ha comportato l'immersione in una realtà fatta di aziende di dimensioni e dinamiche per noi inimmaginabili. Abbiamo iniziato a lavorare con i gruppi cinesi nel 2007 e abbiamo aperto insieme a una collega cinese la sede di Shanghai nel 2014».

**Between Design Research è stata la prima a introdurre professionisti della moda nel mercato cinese. Come avete sviluppato questo dialogo nel corso degli anni? Con quali opportunità e criticità?**

«Siamo senz'altro state pioniere dello headhunting per i gruppi di moda cinesi e all'inizio abbiamo pagato caro il prezzo della nostra intraprendenza. Siamo da poco rientrate dal primo viaggio a Shanghai dopo la pandemia. Abbiamo trovato un paese trasformato, meno globale più locale. Molti stranieri sono tornati in Europa ma oggi, con la riapertura, le opportunità per chi è rimasto sono estremamente interessanti. In questi anni Between Cina ha guadagnato credibilità e ampliato il numero di clienti fidelizzati. Siamo convinte ci sia ancora molto lavoro da fare. Per conquistare i clienti asiatici una chiave fondamentale è il tempo, le relazioni si costruiscono negli anni, cena dopo cena, incontro dopo incontro».

■ **Francesca Druidi**



Elisabetta Berla, co-fondatrice Between Design Research



TIBALDI —



*più gioiello che penna...*

N60

TIBALDI.COM





engineered and manufactured  
by BRICS

# PORSCHE DESIGN

Milano | Galleria Vittorio Emanuele | Ph. +39 02/22198061 | [galleria.store@brics.it](mailto:galleria.store@brics.it)  
[brics.it](http://brics.it)