

# ValoreItalia

IL TOP DI GAMMA

## CONFINDUSTRIA NAUTICA

L'impatto dell'industria nautica sull'economia del Paese; l'exploit delle esportazioni; gli ottimi risultati registrati dalla nautica da diporto e gli investimenti sul futuro: il punto di vista del presidente Saverio Cecchi

a pagina 30



## SISTEMA MODA ITALIA

Il presidente Sergio Tamborini mette in evidenza le priorità del settore, tra queste: il consolidamento dell'export sui mercati europei; un quadro regolamentare di sostegno alle Pmi che faccia crescere la domanda di sostenibilità

a pagina 5

## Un Paese sempre più attrattivo



Valentino Valentini, viceministro delle Imprese e del made in Italy

**N**el 2022, l'Italia conferma il trend positivo come destinazione di investimenti diretti esteri, con la realizzazione di 243 progetti, secondo l'EY Europe Attractiveness Survey 2023; un dato superiore rispetto a quello relativo alle tre maggiori economie europee: Germania, Regno Unito e Francia. Il nostro Paese può crescere ancora molto e in questa direzione è impegnato il ministero delle Imprese e del made in Italy, come spiega il viceministro del Mimit Valentino Valentini.

Il disegno di legge sul Made in Italy,

>>> segue a pagina 3

## ALL'INTERNO



### Lineapelle Milano 2023

Evento clou della stagione fieristica internazionale: appuntamento a Fieramilano Rho 19-21 settembre

### Salone nautico 2023

Tutte le novità della 63esima edizione del salone di Genova in calendario dal 21 al 26 settembre



# GIANNI LETTA GENIO E REGOLATEZZA

di Renato Farina

**P**arlare di Gianni Letta e di quel che ha fatto e fa per il made in Italy comporterebbe compilare una nutrita serie di iniziative come membro dei governi Berlusconi e poi come personalità autorevole e ascoltata ben oltre il recinto di partiti e di coalizioni. Poi ho capito qual è il suo contributo essenziale: è la sua persona e il modo che ha di porsi, e che comunica qualcosa di spiritualmente fortissimo. Il suo coincidere pienamente in atti, parole, sentimenti con la patria che gli ha dato i natali, da cui proviene la sua stirpe: l'Abruzzo come cuore geografico ed esistenziale dell'avventura umana dell'Italia e degli italiani. Fin dalla preistoria, con le peripezie dell'emigrazione e del ritorno a casa, con i terribili terremoti e la rinascita continua, ostinata, appassionata. Lui cattolico e laico, al servizio di una parte e di un'impresa privata e insieme con una sensibilità pubblica e istituzionale riconosciuta universalmente, prima come direttore del quotidiano Il Tempo, poi come giornalista e dirigente apicale al fianco di Silvio Berlusconi in Fininvest e a Palazzo Chigi. Un

unicum, un numero primo.

E questa è esattamente la caratteristica di qualunque prodotto, merce, forma, idea che meriti la qualificazione di made in Italy. Pensiamoci un momento. Gianni Letta ha 88 anni compiuti, ed è al lavoro esattamente è sempre per tutelare e lanciare nel mondo come bene supremo la concordia tra le nazioni, e dentro la nostra patria. E in tal modo incarna il fattore umano del made in Italy. Normalmente lo facciamo coincidere con il marchio che reca queste parole di significato internazionale sulle merci a qualunque prezzo siano sul mercato mondiale: dalla Ferrari al parmigiano-reggiano, dalla Nutella alle meravigliose macchine che fanno altre macchine, eccetera. Cose, appunto, fatte in Italia. Cosa significa per chi compra, ordina, vuole che quella merce è "fatta in Italia"? Sapere che un cibo, un gioiello, un'auto, una giacca, un oggetto insomma, è italiano comunica un senso, fa immaginare un panorama, un'atmosfera, il suono argentino della nostra lingua. Persino il rombo del motore o il profumo del vino vanno oltre sé stessi, e trasmettono la vibrazione inconfondibile che fa individuare terra e cielo,

mari e monti, odori e colori, umanità e speranze, poeti e navigatori, di questo Bel Paese che - secondo la semplice definizione di Dante Alighieri - è l'Italia. Per questo la falsificazione dei prodotti è molto di più che una banale truffa: è sfregio all'identità delle nostre genti di oggi e di ieri. Sarà il caso che questo delitto di furto della personalità non sia inflitto alle future generazioni. E sarà il caso anche che essi meritino di portare addosso invisibile ma incancellabile quel marchio di "made in Italy", senza escludere affatto che possa fregiarsene anche chi ne è figlio adottivo. Ricomincio allora con una domanda di attualità: Gianni Letta è stanco? Possibile che sia ancora adesso, mentre leggi, immerso nella politica e non come nume tutelare da onorare e poi girarsi dall'altra parte, ma parte attiva che cuce ferite, inventa alleanze, allo stesso modo di tanti anni fa, e non sia stanco? Con tutti i suoi impegni, con il suo passare da un incontro all'altro, molti di più di quanto si sappia, e mai per tagliare nastri e fungere da bella statua ma per lasciarci la sua impronta di "costruttore" (invisibile)

>>> segue a pagina 4

A photograph of two young girls sitting on a blue pedestal outdoors. They are both wearing blue and white floral dresses with ruffled collars and matching ruffled sandals. They are 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, Cristiana Golfarelli,  
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori,  
Tiziana Bongiovanni,  
Eugenia Campo di Costa,  
Guida Montefamelo, Desna Ruscica,  
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

Renato Farina, Ginevra Cavalieri,  
Angelo Maria Ratti, 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

## Un Paese sempre più attrattivo

Dalla tutela della proprietà industriale fino a Transizione 5.0. Il viceministro del Mimit Valentino Valentini illustra l'impegno del Governo per favorire l'attrazione degli investimenti, proteggere il made in Italy e assicurare competitività al tessuto produttivo italiano

**N**el 2022, l'Italia conferma il trend positivo come destinazione di investimenti diretti esteri, con la realizzazione di 243 progetti, secondo l'EY Europe Attractiveness Survey 2023; un dato superiore rispetto a quello relativo alle tre maggiori economie europee: Germania, Regno Unito e Francia. Il nostro Paese può crescere ancora molto e in questa direzione è impegnato il ministero delle Imprese e del made in Italy, come spiega il viceministro del Mimit Valentino Valentini.

**Il disegno di legge sul Made in Italy, penso ad esempio nello specifico al Fondo strategico nazionale, mira a sostenere le nostre filiere produttive attirando ancora più investimenti e potenziando la promozione di un brand, il made in Italy appunto, già molto forte a livello internazionale. Come intervenire?**

«L'attrazione investimenti è un vero e proprio strumento di politica industriale. E questo è chiaro al nostro Ministero. Al Mimit stiamo rilanciando la funzione di attrazione investimenti, attraverso una serie di misure ad hoc, destinate a migliorare il posizionamento del nostro Paese a livello globale. Protagonista di questo nuovo slancio è la riattivazione e il potenziamento del Caie: Comitato per l'attrazione degli investimenti esteri. L'obiettivo della rinnovata struttura è individuare potenziali investitori, facilitando gli investimenti nel nostro Paese. In particolare, il Caie affiancherà a ogni investitore un tutor, che lo accompagni durante tutto il suo iter, fungendo da interfaccia pubblica primaria dell'investitore, agevolando anche nel raccordo con le amministrazioni locali. In questo modo si garantirà un processo sicuro, rapido e snello. A questo si aggiunge la capacità del Mimit di esercitare i poteri sostitutivi in caso di inerzia delle altre amministrazioni nei procedimenti legati a investimenti rilevanti per il sistema produttivo nazionale e aventi ricadute occupazionali significative. Con questi interventi abbiamo dato una risposta chiara ed efficace alle richieste dei potenziali investitori esteri che vedevano nella burocrazia italiana e nella difficoltà a interfacciarsi con i vari interlocutori a livello locale come un serio ostacolo ai loro progetti».

**Con il suo lavoro ha contribuito al disegno di legge di modifica del Codice della proprietà industriale, di competenza del Mimit, approvato nel pieno rispetto dei tempi previsti dal Pnrr. Quali sono le principali novità che consentiranno un cambio di passo nella valorizzazione dei**



Valentino Valentini, viceministro delle Imprese e del made in Italy

#### brevetti?

«La principale novità contenuta nel disegno di legge è l'abolizione del "professor privilege": in questo senso, la titolarità delle invenzioni in mano alle strutture che fanno ricerca renderà più agevole il passaggio dell'innovazione dal sistema della ricerca a quello produttivo. Questo articolo punta a facilitare notevolmente il trasferimento dell'innovazione prodotta dal nostro sistema della ricerca pubblica al sistema produttivo. A questa misura si affiancano una serie di provvedimenti che daranno grande slancio alla valorizzazione dei brevetti: dal potenziamento degli uffici di trasferimento tecnologico delle strutture di ricerca, al finanziamento di progetti di proof of concept, alla creazione di marketplace innovativi (come, ad esempio, la nostra piattaforma Knowledge share, realizzata insieme a Netval e al Politecnico di Torino), alle misure di sostegno per la realizzazione di programmi di valorizzazione (come i bandi Brevetti+, Disegni+ e Marchi+)».

**Il Codice accelera nella lotta alla contraffazione, prevedendo la possibilità di sequestri sui prodotti contraffatti esposti nelle fiere e maggiori tutele per le indicazioni geografiche. Quanto è importante per l'Esecutivo questa battaglia?**

«Il Governo ha dato un serio impulso al contrasto alla contraffazione, che riteniamo essere una grave minaccia alle nostre imprese. Abbiamo inasprito le sanzioni comminate agli acquirenti di merci contraffatte, i cui proventi verranno destinati agli enti territoriali. Abbiamo introdotto incentivi alla cooperazione del reo, da valutarsi nell'ambito del rinnovo dei permessi di soggiorno e soprattutto semplificato le procedure per la distruzione delle merci contraffatte oggetto di sequestro, a dimostrazione che le merci contraffatte possono solo e soltanto essere distrutte, salvo alternative sostenibili, ma comunque nel rispetto della legalità».

**Ha dichiarato che il Mimit considera l'innovazione come la massima espressione del Made in Italy 4.0 e 5.0. Con quali misure il Ministero sviluppa questo asset del sistema produttivo italiano?**

«La transizione digitale costituisce una rivoluzione epocale della quale dobbiamo essere attori primari. È fondamentale che le imprese a livello nazionale ed europeo siano in grado di competere nelle sfide del mercato globale e per questo è necessario puntare su digitalizzazione, sviluppo tecnologico e resilienza delle catene del valore, punti chiave della strategia europea e nazionale. La misura cardine della nostra politica industriale, il piano Transizione 4.0, attraverso una serie di crediti di imposta favorisce l'acquisto di beni materiali e immateriali 4.0, oltre ad attività di ricerca, sviluppo e innovazione e formazione in ambiti tecnologici 4.0. Ad oggi, hanno beneficiato del piano circa 150mila imprese con uno stanziamento di oltre 24 miliardi. Siamo al lavoro per aggiornare e potenziare il piano, al fine di consentire alle imprese di essere più competitive, puntando alla digitalizzazione per la realizzazione di obiettivi di transizione ecologica, in linea con gli obiettivi Ue. Si tratterà della versione 5.0 del piano che prevede lo stanziamento di risorse Pnrr per 4 miliardi di euro». ■ **FD**

### LA PIATTAFORMA DEI BREVETTI

Realizzata dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi con il Politecnico di Torino e Netval, Knowledge share è la piattaforma digitale per lo scouting di tecnologie brevettate provenienti dal mondo della ricerca pubblica. Lo strumento nasce per creare il touchpoint tra università, aziende e finanziatori, con l'obiettivo di diventare un marketplace che rappresenta, a livello nazionale e non solo, il canale ufficiale attraverso il quale vengono valorizzate le tecnologie che hanno le potenzialità per trovare applicazione concreta dall'incontro e dallo scambio con il mondo dell'impresa. Include i portfolio brevettuali di oltre 70 centri di ricerca, università e Ircs (Istituti di ricovero e cura a carattere scientifico), con una massa critica di più di 1000 tecnologie.

# Genio e regulatezza

**P**arlare di Gianni Letta e di quel che ha fatto e fa per il made in Italy comporterebbe compilare una nutrita serie di iniziative come membro dei governi Berlusconi e poi come personalità autorevole e ascoltata ben oltre il recinto di partiti e di coalizioni. Poi ho capito qual è il suo contributo essenziale: è la sua persona e il modo che ha di porsi, e che comunica qualcosa di spiritualmente fortissimo. Il suo coincidere pienamente in atti, parole, sentimenti con la patria che gli ha dato i natali, da cui proviene la sua stirpe: l'Abruzzo come cuore geografico ed esistenziale dell'avventura umana dell'Italia e degli italiani. Fin dalla preistoria, con le peripezie dell'emigrazione e del ritorno a casa, con i terribili terremoti e la rinascita continua, ostinata, appassionata. Lui cattolico e laico, al servizio di una parte e di un'impresa privata e insieme con una sensibilità pubblica e istituzionale riconosciuta universalmente, prima come direttore del quotidiano Il Tempo, poi come giornalista e dirigente apicale al fianco di Silvio Berlusconi in Fininvest e a Palazzo Chigi. Un unicum, un numero primo.

E questa è esattamente la caratteristica di qualunque prodotto, merce, forma, idea che meriti la qualificazione di made in Italy. Pensiamoci un momento. Gianni Letta ha 88 anni compiuti, ed è al lavoro esattamente è sempre per tutelare e lanciare nel mondo come bene supremo la concordia tra le nazioni, e dentro la nostra patria. E in tal modo incarna il fattore umano del made in Italy. Normalmente lo facciamo coincidere con il marchio che reca queste parole di significato internazionale sulle merci a qualunque prezzo siano sul mercato mondiale: dalla Ferrari al parmigiano-reggiano, dalla Nutella alle meravigliose macchine che fanno altre macchine, eccetera. Cose, appunto, fatte in Italia. Cosa significa per chi compra, ordina, vuole che quella merce è "fatta in Italia"? Sapere che un cibo, un gioiello, un'auto, una giacca, un oggetto insomma, è italiano comunica un senso, fa immaginare un panorama, un'atmosfera, il suono argentino della nostra lingua. Persino il rombo del motore o il profumo del vino vanno oltre sé stessi, e trasmettono la vibrazione inconfondibile che fa individuare terra e cielo, mari e monti, odori e colori, umanità e speranze, poeti e navigatori, di questo Bel Paese che secondo la semplice definizione di Dante Alighieri - è l'Italia. Per questo la falsificazione dei prodotti è molto di più che

una banale truffa: è sfregio all'identità delle nostre genti di oggi e di ieri. Sarà il caso che questo delitto di furto della personalità non sia inflitto alle future generazioni. E sarà il caso anche che essi meritino di portare addosso invisibile ma incancellabile quel marchio di "made in Italy", senza escludere affatto che possa fregiarsene anche chi ne è figlio adottivo. Ricomincio allora con una domanda di attualità: Gianni Letta è stanco? Possibile che sia ancora adesso, mentre leggi, immerso nella politica e non come nume tutelare da onorare e poi girarsi dall'altra parte, ma parte attiva che cuce ferite, inventa alleanze, allo stesso modo di tanti anni fa, e non sia stanco? Con tutti i suoi impegni, con il suo passare da un incontro all'altro, molti di più di quanto si sappia, e mai per tagliare nastri e fungere da bella statua ma per lasciarci la sua impronta di "costruttore" (invisibile) del bene comune; con tutto questi pesi e questa età, Gianni Letta è stanco? Questo è uno dei quesiti più seri che circolino tra chi si occupa solo di politica, ma anche di economia, di diplomazia internazionale al di fuori dei canali apparenti. Non c'entra con il gossip, ma con il destino dell'Italia. Se Gianni Letta è (o fosse; scegliete voi il tipo di ipotetica) stanco, e se la stanchezza si dovesse trasformare in resa, inducendolo ad abbandonare il suo studio grande e laccato, le conseguenze si trasmetterebbero ai numeri del Pil. Non causerebbe tanto la caduta di questo o quel titolo di borsa, ma qualcosa di peggio: il rischio che si dissolva quello che è il miracolo del sistema Italia e del made in Italy. E cioè la congiunzione tra decoro ed efficienza, tra diciamo tutta-romanesità e laboriosità. Tra Lombardia e Italia, tra imprenditoria e diplomazia. In lui gli ossimori si trasformano in rime bacciate. E se si spezzasse la fibra di Gianni Letta sarebbe una sconfitta tremenda per tutti: destra sinistra e centro. Un guaio per questo benedetto Paese. Se ne accorgono tutti i pensanti. Anche invidiosi o avversari hanno smesso da anni di definirlo "l'uomo più pettinato d'Italia", oppure il "maggiordomo di Silvio Berlusconi", adesso che giacciono nel mausoleo di Arcore le ceneri di chi lo convinse un giorno, a Venezia, gettandogli davanti in ginocchio, a lavorare per lui, si comprende che Gianni Letta è stato decisivo nel dare armonia e fattibilità politica ai guizzi geniali del Cavaliere, e oggi devolve questa saggezza alla famiglia del fondatore di Fininvest e di Forza Italia ma anche a personalità e consorzi umani che di qualsiasi apparte-



Gianni Letta, giornalista, avvocato e politico

enza ideale, anche contrapposta desiderino che l'Italia non sia il teatro di duelli rustici. Anche a sinistra, almeno quella che non lo odia per il potere transitivo dell'inimicizia, lo stimano e persino gli vogliono bene. Pier Luigi Bersani ne tessé le lodi pubbliche dicendo: «Mi associo all'applauso per Gianni Letta: è veramente il monumento vivente della differenza che c'è tra il fare e il parlare». Lo stesso più di recente Walter Veltroni. Persino Vittorio Feltri è capitato rimproverasse Berlusconi di non aver indicato Gianni Letta come premier al posto suo: sarebbero venuti meno molti veti. La risposta al quesito è presto detta: Gianni Letta è stanco, ma ha un unico modo per riposare: lavorare, venire più presto la mattina. È come un telefono che si ricarica da sé. Più lavora più è pronto a lavorare. Un po' come quegli eremiti della Cirenaica, i quali meno mangiavano più guadagnavano in energie. È la mistica del potere. Ma anche la pratica del potere. Un po' come le due sorelle di Lazzaro: Maria che contemplava e Marta che serviva. Un giorno magari si scoprirà che Gianni Letta sono due, gemelli omozigoti...È il prefetto Carlo Mosca ad avergli dettato la formula della sua vocazione per difendere il made in Italy: consiste nel principio fondamentale di "ritenere essenziale il servizio ai cittadini in termini di capacità di risoluzione dei problemi che i cittadini avvertono come tali". Risolvere problemi. Sciogliere nodi. Senza usare la spada che trincia la trama grossolana e il sottile filo di seta come fossero la stessa cosa. Ma usare la delicatezza dell'intelligenza e la pazienza antica dell'abruzzese. E qui siamo alla stoffa intima e alle radici di Gianni Letta. È

abruzzese di Avezzano, secondo di otto figli, padre avvocato, studente operaio, turno di notte, laureato in giurisprudenza, e improvvisamente giornalista. Trent'anni al Tempo, tutta la scala gerarchica. Un tirocinio completo: non solo ricerca della notizia, scrittura, titolazione, organizzazione delle redazioni e delle pagine. Ma anche il mestiere di editore, imparando a leggere e redigere i bilanci, a trattare coi sindacati, con il potere romano ma anche coi tassisti. Infine catturato da Silvio Berlusconi. Il quale si innamorò di Gianni Letta quando si scontrarono da editori con interessi diversi: uno dalla parte di carta e inchiostro l'altro di etere e frequenze. Coraggioso e gentile: era il 1987, si sono presi, l'uno opposto dell'altro. Lombardia e Abruzzo. Cioè Italia, made in Italy. In un'intervista, l'unica da lui mai rilasciata, a Luigi Tivelli usò una serie di parole per descrivere la sua famiglia, il suo Paese, la sua idea di politica e di economia. Ecco l'elenco bellissimo. Austerità, sobrietà, serietà, religione, sentimento, lavoro, dovere e morale (Avezzano). Valori veri, senso del dovere, rispetto per gli altri, responsabilità personale, impegno e lavoro, sobrietà, solidarietà, amicizia- quella vera e autentica-, la guida paterna, intransigente-rigore-morale (la famiglia). Verifica preventiva, responsabilità, misura, precisione, rigore (giornalismo). Solennità del luogo, dignità, decoro, rispetto, riguardo, vestito scuro, sottovoce, devozione, sacralità del luogo, tradizione, buona educazione (Parlamento come dovrebbe essere). Esattezza, rapidità, flessibilità. Semplicità, carattere, forza morale (leadership). Capacità di visione e di pensare in grande, fantasia e intelligenza, talento e abilità, impegno e forza, convinzione e senso dell'organizzazione. Follia, profondità dell'irrazionale, vera genuina saggezza (Berlusconi). Finito, the end? Un attimo. Ho rintracciato nell'abisso del mio computer una memorabile testimonianza registrata al Meeting di Rimini, agosto 1986. Parlava di se stesso, della sua idea della vita e del lavoro: "Se non ricordo male, Don Giussani, l'altro anno quando venne qui al Meeting, esordì la sua applauditissima, meravigliosa lezione, dicendo che il pericolo maggiore dell'umanità non è una catastrofe che venga da fuori, non è né la peste né la fame, ma come affermava Theillard de Chardin, proprio quella malattia mentale che è il più umano dei flagelli: la perdita del gusto di vivere". Uno così non si stanca. Letta non è stanco. Meno male.

■ Renato Farina

# Un'industria leggera delle confezioni

È quanto deve ricostruire il nostro Paese secondo Sergio Tamborini, per alimentare la capacità della filiera tessile di collaborare con le primarie firme del design. Partendo dal Sud e «scommettendo sulla forza lavoro del territorio»

**I**l consolidamento dell'export sui mercati europei, un analogo dinamismo in Usa e la tenuta complessiva del settore che vale oltre 62 miliardi di euro. Tre indizi, emersi dai consuntivi 2022 dell'industria tessile italiana, che provano la «capacità indiscussa del nostro sistema moda di posizionarsi e riposizionarsi in uno scenario in evoluzione». Una dote acquisita anche dalle aziende più piccole secondo Sergio Tamborini, che avevano maturato uno spirito di adattamento già in epoca pandemica garantendo la sopravvivenza della filiera. «Per le aziende più grandi invece prosegue il presidente di Smi Italia- ha giovato il legame instaurato da tempo con il segmento dell'alto di gamma, che ha risentito di una minore pressione nonostante la chiusura del mercato cinese poi ripartito e il venir meno di alcune rotte a causa del conflitto russo-ucraino».

**Quali filiere tra quelle rappresentate dalla vostra federazione hanno guadagnato terreno sui mercati esteri?**

«Accanto alla moda alto di gamma che, come detto, sta performando molto bene, ci sono state ripartenze e sorprese. Dopo una battuta d'arresto del tessile arredo, seguita all'euforia dell'epoca Covid, è ripartita più solida la collaborazione con primarie firme del

Sergio Tamborini, presidente Sistema Moda Italia



design. Ma il vero exploit riguarda il tessile tecnico, un segmento considerato a torto di nicchia con cui l'Italia ha superato anche la Germania ed è leader in Europa. Nel 2021 il giro di affari è stato di 6,7 miliardi di euro, cresciuto di quasi il 4 per cento negli ultimi anni e un export di 3 miliardi di euro. Il tessile tecnico costituisce il 37,9 per cento della produzione tessile italiana e il 25,8 per cento di quella europea, pari a 26 miliardi. Bene anche l'export, che sfiora il 50 per cento, per un valore di oltre 3 miliardi».

**A inizio 2022 avete celebrato il battesimo del Consorzio per il riciclo della moda. Che risultati ha prodotto nel suo primo anno di vita?**

«Retex.Green è partito molto bene e stiamo collaborando alla realizzazione di oltre dieci progetti sul riciclo del tessile/moda, settore che abbraccia fashion, arredo, i tessuti per applicazioni industriali, l'edilizia, l'agricoltura. Siamo l'unico consorzio operativo nelle iniziative riguardanti il riciclo dei rifiuti pre-consumo, cioè quelli derivanti dalla lavorazione del tessile. In più Retex sta operando insieme ai consorzi Epr già costituiti in Italia per conseguire un accordo di programma con il Mase, finalizzato ad avviare attività di sperimentazione per il riciclo sui rifiuti post consumo da parte dei rispettivi

**IL TESSILE TECNICO Ha registrato il vero exploit, un segmento considerato a torto di nicchia in cui l'Italia è leader in Europa**

consorziati».

**Anche la strategia tessile dell'Ue ha compiuto da poco un anno. Come ne favorite l'integrazione con il percorso di sostenibilità delle imprese italiane?**

«A Bruxelles operiamo con Euratex, l'associazione guidata da Alberto Paccanelli che rappresenta tutto il tessile europeo e di cui Smi è socio di maggioranza relativa (un terzo del tessile/moda nell'UE-27 è italiano). L'obiettivo congiunto di Euratex e Smi è di contribuire a creare un quadro regolamentare settoriale realistico, coerente e, soprattutto per l'Italia, "amico" delle Pmi. Un nuovo quadro che faccia crescere la domanda per i prodotti sostenibili, agendo sia sul comportamento del consumatore che sulla regolamentazione degli appalti pubblici in ottica realmente green».

**Cosa occorre perché questo dise-**

**gno possa compiersi?**

«L'introduzione di nuove norme, ne sono attese 16, dall'Ecodesign al Digital product Passport, dalla responsabilità estesa del produttore (ritenuta fondamentale da tutti i produttori che vi hanno investito molto) alla logistica e fino all'uso stesso del termine green, dovrà essere accompagnata da investimenti nella transizione industriale in termini di innovazione, digitalizzazione e formazione dei lavoratori. La proposta Euratex è creare un fondo dedicato all'innovazione per il tessile/moda da 1 miliardo di euro all'interno della dotazione del programma quadro Horizon Europe. La filiera tessile è infatti uno dei 14 ecosistemi industriali critici riconosciuti dall'Unione».

**Nella digitalizzazione molti settori hanno trovato una chiave per assorbire i vari stop and go alle attività degli ultimi anni. Con quali strumenti si è attrezzata la filiera della moda su questo terreno?**

«La digitalizzazione è come la sostenibilità un tema cruciale su cui abbiamo fatto richieste di intervento precise al governo fin dal suo insediamento. I segnali positivi verso la filiera ci sono. Il digitale, non dimentichiamolo, è stata la chiave di volta in epoca pandemica ma ora è anche una leva fondamentale per ripensare i modelli di business di molte aziende verso una transizione sostenibile».

**Il reshoring industriale prefigura scenari interessanti per il tessile italiano. Come andrà alimentato in futuro, anche in termini di rilancio occupazionale?**

«L'Italia ha la necessità di ricostituire un'industria leggera delle confezioni laddove ci sono capacità e forza lavoro. A partire dal Sud Italia. Gli aspetti da armonizzare riguardano le politiche di lavoro, la fiscalità e l'industria. Il problema della forza lavoro non è circoscritto al tessile, ma investe tutto il manifatturiero, l'agroalimentare e i servizi, insomma le voci chiave del made in Italy. Il ministro Adolfo Urso ha mostrato un reale interesse per avanzare nel progetto. La formazione sarà fondamentale come il coinvolgimento di imprenditori pronti a scommettere sul territorio». ■ Giacomo Govoni

# 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*

## In cammino verso il futuro

«**W**alk Your Way è un invito a esplorare il proprio stile, ad abbracciare la propria individualità e a indossare le scarpe con fierezza per raggiungere le proprie mete passo dopo passo. Micam rappresenta un intero universo di stili fatto di calzature di qualità che portano con sé un sistema valoriale, costituito dall'attenzione alla persona. Non esistono regole da seguire quando si tratta di scarpe. Ognuno è incoraggiato a farsi guidare dalle proprie passioni e a indossare il modello che più lo fa sentire a proprio agio in ogni situazione». Così Giovanna Ceolini, presidente di Micam, ha sintetizzato la campagna che scandirà la prossima edizione del salone, la 96esima, in programma dal 17 al 20 settembre 2023 a fieramilano (Rho), dal titolo appunto Walk Your Way.

### PERSONALITÀ E SOSTENIBILITÀ

Il salone internazionale leader del settore calzaturiero, promosso da Assocalzaturifici, propone un'area tendenze e una trend guide per buyer basate su dati. Per la primavera estate 2024, l'incertezza e la crisi continueranno a guidare il comportamento dei consumatori e a creare un dualismo tra un mondo polarizzato e una crescente interconnessione di tecnologie, persone e identità. Sono quattro le macro tendenze stagionali individuate: Rifugio ancestrale; Eden virtuale; Sovversione chic e Bio Hacker. La sostenibilità, in questo caso, la fa da padrona. La palette è ispirata completamente alla natura con verdi kaki, fango chiari e scuri, ravvivati da un tocco di verde lime e un turchese. I materiali di questo tema sono i più ricercati lato sostenibilità, con pelli vegane di origine naturale, estratte dal cactus, dall'ananas, dal riso o gomme riciclate, derivate dalle alghe o dalla canna da zucchero.

### TALENTO E IMPRENDITORIALITÀ

Sono pronti a stupire anche i 12 nuovi designer emergenti, presentati nell'area Emerging Designers. La ricerca è il filo rosso che unisce le proposte dei giovani stilisti, pronti a raccontarsi ai buyer internazionali di Micam, dopo un percorso che, come sempre, li ha visti scelti da una giuria di eccezione. Sostenibilità e originalità sono le parole chiave delle collezioni presentate: materiali riciclati o riciclabili, attenzione alla filiera produttiva, Made in, sono solo alcune delle caratteristiche delle calzature proposte dai designer emergenti. Designer che spesso non sono soltanto creativi, ma sono imprenditori e fondatori di startup indipendenti e brillanti, pronte a conquistare il settore della moda e delle calzature. Gli Emerging Designers di quest'anno sono: Belledonne Paris, con la collezione Sporty chic, Bonamasó con la collezione Save the planet, Caplait con la collezione Folkart, Daniela Uribe con la collezione Heartbreak, Judy Mazzotti con la collezione Squid game, Minacapilli con la collezione Sex and the City, Mosca Shoes con la collezione Cowgirl, Pierini Calzature con la collezione Elite, Room con la collezione Bauhaus, Soque con la collezione Come together, Tachino Chie con Savile Row, Ubac con la collezione Jump.

■ FD



# MICAM

**60.000 mq**

#### Superficie

Spazio espositivo che ospita il Salone Micam Milano

**1.700**

#### Collezioni

Le creazioni presentate ad ogni edizione della fiera

**12**

#### Designer

Talenti emergenti presentati nell'area Emerging Designers





Via della Botte, 20  
31030 Altivole (Tv)  
Tel. 0423 566101 - Fax 0423 919280  
info@o-three.it  
[www.o-three.eu](http://www.o-three.eu)



### O-THREE, CALZATURE D'ECCELLENZA

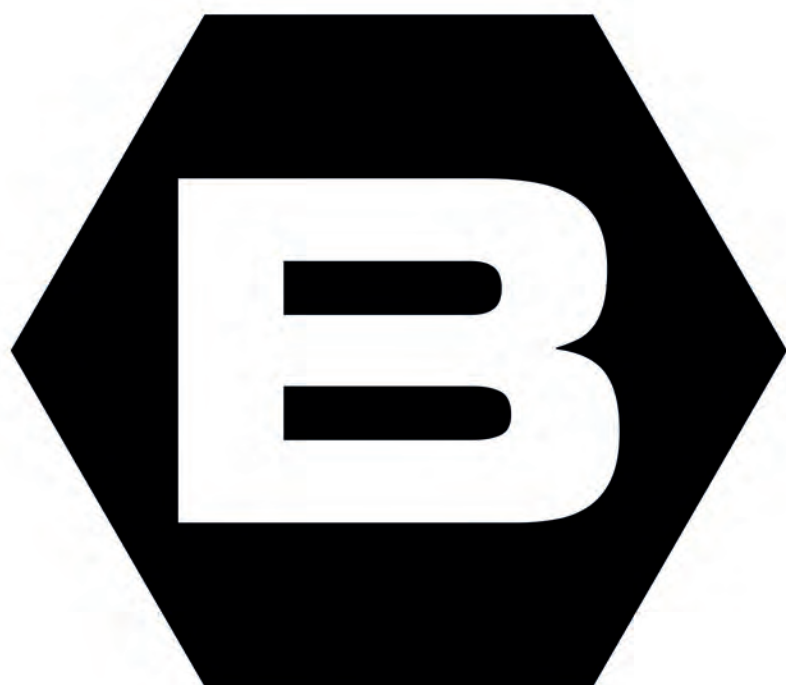
*Dall'inizio degli anni Settanta, O-Three disegna e produce calzature outdoor, leisure, scarponi militari e da caccia, calzature antinfortunistica, comfort e sneakers, abbinando alla tradizione un forte senso di innovazione e ricerca al fine di offrire un prodotto sempre più ricercato e all'avanguardia. Design, progettazione, ricerca, tecnologia e materie prime, campionari, produzione e logistica sono solo alcuni dei servizi che la nostra azienda vi propone.*

*Grazie al know how acquisito, O-Three è in grado di realizzare qualsiasi tipo di calzatura, nonché di renderla personalizzabile grazie alla possibilità di inserire logo, scegliere materiali, colori o addirittura la tipologia di suola desiderata.*

*La qualità delle nostre calzature è ormai riconosciuta a livello mondiale grazie alla bravura e alla precisione di tutto il nostro personale, che costantemente si rinnova per offrirvi prodotti dalla qualità eccelsa.*

*Oggi come ieri, il nostro obiettivo è di rispettare l'artigianalità di un tempo e l'amore del made in Italy pur introducendo la tecnologia nel processo produttivo, e di proporre calzature sempre migliori, rispettando le tempistiche concordate.*





**BENJAMINS**



Via Ennio, 6/A  
20137 Milano  
Tel. 0248516489  
info@benjamins.it  
[www.benjamins.it](http://www.benjamins.it)



## BENJAMINS, DESIGN OBJECTS

Benjamins, da oltre 10 anni, è l'azienda italiana di riferimento per lo sviluppo e la produzione di objects, tech e fashion accessories per i migliori brand nazionali e internazionali del fashion district.

La ricerca di materiali e prodotti innovativi, ecosostenibili e pregiati caratterizza la vasta gamma di articoli che vengono sviluppati e ingegnerizzati da uno staff formato da designer, chimici, ricercatori e ingegneri in grado di anticipare le tendenze del settore. Il know-how dei prodotti e la passione per la moda creano il connubio per la realizzazione dei progetti più audaci e fuori dagli schemi.

Partendo da uno sketch, da un'idea precisa o da un file tecnico, Benjamins è in grado di realizzare le aspettative più elevate supportando i clienti più esigenti con sviluppi 3D, rendering, prototipie e molto altro. Produzioni Made in Italy o in Far East seguite da uno staff in loco a seconda delle esigenze dei clienti, garantiranno il pieno raggiungimento dell'obiettivo.



# Assopellettieri si tinge di rosa. Un buon auspicio per Mipel

Claudia Sequi, presidente Assopellettieri, l'Associazione aderente a Confindustria Moda, fa il punto sull'andamento del settore e su cosa dobbiamo aspettarci per il prossimo futuro

**P**er la prima volta nella storia di Assopellettieri, l'associazione aderente a Confindustria Moda che riunisce i produttori di borse, portafogli, cinture e valigie, il podio viene affidato a una donna, Claudia Sequi, laureata in lingue, già vicepresidente dell'azienda di famiglia Pelletterie Claudia di Pontassieve, in provincia di Firenze, che produce con il marchio proprio e per private label. Claudia Sequi, eletta unanimemente il 25 luglio scorso dall'assemblea dei soci, prende il posto di un altro imprenditore fiorentino, Franco Gabbrielli, che ha guidato Assopellettieri negli ultimi quattro anni. La manager fiorentina, che già da anni fa parte del consiglio generale dell'istituzione del settore conciario, ricoprirà il ruolo di presidente per almeno il biennio 2023/2024, proponendo un programma che mette al centro la sinergia tra brand del lusso, piccole e medie imprese e produttori del comparto.

**Presidente raccoglie l'eredità di Franco Gabbrielli, quali saranno le sue linee programmatiche di mandato?**

«L'eredità di Franco Gabbrielli viene accolta soprattutto per le nuove attività che ha impostato, tra cui Mipel Lab e gli Stati Generali. Aldilà di questo c'è un programma che è stato steso e condiviso con il Consiglio Generale e con tutti i soci, che prevede vari punti. Personalmente mi prefiggo di spostare l'attenzione su Mipel che sarà tra due settimane e sulle attività che riguardano l'internazionalizzazione che è una spinta vitale per tutto il settore, dalle grandi alle piccole aziende che producono per terzi, perché potersi confrontare con altri mercati arricchisce tutta la filiera. Compito precipuo



Claudia Sequi, presidente Assopellettieri

di un'associazione è anche quello di riuscire a creare opportunità per le aziende, come avviene con il progetto Mipel Lab che da Milano è arrivato a New York e approderà poi a Parigi. Anche la sostenibilità ambientale ha un ruolo determinante nel mio programma, basti pensare alle tematiche Esg e allo smaltimento dei rifiuti industriali. Altrettanto importante è l'inviolabilità del made in Italy, punto cardine di qualsiasi associazione che si occupi di moda. Il vero made in Italy è un'eredità che va difesa soprattutto nel nostro settore; è un patrimonio importante che contribuisce molto alla bilancia commerciale del Paese e va tutelato».

**Nell'attesa degli Stati Generali della Pelletteria del prossimo 17 ottobre, qual è lo stato di salute del settore sul fronte della produzione e dell'export?**

«Gli ultimi dati fanno riferimento ai primi tre mesi del 2023 e sono positivi perché segnano un incremento del 12,6 per cento sull'export in valore, c'è un recupero del mercato interno del 6,6 per cento, un quadro tutto sommato positivo. Questo non toglie però che ci siano anche segnali di rallentamento della produzione industriale e un quadro generale contingente che non ci lascia tranquilli per l'aumento del costo del denaro che ha causato una lievitazione dei costi sia della materia prima che di produzione e di conseguenza moltissime difficoltà a tante aziende del nostro settore».

**Quali sono le previsioni per fine 2023 e inizio 2024?**

«Ci sarà un rallentamento, ma noi siamo fiduciosi e crediamo soprattutto che Mipel porti a un ritorno di entusiasmo nei confronti delle fiere, compensando ad esempio al rallentamento dell'e-commerce».

**Digitalizzazione e sostenibilità sono centrali per la competitività della pelletteria. Quali sono le principali sfide su questi fronti?**

«Fino ad ora la sostenibilità era un elemento di prestigio per le aziende, ma da qui in avanti sarà una conditio sine qua non. Non si potrà più competere a livello internazionale se non si avranno quelle caratteristiche di sostenibilità che vengono richieste dal mercato. Per quello che riguarda la digita-

lizzazione le realtà più piccole hanno grosse difficoltà e quindi è molto importante che continuino a esserci incentivi e investimenti che accompagnino le aziende nel processo di digitalizzazione, da cui non si può prescindere».

**Uno dei temi chiave è la mancanza di manodopera specializzata. Quali sono le vostre proposte per far fronte a questo fenomeno ormai strutturale?**

«In previsione del fatto che nei prossimi dieci anni usciranno dal settore 8 mila lavoratori, che corrispondono al 20 per cento dei 40 mila attuali, che non arrivano a coprire le esigenze del sistema, direi che la creazione di manodopera rimane davvero una priorità. Bisogna ripartire dalla formazione e supportare le piccole e medie aziende che non sono in grado di creare scuole all'interno dei loro stabilimenti, come invece fanno i grandi marchi. Stiamo cercando di creare una realtà simile a quella già aperta in Lombardia, Aslam che organizza corsi di pelletteria in collaborazione con Assopellettieri, anche in Toscana. Vogliamo anche cominciare a far capire fin dalle scuole medie che il lavoro in pelletteria è una professione che può dare grandissime soddisfazioni, sia professionali che economiche. Sfatate il pregiudizio che il lavoro in pelletteria sia un lavoro di fabbrica, noioso e ripetitivo, rendendolo appetibile». ■ **Cristiana Golfarelli**

## LA CREAZIONE DI MANODOPERA

**Rimane una priorità. Bisogna ripartire dalla formazione e supportare le piccole e medie aziende che non sono in grado di creare scuole all'interno dei loro stabilimenti, come invece fanno i grandi marchi**

## COSA DOBBIAMO ASPETTARCI DA MIPEL 2024

Una pletera di aziende piccole e medie che fanno una loro proposta, attraverso le loro collezioni ogni sei mesi, testimonia la vitalità del settore, una capacità è un know-how che non possono essere disperse. «Ci aspettiamo che Mipel offra sempre più momenti di incontro tra clienti internazionali e professionisti del settore. Cercheremo - assicura Claudia Sequi - di attirare sempre più espositori e visitatori di livello che possano trovare nelle aziende italiane dei partner di valore per sviluppare dei prodotti o per acquistare prodotti a marchio italiano. Guardiamo dunque con fiducia alla fiera imminente».



LUXURY ITALIAN BAGS

# PUGNETTI PARMA



## *Il made in Italy senza tempo*

*Pugnetti Parma è un brand specializzato nella produzione di borse di lusso in pelle. Il connubio perfetto tra qualità, tradizione e innovazione ha permesso all'azienda di affermarsi e distinguersi in un mercato sempre più competitivo.*

*Le varie fasi aziendali iniziano dal disegno, passano attraverso la ricerca di tutti i materiali e la realizzazione artigianale per poi concludersi con la commercializzazione, nazionale e internazionale, retail e wholesale.*

*Le borse Pugnetti Parma sono progettate per durare oltre ogni tendenza ed essere un pregiato pezzo made in Italy per chi cerca un prodotto autentico e unico di un lusso accessibile. Ogni modello della collezione Pugnetti Parma può essere personalizzato: mantenendo lo stesso pellame si può scegliere il colore del cuoio, dei metalli e delle rifiniture.*

*Tra i pellami pregiati a disposizione ci sono il pitone, il cocodrillo e lo struzzo.*

*Pugnetti Parma è il luxury che non passa mai di moda ed è in grado di soddisfare ogni desiderio.*



+39 0521 1627489



info@pugnettiparmabags.com



www.pugnettiparmabags.com



+39 333 3890466



@pugnettiparma



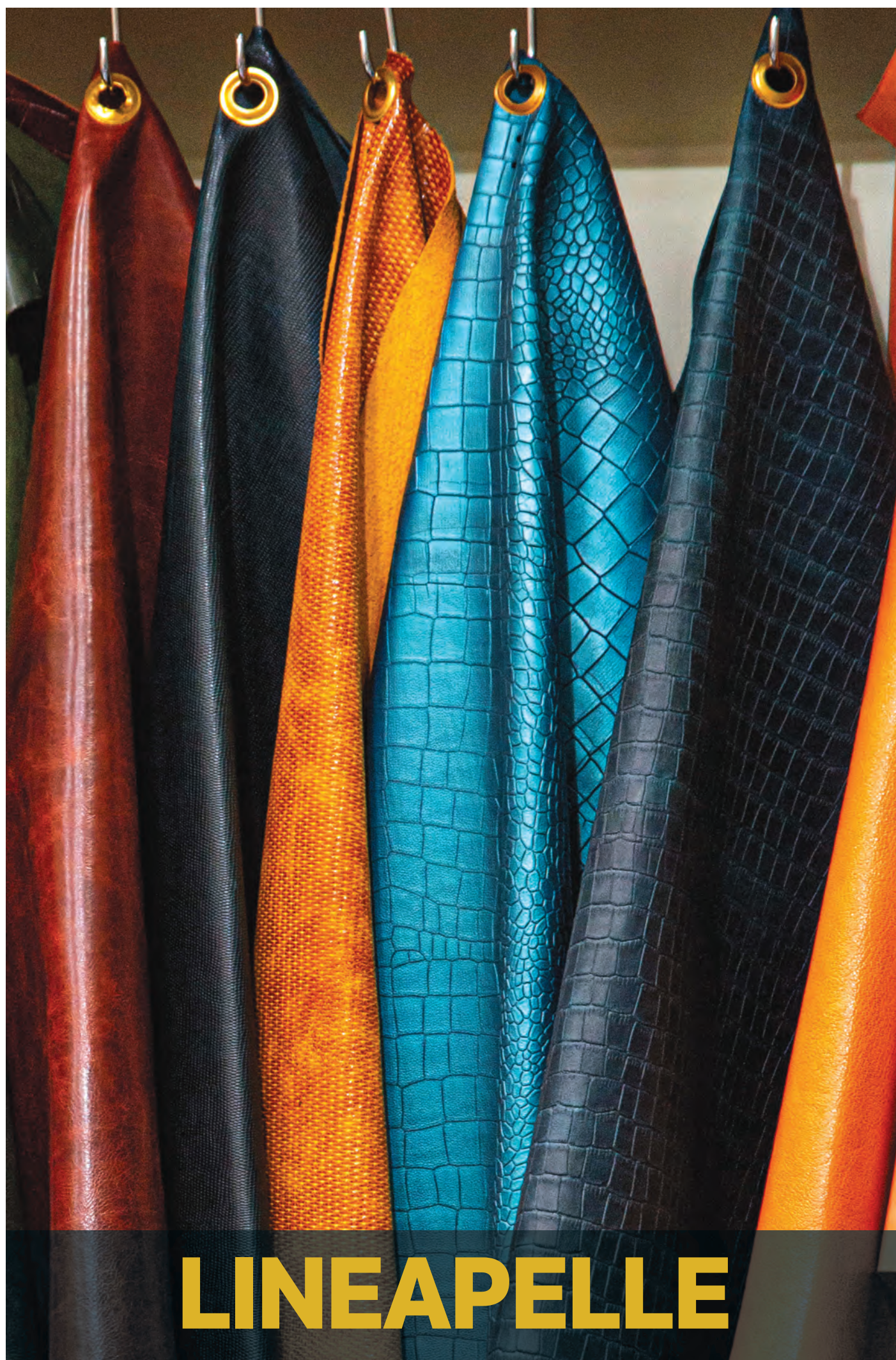
Pugnetti Parma

## Metamorfosi creativa

**G**li appuntamenti di Londra (11 luglio) e New York (19 e 20 luglio) introducono l'evento clou della stagione fieristica dell'area pelle: l'edizione numero 102 di Lineapelle Milano. Il più importante evento espositivo al mondo per la fornitura di pelli, materiali, accessori e componenti per la manifattura globale della moda, del design e del lusso torna dal 19 al 21 settembre nei padiglioni di Fieramilano Rho, in contemporanea con la rassegna dedicata alla tecnologia, Simac Tanning Tech. Strategica anche la sinergia con Uitic, il congresso internazionale della calzatura in scena tra Vigevano e Milano dal 19 al 22 settembre. Attesi 1300 espositori e più di 20mila visitatori provenienti da tutto il mondo. Numeri che testimoniano la leadership di Lineapelle, dimostrata anche dal peso e dal valore dei suoi espositori italiani, capaci di generare un fatturato annuo di oltre 6,3 miliardi di euro, il 70 per cento derivante dall'export, dando lavoro a un totale di circa 25mila addetti. Come nelle sue ultime edizioni, Lineapelle conferma la propria dimensione fashion costruendo un percorso di sfilate e presentazioni interne ed esterne alla fiera. Lineapelle Designer Edition invaderà, dal 21 al 23 settembre, lo Spazio Lineapelle di Piazza Tomasi di Lampedusa con un programma di presentazioni, mentre negli spazi della fiera si svolgeranno una serie di sfilate. Il valore e l'eccellenza dell'artigianalità sono protagonisti di In The Making, spazio multidisciplinare e interconnesso all'interno del quale la community di Lineapelle potrà fare esperienza diretta della più alta declinazione del saper fare italiano legato all'uso della pelle. L'edizione 102 ospiterà anche un allestimento narrativo con lo scopo di approfondire il legame tra musica pop ed evoluzione degli accessori moda.

### IL CONCEPT METAMORPHOSIS

Andare oltre. Ridefinire la propria natura. Trasformarsi. Sono gli input che alimentano le tendenze creative elaborate per l'Autunno-Inverno 2024-25. L'evoluzione è dettata dall'hashtag #doyouthinkyellow e, graficamente, da un punto giallo sostenuto da tre parole: Everything, Everywhere, Everytime. Per gli organizzatori questo colore rappresenta la "massima apertura mentale verso la contaminazione e la sperimentazione, attivando percorsi creativi senza limiti". L'invernale 2024-25 sarà una stagione all'insegna della naturalezza e di una ricerca ipertecnica, protesa verso il futuro. Lo testimoniano materiali in evoluzione, combinati a forme nuove e sorprendenti. I colori giocano con gli opposti ed esprimono calma, fiducia, ma anche visione, ricerca, esplorazione. Atmosfere familiari e armonie cromatiche rassicuranti sono risvegliate da guizzi digitali. Ricerca e sostenibilità guidano la creatività. Low-tech e hi-tech si incontrano in giochi di rilievi, costruzioni e illusioni in volumi, effetti e texture che rendono tridimensionali le stampe digitali, ma rievocano anche lavorazioni artigianali. Si impongono soluzioni nell'ottica del no waste e della circolarità, anche negli accessori. Lineapelle, infine, rinnova la sua presenza nel Metaverso, con uno spazio virtuale di presentazione dei campioni delle sue Aree Trend. ■ **Francesca Druidi**



# LINEAPELLE

**1300**

**Espositori**

Brand che sono attesi a Lineapelle 102

**6,3 mld**

**Fatturato**

Ricavo annuo degli espositori italiani

**20 mila**

**Visitatori**

Attesi all'evento, provenienti da tutto il mondo



ganci ad anello **d-rings**



puntali **toe caps**



passalacci **loops for laces**



ganci sfilamento rapido **free lace**



ganci zama **zama hooks**



ganci a bocca **speed laces**



# Antoniana Minuterie srl

www.antonianamin.it



**ANTONIANA MINUTERIE** srl  
Footwear Division  
Albignasego (PD) - Italy  
t +39.049.711000  
comm@antonianamin.it



# Conceria e sostenibilità

L'attenzione verso l'ambiente è diventata quasi un mantra per le aziende che operano nel settore della moda e del lusso. Nell'esperienza di Carisma, il risparmio energetico si accompagna all'adozione di tecnologia all'avanguardia per prodotti di alta qualità

**P**untare al miglioramento continuo, focalizzandosi sulla creazione di servizi e prodotti ad alto valore aggiunto. È questa la filosofia che anima Carisma, un'eccellenza di famiglia fondata a Solofra dai fratelli Maffei alla fine degli anni Settanta, e oggi affidata al cuore e alla mente della seconda generazione, fortemente impegnata ad apportare un contributo decisivo allo sviluppo. La conceria si è infatti imposta velocemente nel mercato del lusso, grazie all'alta qualità dei suoi prodotti, alla dedizione che ha sempre profuso nella lavorazione delle pelli, alla tecnologia, all'efficienza del canale di distribuzione e alla capacità di adattamento e sviluppo tecnologico. Nata nel 1979, oggi vanta più di quarant'anni di storia: «Quest'azienda si è posta sin da subito sul



Carisma ha sede a Solofra (Av)  
www.carismaleather.com

mercato internazionale diventando presto leader e punto di riferimento per i principali brand del lusso e della moda» spiega la dottoressa Marianna Maffei (CdA). Assieme ai cugini ed al fratello, ha ricevuto in eredità l'azienda contribuendo al suo sviluppo e facendola entrare a pieno titolo nell'era dell'innovazione e dell'integrazione tecnologica. «Di recente, è avvenuto il trasferimento dal vecchio al nuovo opificio totalmente all'avanguardia - spiega la manager -. Si trova all'interno della zona industriale e si espande su un'area di circa 13.500 metri quadrati tra spazi interni e spazi esterni. Questa nuova struttura sfrutta un sistema che integra tra loro tutte le macchine e le attrezzature di lavoro, interconnesse grazie all'impiego delle innovazioni 4.0. Ciò ci consente non solo un maggiore controllo sulle attività produttive ma soprattutto una maggiore celerità nell'esecuzione dei processi interni. Ci consente inoltre una conoscenza maggiore e diffusa tra gli operatori adetti alla produzione dei protocolli di la-

voro».

Un sistema informativo diffuso, insomma, che agevola e migliora le fasi di produzione: «I grandi brand del lusso ci cercano principalmente perché poniamo grandissima attenzione nella cura dei dettagli. Ed è anche questa la ragione per cui abbiamo ottenuto un alto livello di fidelizzazione. In azienda vi è un controllo quasi maniacale di tutte le fasi di produzione: dal primo all'ultimo step, i processi si contraddistinguono per l'alta efficienza. Inoltre possiamo vantare un ampio ventaglio di articolistica ma soprattutto non abbiamo cartelle colori dal momento che sviluppiamo esclusivamente le tonalità che ci vengono commissionate dai brand, e questo rappresenta un servizio davvero molto

particolare».

L'azienda ha fatto dell'attenzione nei confronti del cliente un vero mantra poiché si rivolge a un target alto con esigenze particolari, consumatori che cercano nei prodotti oltre alla tendenza del momento anche ulteriori caratteristiche quali l'alta vestibilità dei capi e la resistenza sia nel campo dell'abbigliamento che della pelletteria. Ed è proprio questa la ragione per cui è stata creata una nuova struttura in grado di soddisfare le esigenze della clientela in tempi brevi ma allo stesso tempo mantenendo un alto standard qualitativo sia in fase di campionatura che di produzione. Non a caso, appositamente allo scopo di soddisfare le richieste tecniche, Carisma si è dotata di un laboratorio per assistere la clientela in ogni fase e richiesta. Nel laboratorio è possibile effettuare prove fisiche, effettuare test della solidità alla luce artificiale, della solidità allo strofinio, della camera climatica, dell'abrasione. «I materiali utilizzati nella produzione sono tutti di prima scelta: produciamo agnelli, capre, vitelli e vitellini di grande qualità per i segmenti di mercato della pelletteria, dell'abbigliamento e delle calzature». Ma la qualità e l'impegno non sono sufficienti a descrivere le attività del gruppo, la nuova azienda nasce con una forte impronta verso la sostenibilità dei processi produttivi. «Basti pensare che nel nuovo opificio tutto è stato pensato e studiato per abbattere i consumi, ottenere un risparmio energetico e produrre il minimo impatto sull'ambiente: dal sistema di illuminazione al condizionamento dell'aria, dalla gestione del ciclo dell'acqua fino a quello dei rifiuti. Al di sotto della struttura aziendale abbiamo installato un telo impermeabile per prevenire potenziali sversamenti, anche questo accorgimento è stato assunto in favore della sostenibilità. Inoltre, stiamo sviluppando un sistema fotovoltaico che ci consentirà di ottenere un risparmio in termini energetici del 35 per cento sui consumi».

■ Luana Costa



## L'ESPANSIONE COMMERCIALE

La conceria Carisma si è imposta velocemente sul mercato, grazie all'alta qualità dei suoi prodotti, alla dedizione che ha sempre profuso nella lavorazione delle pelli, alla tecnologia, all'efficienza del canale di distribuzione e alla capacità di adattamento e sviluppo tecnologico.





**BYMORA**  
BUCKLES & ACCESSORIES

# Calzature come guanti

La rivoluzione portata dalla Lorenzo Masiero sul mercato internazionale è stata l'utilizzo della nappa nella realizzazione di scarpe e stivali, che si infilano come calzini e raggiungono un livello di comfort formidabile. La descrive Monia Masiero

Il lusso accessibile. Così viene definita la linea di prodotti proposta dall'azienda Lorenzo Masiero specializzata nella produzione di calzature, dal disegno fino alla messa in scatola. «È una ditta artigiana e la volontà e quella di rimanere tale - spiega Monia Masiero -. È questo ciò che ci permette, infatti, di realizzare un prodotto di livello elevato ma capace di mantenere tutte le caratteristiche di una calzatura artigianale, confortevole e fatta interamente a mano».

L'azienda, a gestione familiare, è giunta alla seconda generazione e nel corso del tempo ha brevettato due differenti tecniche che attualmente sono diventate tratti distintivi della sua linea a livello internazionale. «Nel 2019 abbiamo deciso di investire in un progetto di ricerca e sviluppo relativo a una nuova calzatura in nappa da guanti - racconta Masiero -. Ci siamo focalizzati, in particolare, sulle fasi di ricerca e ideazione estetica e di realizzazione dei relativi prototipi per quel che riguarda lo sviluppo di un processo per la realizzazione di articoli da calzatura in nappa. Un materiale notoriamente utilizzato per confezionare guanti e articoli di pelletteria simili ma mai impiegato nel settore calzaturiero perché troppo flessibile e molto difficile da lavorare. Oggi disponiamo di un brevetto che ci consente di adottare una lavorazione che rende lo stivale in vera pelle elasticizzata, privo di cuciture, o meglio con una sola cucitura ma posizionata nella parte posteriore



dove trova collocazione la cerniera di chiusura». L'innovazione consiste nella realizzazione di uno stivale elasticizzato in pellame naturale ottenuto mediante un migliorato procedimento che permette di creare, a partire da una singola porzione di pelle naturale elasticizzata opportunamente conformata, un articolo in un'ampia varietà di forme con caratteristiche non riscontrabili nello stato dell'arte. «Trasformare una pelle elasticizzata - specifica ancora - capace di rimanere aderente alla gamba e che si infila come un calzino è la caratteristica

Il calzaturificio Lorenzo Masiero ha sede a Galta di Vigonovo (Ve) - [www.lorenzomasiero.it](http://www.lorenzomasiero.it)

che affascina di più i nostri clienti che ormai ci conoscono come il marchio del lusso accessibile. Oltretutto chi lo indossa riconosce un comfort unico perché vengono impiegate pelli morbidissime in genere in uso per la guanteria, con componenti in fibre naturali. Ciò consente di indossare ai piedi una morbidezza non scontata dal momento che altre aziende del settore utilizzano tessuti sintetici per

ottenere lo stesso risultato, ma che non garantisce la stessa traspirabilità. È da trent'anni che abbiamo introdotto questa tipologia di pellami e nel corso degli anni ci siamo specializzati in questa tecnica perché abbiamo ottenuto un ottimo riscontro con i clienti. Un'altra calzatura brevettata è ottenuta attraverso una tecnica con cui si realizza, oltre allo stivale, anche la scarpa, mantenendo sempre la

## UNICO AL MONDO

**Oggi disponiamo di un brevetto che ci consente di adottare una lavorazione che rende lo stivale in vera pelle elasticizzata, con una sola cucitura posizionata nella parte posteriore**

caratterizzazione a guanto».

Attualmente, la Masiero Lorenzo è guidata dai tre figli del fondatore, i quali continuano a giovare dei ben sessant'anni di esperienza maturata dal padre, e che a loro volta possono anche loro vantare oggi un'esperienza ventennale nel settore. Lorenzo Masiero, infatti, aveva solo 11 anni quando iniziò a lavorare nel settore calzaturiero realizzando i primi mocassini originali cuciti a mano. Ma è a 16 anni che iniziò la vera esperienza da artigiano presso un'importante azienda veneta, affinando tutte le tecniche necessarie alla realizzazione di una calzatura di alta qualità e approfondendo anche l'uso dei diversi pellami. Dopo essere diventato direttore della produzione e responsabile della realizzazione dei modelli, grazie alle sue capacità creative e a un'impareggiabile abilità tecnica, nel 1931, decise di realizzare un prototipo artigianale che portasse il suo nome. È proprio così che è nato il Calzaturificio Masiero Lorenzo, nel quale, nel corso degli anni, hanno fatto il loro ingresso prima la sorella e il fratello e poi i tre figli, Luca, Monia ed Erika, che ereditano la stessa passione del padre e portano avanti tuttora l'azienda con grande successo. La maestria e l'esperienza acquisita vengono gelosamente custodite, con la speranza di tramandarle un domani ai propri figli.

■ Luana Costa

## SUCCESSO INTERNAZIONALE

Da molti anni la famiglia Masiero realizza prodotti unici nel loro genere, in particolare lo stivale elasticizzato senza cuciture, che ad oggi, nel mondo nessun altro è ancora riuscito a copiare. L'azienda oggi può contare su 15 dipendenti diretti a cui si aggiungono una serie di fornitori partner che lavorano quasi in esclusiva per il calzaturificio. L'abilità artigiana dei Masiero è arrivata al punto di realizzare stivali e scarpe a sacchetto con la nappa da guanteria, che è un pellame morbidissimo, ma difficilissimo da lavorare. Calzare una scarpa o uno stivale realizzato con un simile pellame regala una sensazione indescrivibile. Oggi, il principale canale di vendita è rappresentato dalla partecipazione a fiere internazionali quali Parigi e Milano.





## Scalera, l'eleganza del made in Italy

La scarpa è molto più di un accessorio: è la manifestazione della propria personalità e del proprio modo di essere, la cui scelta non è dettata dalla semplice esigenza di completare un outfit, quanto da quella di renderlo unico e inimitabile. Ecco perché le scarpe Scalera non sono concepite per essere un elemento secondario ma il punto forte di un look ricercato e sofisticato e, al tempo stesso, pratico e adatto a ogni occasione.

Il marchio Scalera nasce nel 1956 e, fin da subito, la passione per lo stile e la cura dei dettagli sono i punti chiave della sua produzione. L'obiettivo dell'azienda è reinterpretare le novità del momento rielaborandole in un mood originale rivolto a donne e uomini dinamici e fashion ma che, allo stesso tempo, non vogliono rinunciare alla comodità e alla qualità.

I pellami naturali sono alla base di tutte le creazioni del marchio Scalera. I colori vivi sono il risultato di una tradizione artigianale, che predilige procedure di lavorazione a mano, dal taglio alla cucitura, alla finitura, garantendo nel tempo tutto il suo valore e il suo prestigio.

Personale altamente competente e specializzato, che garantisce il miglior servizio ai propri clienti, utilizzando solo materiali di prima scelta come vitelli naturali, camosciati e nappa di agnello.

In conclusione, il rispetto delle tradizioni si coniuga con lo stile contemporaneo, con uno sguardo sempre rivolto al futuro. Questo è ciò che si riflette nelle scarpe Scalera, dando vita alle migliori collezioni di alta moda, simbolo dell'eleganza e raffinatezza che contraddistingue il made in Italy nel mondo.



# SCALERA

MADE IN ITALY

Via Campania, 9  
80017 Melito (Na)

Tel. 3929354818

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

## Accessori che dettano lo stile

Eleganza, qualità e ricercatezza sono le caratteristiche che, da oltre cinquant'anni, contraddistinguono la produzione di Maurizio Taiuti. Una raffinatezza made in Italy che raccoglie consensi in tutto il mondo. Elisabetta Taiuti presenta le ultime novità dell'azienda

**L**a borsa, croce e delizia di tutte le donne. Non solo un mero contenitore ma un dettaglio di stile fondamentale nel definire il look di ogni donna, che ne riflette la personalità. Lo sa bene Maurizio Taiuti che, più di 50 anni fa, ha scelto di specializzarsi nella produzione di accessori femminili, sviluppandone una concezione inedita, fondata su uno stile semplice ma al contempo elegante. Una lunga esperienza caratterizzata da un know how che ha saputo rinnovarsi di anno in anno, senza mai ripetersi, mostrando bensì una grande capacità di reinventarsi in base ai cambiamenti del gusto e dello stile in Italia e all'estero, riuscendo sempre a raggiungere livelli elevati. I tempi mutano, ma i valori restano: artigianalità, disponibilità verso i clienti ed estrema attenzione al dettaglio sono i punti cardinali di una filosofia che fa della storicità del brand e dell'artigianalità un valore aggiunto e imprescindibile.

«Creatività, competenza, ricerca della qualità anche nel minimo dettaglio sono la chiave vincente che ha portato le nostre collezioni a risultati sempre migliori - afferma Elisabetta Taiuti -, come



### SEMPLICITÀ ED ELEGANZA

**Chi indossa le borse Maurizio Taiuti deve sentirsi sempre a proprio agio, sia quando va a fare la spesa sia quando passeggia per il centro della città**

dimostra la nostra capacità produttiva che è in costante ascesa. Cerchiamo di assicurare sempre alla nostra clientela prodotti di alta qualità. Le nostre collezioni riflettono la ricercatezza dei materiali e la particolare cura del dettaglio, che si esprime in tutte le forme che realizziamo. Amiamo uno stile classico, pulito, lineare che si declina agevolmente con le esigenze femminili della vita di tutti i giorni: comfort, praticità e nello stesso tempo eleganza easy to wear. Il nostro stile coniuga due aspetti che per noi sono imprescindibili: semplicità ed eleganza, per fare sentire chi indossa le borse Maurizio Taiuti sempre a proprio agio, sia quando va a fare la spesa sia quando passeggia per il centro della città. Sono rivolte

a una donna moderna, sicura di se stessa, che ama essere notata con discrezione».

Un accessorio pratico e originale che accompagna un modo di vivere attivo e all'avanguardia. Dietro a questi risultati c'è un'azienda che lavora ancora in modo artigianale, lontana dalla standardizzazione e dall'omologazione dei prodotti, attenta ad ogni più piccolo dettaglio, che cura con diligenza ogni passaggio, dalla ricerca delle materie prime rigorosamente made in Italy alle finiture. Si tratta di prodotti interamente realizzati a mano. «La tecnologia nel nostro ambiente ci aiuta, ovviamente, ma non raggiunge un peso determinante proprio perché i nostri prodotti sono artigianali, nascono dalla cura e dalla perizia delle nostre maestranze. Offriamo alla nostra clientela un servizio di consegna puntuale e di product development».

Maurizio Taiuti ha sempre lavorato con molto impegno e passione, rispetto e correttezza verso tutti i suoi collaboratori, questo ha contribuito a creare un clima sereno e affiatato all'interno dell'azienda, un'atmosfera che sicuramente ha influito anche sulla produttività stessa. «È stato il nostro maestro, ci ha trasmesso oltre che la sua grande capacità professionale, lo stesso amore ed entusiasmo per il lavoro insieme ai valori fonda-



Maurizio Taiuti ha sede a Bagno a Ripoli (Fi)  
[www.maurizio-taiuti.it](http://www.maurizio-taiuti.it)

mentali che permettono all'azienda la stabilità e crescita. La nostra è un'azienda familiare all'interno della quale si respirano impegno, passione ed armonia - continua Elisabetta Taiuti -. I nostri accessori sono conosciuti in tutto il mondo, particolarmente apprezzati in Giappone e America, una fetta della clientela è ormai diventata abituale e, soddisfatta dalla qualità e correttezza con cui la serviamo, si è fidelizzata. Questo rappresenta per noi un motivo di vanto ed orgoglio professionale perché è la dimostrazione del valore con cui lavoriamo e nello stesso tempo è uno stimolo per continuare a lavorare sempre di più e sempre meglio».

La scelta è ampiamente vasta: spazia dalle borse molto capienti, utili in qualsiasi momento della giornata, alle borse dalle dimensioni più ridotte utili all'ora dell'aperitivo in poi fino ad arrivare alle pochette, borsette piccole che si classificano più come tocco finale all'outfit che come porta oggetti.

«Tra i nostri prodotti iconici continuativi spicca la shopping bag Marila caratterizzata da uno stile pulito ed essenziale, da portare a spalla, adatta per tutti i giorni, realizzata in pelle di vitello stampata cocodrillo. La tracolla in pelle e catena le dona un accento di luce. Può essere declinata anche nella versione leopardata.

Silvia invece è tra le nostre creazioni più amate all'estero, è una shopper divertente, dallo stile innovativo, interamente in pelliccia ecologica e morbidissima. Si può portare a mano o a tracolla per dare un tocco fashion a qualsiasi outfit.

Olimpia infine è la borsa a tracolla in pelle di vacchetta che diventa sempre più bella con il passare del tempo, ha uno stile pulito e classico, evergreen, dona un aspetto "sporty chic"».

■ **Cristiana Golfarelli**

### Leader nei mercati stranieri

I prodotti di Maurizio Taiuti sono presenti soltanto sul mercato estero. «Partecipiamo alle fiere più importanti del nostro settore, ma la maggior parte dei nostri clienti viene a trovarci in azienda, dove comunque si lavora meglio - racconta Elisabetta Taiuti -. I nostri clienti sanno che da noi possono trovare un vasto assortimento di modelli, nuove idee e un'ampia scelta di materiali, oltre alla nostra disponibilità e competenza per poter soddisfare ogni loro richiesta con precisione e tempestività. I mercati in cui siamo maggiormente presenti sono il Giappone, gli Stati Uniti d'America, tutta l'Europa e negli ultimi tempi siamo molto richiesti anche in Corea».

# Soluzioni green per le scarpe da lavoro

Gabriele Diddi, fondatore della PraneM, presenta alcune delle soluzioni più innovative realizzate dalla sua azienda, che punta sempre di più verso la sostenibilità, utilizzando fibre provenienti dal recupero e riciclo di scarti di lavorazione e prodotti chimici privi di solventi

**C**ome è scientificamente constatato tessuti non tessuti, Jersey, indemagliabili, schiume di lattice per solette, inersuole, film destinati a componenti tecnici della calzatura sono fondamentali per il benessere di chi indossa la scarpa, sia essa desinata al solo lavoro che alla quotidianità.

Grazie alla notevole esperienza maturata negli anni sul campo e alla continua ricerca di materiali innovativi e sostenibili, Gabriele Diddi ha realizzato un nuovo modo di concepire la calzatura, puntando oggi su materiali per intersuola realizzati con fibre di recupero.

## Quando è nata la sua azienda?

«Premetto di essere "figlio d'arte", mio padre infatti aveva fondato nel 1956 la Diddi & Gori. Nel 2011 io ho aperto PraneM rivolgendomi in primis al mondo della calzatura tecnica. L'attività ha avuto inizio proprio con i non tessuti per intersuola destinati alle scarpe con suola cucita strobil e rivolti a una clientela prevalentemente italiana. Successivamente ci siamo espansi anche verso i mercati europei ed extra-europei. Quindi, ci siamo dedicati a sviluppare articoli sempre più innovativi: spaziando dalla trasformazione delle schiume di poliuretano, ai tessuti, schiume di lattice, pensati per soluzioni conduttive. Consapevoli della forte concorrenza e animati dalla passione per la ricerca di nuove soluzioni, il focus è stato orientato verso la creazione di materiali tessili in grado di offrire ai clienti nuove opportunità tecnologiche. Così PraneM si evolve puntando sulla schiuma Memory ad elevata resilienza e la sua versione conduttiva pen-



## ATTENZIONE ALL'AMBIENTE

**I nostri non tessuti sono prodotti con fibre riciclate, provenienti da scarti di lavorazione di produzioni di fibre, filati, tessuti. I prodotti chimici sono a base di acqua e privi di solvente**

sata per scarpe da lavoro e sicurezza. Individuando nel mercato della sicurezza un elevato potenziale di crescita, ci siamo concentrati nella creazione di nuovi materiali che rispettassero le rigorose regole del segmento ESD. Oggi ci stiamo orientando sempre di più verso la sostenibilità, come si evince dai nostri non tessuti prodotti con fibre riciclate, provenienti da scarti di lavorazione di produzioni di fibre, filati,

tessuti. I prodotti chimici sono a base di acqua e privi di solvente».

## Qual è il vostro ultimo prodotto?

«Step 3200 è l'ultima novità firmata PraneM e rivoluziona la fodera per scarpe da lavoro. È un tessuto antistatico spazioso in poliestere con filamento continuo, garantisce la dissipazione dell'elettricità statica nel rispetto della normativa En 20344. Segna l'ultima frontiera nelle soluzioni antistatiche da applicare alla scarpa da lavoro. Step 3200 è in grado di assicurare l'antistaticità in maniera diversa da quella tradizionale, ovvero indipendentemente dalla presenza o meno del soletto di pulizia originario. Il sottopiede costituisce l'elemento della calzatura più soggetto a usura per le sollecitazioni dovute ai carichi di peso e al movimento. L'idea alla base del progetto è quella di permettere la sostituzione del soletto estraibile dalle proprietà antistatiche con qualsivoglia modello isolante (più economico e versatile) senza compromettere la conformità della scarpa da lavoro ai requisiti di sicurezza

richiesti dall'utilizzo finale. La sfida di PraneM è aver individuato il trattamento antistatico ad hoc: i test effettuati su Step 3200 dimostrano la stabilità nel tempo dei valori di dissipazione».

## Quali sono gli altri prodotti di punta di PraneM?

«Tra gli ultimi nati Fus Revolution è un prodotto unico: è un tessuto con film barriera conduttivo, perfetto per la realizzazione di solette iniettate in poliuretano ed estraibili. Questo articolo è stato studiato per il livello top delle calzature di sicurezza ed è particolarmente adatto per il settore dell'elettronica e per ambienti in cui sono richieste performance eccellenti a livello di conduzione e protezione delle cariche elettrostatiche. Presenta una struttura che si adatta perfettamente alla forma del piede, assicurando il massimo del comfort e dell'elasticità, ed è realizzato con filato conduttivo in acciaio, oppure carbonio o argento. Fus Revolution permette di dissipare in maniera efficace l'elettricità statica, così da proteggere non solo il lavoratore ma anche il device che sta maneggiando. È in linea con gli standard ESD.

Ela Therm, invece, è un prodotto che abbiamo lanciato sul mercato già da alcuni anni e ha riscosso un notevole successo. È concepita per garantire alte performance in termini di isolamento termico,



Gabriele Diddi, fondatore della PraneM di Prato  
[www.pranem.it](http://www.pranem.it)

è un materiale costituito da fibre cave, proprio come altri presenti sul mercato, ma ha la peculiarità al suo interno di avere microsfere che da un lato conferiscono maggiore elasticità e, dall'altro, garantiscono una sorta di effetto vetrocamera che si traduce in un aumento dell'isolamento termico. Oltre a garantire prestazioni e tempi di isolamento termico superiori alla media, Ela Therm presenta anche una maggiore lavorabilità rispetto ad altre soluzioni simili disponibili sul mercato e non si sfalda durante il suo utilizzo».

■ **Cristiana Golfarelli**

## Recy e Safety multicolor

Gli articoli Recy e Safety multicolor sono l'attuale evoluzione della PraneM verso la sostenibilità ambientale, sono realizzati con 100 per cento di fibre riciclate da post consumo, ovvero ottenute dal recupero di abiti e tessuti vari altrimenti destinati alla discarica. Rappresentano il connubio perfetto tra ecosostenibilità e sicurezza. Le fibre post consumo utilizzate da PraneM provengono da abiti e arredamenti destinati alla discarica. Recy e Safety si contraddistinguono anche per essere multicolori, il loro aspetto varia da un lotto di produzione all'altro in ragione della variabilità dei tessuti utilizzati nelle fasi di riciclo. Questa peculiarità è prova del loro valore ecologico.

# L'artigianalità sposa la tecnologia

In Del Vacchio Leather Diffusion la creatività e le abilità trasmesse di generazione in generazione si coniugano a innovazioni in grado di esaltarle, creando un valore aggiunto in materia di sostenibilità ambientale. La parola all'amministratore Eugenio Del Vacchio

**S**olofra è da sempre riconosciuta come città dalla vocazione artigianale, qui si custodisce parte dell'arte conciaria che rende grande l'Italia nel mondo. E, proprio qui, negli anni 70 Francesco Del Vacchio si avvicina al mondo della concia. Vent'anni dopo, insieme ai figli Eugenio e Luigi dà vita alla Del Vacchio Leather Diffusion. Sin dalla sua fondazione, la conceria ha fatto della tecnologia il mezzo con il quale valorizzare il patrimonio delle abilità artigiane che compongono il collettivo aziendale. Per la famiglia Del Vacchio è infatti indispensabile preservare il bagaglio delle abilità trasmesse negli anni nel distretto conciario di Solofra con l'unico scopo di creare un valore sostenibile per la società e per l'ambiente.

«Del Vacchio Leather Diffusion - spiega l'amministratore Eugenio Del Vacchio - investe costantemente in risorse umane e tecnologie, al servizio di un dipartimento di ricerca interno che sviluppa soluzioni conciari avanzate. Oltre agli articoli conciati al cromo e al vegetale, l'azienda propone, infatti, anche la concia free metal. In collaborazione con l'Università degli Studi di Salerno, ISC e Klaveness, la conceria ha avviato il progetto Eco-Colors per ottenere pigmenti naturali ed ecocompatibili per l'industria del cuoio, utilizzando solventi atossici per uomo e ambiente, principalmente acqua. Sempre in collaborazione con l'Università degli Studi di Salerno, è nato il progetto Life Call per eliminare gli inquinanti dall'acqua di scarico della conceria e recuperarla senza creare altri inquinanti secondari. Inoltre, al fine di ottimizzare il processo di concia e riconcia e preservare un bene fondamentale come l'acqua, la conceria utilizza un avanzato sistema svizzero di miscelazione e dosaggio, che permette un risparmio del 20-30 per cento delle acque».

In linea con l'impegno per la sostenibilità ambientale, nel 2010 è stato creato un impianto fotovoltaico con l'obiettivo di giungere in un futuro prossimo a portare l'azienda alla totale autoproduzione



energetica. Inoltre, negli ultimi anni sono stati effettuati importanti investimenti in Industria 4.0 ed interconnessione per ottimizzare il ciclo produttivo. E, per i prossimi anni, sono già in programma tantissimi altri interventi che favoriscano una crescita sostenibile dell'azienda. «L'azienda Del Vacchio Leather Diffusion utilizza sistemi in grado di tracciare ogni lotto con l'ausilio di tecnologie informatiche che memorizzano ogni processo della lavorazione conciaria fino al prodotto finito. È inoltre in grado di ottenere anche a posteriori la rintracciabilità del prodotto fornendo ogni informazione rispetto alla sua produzione, un elemento fondamentale per rispondere alle esigenze dell'industria del fashion system».

Lo studio di nuove tecniche conciari, l'attenzione per l'ambiente e lo sviluppo di collezioni ad alto contenuto estetico e tecnologico hanno reso Del Vacchio Leather Diffusion un simbolo della concia made in Italy nel mondo. Oggi l'azienda sviluppa collezioni che vengono presentate nelle più grandi esibizioni fieristiche mondiali ed è presente in tre continenti, con una rete di agenti negli Stati Uniti, Hong Kong, Korea, Milano e Parigi.

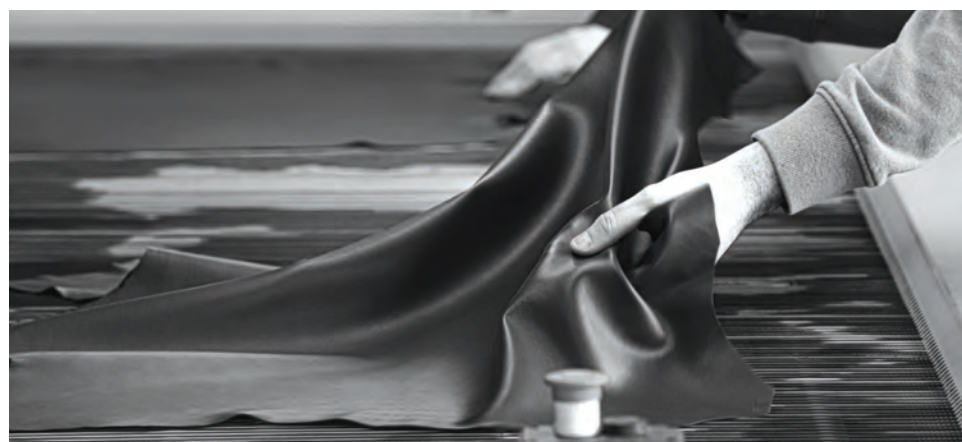
«L'idea di innovazione della Del Vacchio Leather Diffusion è quella di vedere la tecnologia più avanzata sempre come uno

strumento, mai come un fine - continua l'amministratore -. La scelta di fare propria questa caratteristica viene dall'esigenza di porre come obiettivo un punto di fusione tra industria e artigianato che sia sintesi dell'espressione più vera della creatività e delle abilità manuali delle persone. Da sempre l'azienda sceglie il valore umano come fulcro della propria attività ed è anche per questo che, alla base

di ogni scelta, si pone l'obiettivo della sostenibilità per crescere nella comunità in cui opera e per far sì che l'ambiente sia migliorato anno dopo anno per poterlo trasferire alle generazioni future».

Negli ultimi tempi l'azienda ha investito in nuove macchine per la rifinitura con basso impatto ambientale che si vanno ad aggiungere ai pre-esistenti impianti di carico automatico di acqua e prodotti chimici alle botti che ne riducono gli sprechi e all'impianto fotovoltaico. L'azienda nasce producendo nappe da abbigliamento per poi affinarsi in articoli da pelletteria per esterno e interno e diversi articoli da calzatura. Lavorare nel fashion system per Del Vacchio significa dare vita ad articoli di alta qualità, in grado di offrire un input creativo ai designer. Nel tempo l'azienda è riuscita a farsi spazio collaborando con vari brand del mercato del lusso e, in un futuro non troppo lontano, conta di espandersi ulteriormente. Del Vacchio Leather è un'Azienda in divenire pronta a raccogliere tutte le sfide che gli lancerà il futuro. ■ **Bianca Raimondi**

Del Vacchio Leather Diffusion ha sede a Solofra (Av) [www.delvacchioleather.it](http://www.delvacchioleather.it)



## L'attenzione alla qualità

Del Vacchio Leather Diffusion dispone di un laboratorio per test fisici interni e ha ottenuto certificazioni quali Lwg, Iso 14001, Iso 9001, inoltre ha certificato diversi articoli made in Italy. La conceria è munita di un attrezzato laboratorio interno che garantisce che le necessità di produzione siano mantenute, eseguendo per ogni lotto test chimico - fisici. Alcuni dei test che effettua in house sono xeno test, test flessometro, test trazione, test strappo, test migrazione, test vesic e test goccia d'acqua. Attualmente Del Vacchio Leather vanta 40 dipendenti che si impegnano costantemente per dare il loro input creativo e tecnologico al mercato del fashion system italiano e internazionale. Del Vacchio Leather è oggi presente in tre continenti, con una rete di agenti presenti tra Stati Uniti, Hong Kong, Korea, Italia e Francia.

## TECNOLOGIE COME STRUMENTO

**L'obiettivo è un punto di fusione tra industria e artigianato che sia sintesi dell'espressione più vera della creatività e delle abilità manuali delle persone**



# IBL

**INTERNATIONAL  
BORN LEATHER**

Via Simone Del Pozzo, 18  
27029 Vigevano (Pv)

Tel 0381 84912

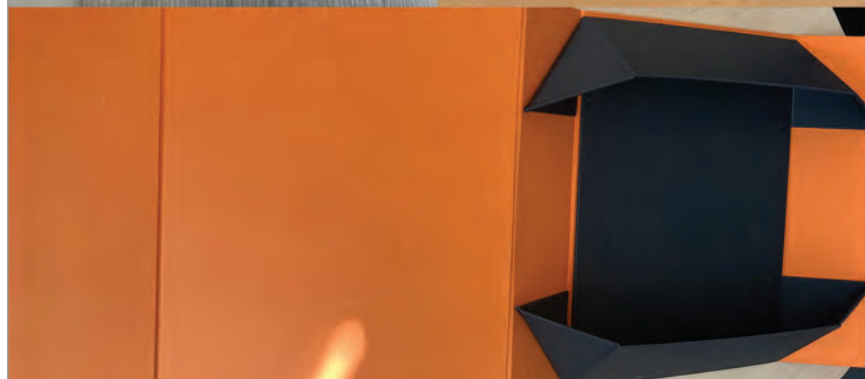
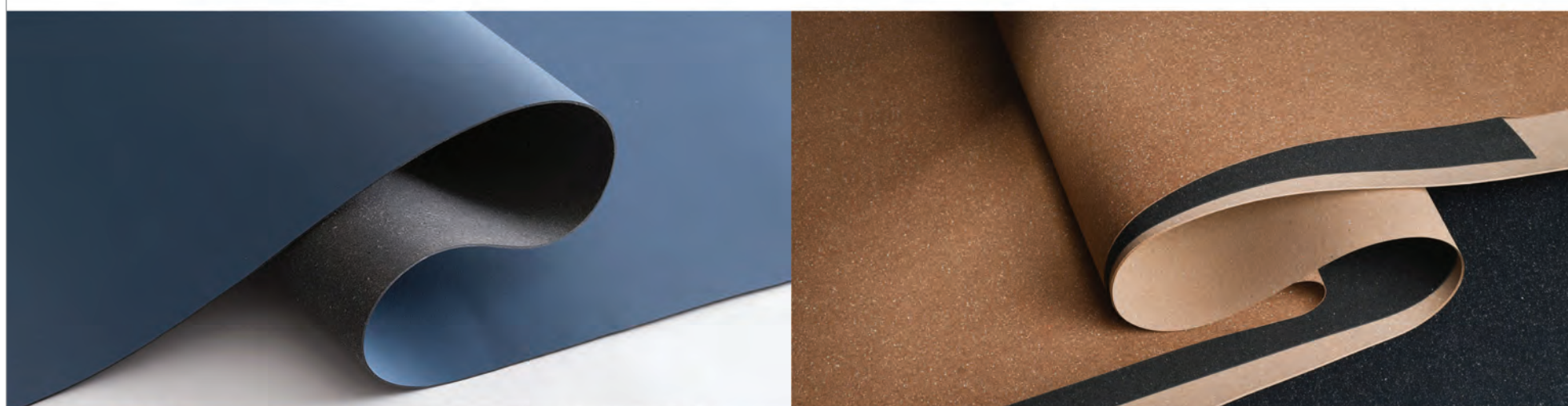
Fax 0381 79596

Monaci Danilo: +39 335 271364

Pedalà Valter +39 335 271735

info@ibllitaly.com

**www.ibllitaly.com**



## **IBL, la soluzione zero waste per gli scarti di pelle rifinita**

I fondatori di IBL operano nel settore del riciclo degli scarti di pelle da più di 40 anni e da sempre si occupano di una produzione oggi profondamente riconsiderata. Negli ultimi anni, i più importanti brand della moda mondiale stanno affrontando il tema del riciclo dei propri scarti inserendoli in un processo di vera economia circolare.

Alle aziende che stanno ricercando una soluzione zero waste per i loro scarti di pelle rifinita, IBL offre una soluzione assolutamente sostenibile in collaborazione con Nabore GmbH. Il progetto prevede organizzazione della raccolta degli scarti, spedizione alla Nabore per il riciclo, tracciabilità continua anche durante il processo produttivo, individuazione del prodotto riciclato in funzione dell'impiego finale e spedizione del materiale certificato.

Forniamo al cliente tutte le possibili applicazioni della pelle riciclata, non solo nel campo della confezione di scarpe o borse come sostituto di prodotti abitualmente usati, ma con soluzioni e destinazioni assolutamente innovative come packaging, pavimento, arredamento o altro che favorisca il reimpiego all'infinito, del prodotto ottenuto.



# Da quattro generazioni leader nella lavorazione della pelle

Conceria Fratelli Pieroni da due secoli si distingue nel settore per qualità, artigianalità e affidabilità. Il core business è da sempre rappresentato dalle fodere per borse e calzature, rigorosamente made in Italy, destinate al mercato fashion di alto livello

**F**ino alla seconda metà del secolo scorso, il Canavese era la terra di eccellenza delle concerie. Per decenni il suono delle sirene dei suoi stabilimenti ha scandito la vita produttiva e le abitudini in particolare dei castellamontesi. Poi purtroppo, con la crisi economica e l'impossibilità per molte realtà di rimanere sul mercato, questo mondo si è gradualmente volatilizzato. Non tutte le imprese sono state capaci di ammodernarsi e fare fronte alle nuove esigenze dei mercati e quindi si è assistito al lento declino produttivo e alla chiusura delle fabbriche che per un lunghissimo tempo erano state il fiore all'occhiello del territorio.

Tra le poche aziende che sono non solo sopravvissute, ma anzi ha saputo progredire sempre di più, spicca la Conceria Fratelli Pieroni, il cui successo brilla ancora. Il core business aziendale è da sempre rappresentato dalla fodera per scarpe e borse. La continua ricerca della qualità negli acquisti del grezzo e la minuzia nella lavorazione hanno fatto della fodera Pieroni un manufatto di pregio e raffinatezza molto ricercato. Le origini dell'azienda risalgono ai primi decenni del 1800: Giovanni Macario, fondatore della ditta di cui l'attuale Conceria Fratelli Pieroni rappresenta l'evoluzione, nel 1906 si trasferì a Castellamonte, vicino alle numerose concerie della zona. L'impresa riuscì a superare brillantemente anche i disagi della seconda guerra mondiale, anzi ampliò lo stabilimento, modernizzò le attrezzature e cambiò la modalità di lavorazione delle pelli, passando dal pelo al settore-blue. In quel periodo le fodere in pelle, con Fortunato Pieroni, viaggiavano per tutta Italia e conquistarono anche i mercati esteri. Obbedendo alla legge Merli, l'azienda si dotò di un autonomo impianta-



to di depurazione e così progredì ulteriormente. Sono parecchie le generazioni che si sono succedute alla guida di questa importante realtà, così come gli ostacoli che sono stati affrontati con successo. Con Domenico Pieroni si cambiò la lavorazione delle pelli passando da quelle in pelo alle semilavorate, le wet blue, termine con cui si intende che tutte le operazioni di concia devono essere eseguite nei paesi d'origine e le pelli devono arrivare presso lo stabilimento già conciate al cromo, pronte per le successive operazioni di tintura, ingrasso e riconcia e per la trasformazione delle pelli in crosta. Il rifornimento della materia prima rimaneva sempre l'Africa, soprattutto il Kenia, dove Domenico si recava personalmente per provvedere agli acquisti. Con la figlia di Domenico, Daniela, la conceria compì un ulteriore passo avanti passando dal wet blue al crust, cioè il trattamento delle pelli quasi finite. Eliminando i passaggi iniziali, la pelle in crust viene sottoposta a una serie di operazioni dalla preparazione alla rifinitura. Questo processo evita molti passaggi nelle lavorazioni, a discapito della manodopera che

Conceria Fratelli Pieroni ha sede a Castellamonte (To) - [www.coceriapieroni.com](http://www.coceriapieroni.com)

viene ridotta, ma comporta molti vantaggi dal punto di vista economico con la diminuzione dei costi di produzione. Il progresso, per la Conceria Fratelli Pieroni, è stato molto importante per poter stare sul mercato con prezzi competitivi ed essere in grado di rispettare i tempi di consegna del prodotto finito. La sfida per l'azienda castellamontese era stare su un mercato sempre più competitivo, al servizio delle griffe più prestigiose, con richieste spesso difficili da soddisfare. La conceria accettò la sfida con una stra-

tegia risultata vincente: Daniela iniziò a occuparsi anche degli acquisti cercando i migliori fornitori di materiali, affiancandosi a concerie del Bangladesh e dell'India, con le quali lavora tuttora. Pur trasformando il suo processo produttivo, la conceria è riuscita a mantenere costantemente il suo made in Italy, certificato Iso 9001 e Iso 14001. Negli anni si sono susseguiti investimenti in macchinari sempre più precisi, funzionali e particolari, capaci di rendere la pelle ancora più pregiata e di rispondere anche alle esigenze di un mercato che ha iniziato a richiedere colori diversi a seconda delle stagioni, delle preferenze dello stilista o delle tendenze della moda: la ricerca di tante tonalità implica una grande precisione per evitare i resi di materiale finito e irrecuperabile. Dopo la scomparsa di Domenico Pieroni, avvenuta nel 2016, la guida della conceria è passata completamente sotto l'egida di Daniela, affiancata dalla mamma Lucia. L'azienda è così giunta alla quarta generazione, con la quale le fodere Pieroni continuano ancora oggi ad essere riconosciute sul mercato per la qualità sempre all'altezza della loro fama. L'evoluzione non si ferma: l'obiettivo è continuare come attività primaria la lavorazione pelli ma anche affiancare ad essa la fornitura per le realizzazioni artigianali in pelle e tessuto. ■ **Guido Anselmi**



## I COLORI

Le richieste cambiano a seconda delle stagioni, delle preferenze dello stilista o delle tendenze della moda: **la ricerca di tante tonalità implica una grande precisione per evitare i resi di materiale finito e irrecuperabile**

## Un nuovo segmento di mercato

Con Daniela Pieroni l'azienda ha scelto di affrontare un nuovo mercato e ha così deciso di abbracciare anche il settore della pelletteria e dell'oggettistica, a tal fine è stato creato un brand locale chiamato Peonia Diciotto. La produzione principale riguarda le borse in pelle e questo marchio fashion tende la mano al territorio e ai suoi artigiani. L'obiettivo della compagine aziendale è dare un impulso alle attività locali e alle loro eccellenze, con cui la conceria collabora, oltre a perseguire una politica di tutela dell'ambiente, favorendo l'uso di materiale dermico, ossia la pelle in sostituzione di materie plastiche non biodegradabili.



# La femminilità in tutte le sue sfumature

AnnaKlod è l'esclusivo brand italiano di borse per donne che vogliono essere nello stesso tempo eleganti e rivoluzionarie. Esprime il meglio della pelletteria artigianale made in Italy

**E** suberanza o sobrietà, seduzione o allegria, ricercatezza o genuinità, romanticismo o grinta, monocromatico o multicolore: quanti sono i modi di essere donna? Le sfumature che descrivono le nostre personalità e i nostri stili sono pressoché infinite. Un arcobaleno di colori primari, secondari e complementari, nuance e mezzi toni che dipingono le nostre giornate a tinte vivaci o delicate in base all'umore, alla situazione e alla personalità.

In questo la moda in generale, e gli accessori in particolare, sono straordinari alleati di ogni donna: attraverso i nostri

outfit esprimiamo infatti il nostro stile e il modo di essere.

Belle, allegre e di tendenza, perfette per tutte le donne che amano la vita e la libertà e vogliono sentirsi rappresentate a partire dall'accessorio più importante: la borsa. AnnaKlod realizza in vera pelle borse, pochette e piccola pelletteria interamente made in Italy, nel rispetto dell'ambiente, utilizzando pellami rigorosamente italiani, di eccellente qualità, destinati a durare nel tempo, seguendo il processo di produzione tradizionale tipico dell'artigianato italiano.

Gli articoli firmati AnnaKlod nascono proprio per offrire nuove forme di espressione al femminile: le due linee Eleganza e Universalità racchiudono e valorizzano i meravigliosi contrasti che costituiscono l'essenza di ognuna di noi.

Le collezioni di pelletteria artigianale AnnaKlod sono un inno alla femminilità, alla gioia di vivere e alla bellezza. Eleganza e universalità sono due concetti essenziali alla base della filosofia e del lavoro dell'azienda: due concetti complementari e affini che descrivono due stili e due modi di essere donna oggi. Due approcci che non si contrappongono ma si completano e spesso convivono in ogni donna, sempre uguale eppure sempre diversa in ogni momento della vita.

Così sono le creazioni in pelle AnnaKlod: sempre riconoscibili per il loro stile coerente ma originali e innovative, lussuose e raffinate ma adatte alla vita di ogni



AnnaKlod ha sede a Milano  
[www.annaklod.it](http://www.annaklod.it)

## UN'ELEGANZA QUOTIDIANA, SOSTENIBILE E SOLIDALE

AnnaKlod è sempre al fianco di ogni donna con le sue collezioni di pelletteria artigianale italiana contraddistinte da esperienza e cura nella lavorazione. Ogni cliente può scegliere i modelli che meglio rappresentano il loro stile o divertirsi ad alternare pezzi delle diverse linee in base al look, all'occasione e all'umore. L'azienda fornisce sempre e solo pezzi unici, realizzati a mano, nel rispetto dell'ambiente e delle normative Ce, senza trascurare il packaging. Ogni borsa è infatti confezionata con un'ulteriore shopper protettiva, logata AnnaKlod e realizzata in cotone organico 100 per cento. Tutto poi può essere riutilizzato, in piena linea con la sostenibilità.

Comprare e regalare AnnaKlod, inoltre, rappresenta un importante valore aggiunto: con il 3 per cento del proprio fatturato l'azienda organizza e realizza progetti di istruzione per le bambine che vivono nelle zone svantaggiate del nostro pianeta.



tacarte Stromboli, gioiello di pelletteria in versione mignon, rappresentano un modo dinamico e gioioso di essere donna.

AnnaKlod è un brand unico, esplosivo, frizzante e allegro, che vuole rappresentare l'unione e la solidarietà per un mondo diverso, gioioso e solare, attraverso l'utilizzo dei colori vivaci e il logo dal grande significato: le tre mani, una bianca, una rossa e una nera rappresentano l'universalità umana. Mani aperte che intendono andare l'una verso l'altra,

### LE DUE LINEE DI PUNTA

**Eleganza e Universalità racchiudono e valorizzano i meravigliosi contrasti che costituiscono l'essenza di ogni donna. Le collezioni di pelletteria artigianale AnnaKlod sono un inno alla femminilità**

giorno.

La linea Eleganza, caratterizzata dal sofisticato contrasto tra la pelle in saffiano monocoloro all'esterno e multicolore all'interno, conquista le donne che desiderano essere impeccabili in ogni occasione. Questa collezione, dedicata alla raffinatezza senza compromessi, include classici contemporanei come il bauletto Roma dalla linea iconica che si armonizza ai look più casual e grintosi come a quelli più seri e sofisticati; la pochette Milano da portare a mano o a spalla con l'elegante tracolla dorata; il portafoglio Capri, un must have dall'interno variopinto ricco di scomparti e fessure. La linea Universalità si distingue per il design frizzante e ottimista. La caratteristica fantasia del marchio AnnaKlod racchiude un messaggio di apertura e accoglienza, capace di esprimere al tempo stesso una natura profondamente cosmopolita. Pezzi come la shopper Firenze, versatile e comodissima, il portafoglio Sardegna, sicuro e pratico con i suoi tre scompartimenti interni, e il por-

pronte per abbracciare. Insieme si cercano, si allungano, ruotano e si rincorrono, attorniate dai fiori e dagli esplosivi colori della natura, in un connubio armonioso e perfetto.

AnnaKlod è un brand coraggioso che viaggia controcorrente, in quanto vero e inconfondibile e punta ad essere la massima espressione dell'italianità in tutte le sue migliori sfaccettature, sempre alla ricerca dell'esperienza unica e della perfezione esclusivamente italiana, che si trova solo nella manualità degli artigiani italiani. Elemento fondamentale che esprime tutta l'italianità di questo brand è la scelta di dare ad ogni articolo il nome di una città o regione italiana. In base alla forma, alla capienza e alla comodità, ogni accessorio può infatti rappresentare un luogo italiano e le similitudini che esso stesso richiama. Dalle grandi metropoli alle piccole isole italiane, ogni nome è stato scelto con cura e ragione, in modo da rendere unico e inimitabile ogni prodotto AnnaKlod. ■ **Cristiana Golfarelli**

# Qualità, sicurezza e sostenibilità certificate

Il laboratorio aretino Cierre è specializzato in analisi chimiche e test prestazionali sugli accessori del settore moda, con competenze, strumentazioni e professionalità per valutare gli standard qualitativi di processi e prodotti secondo le necessità di ogni brand. Da quarant'anni, i servizi integrati di analisi e consulenza sono orientati ai principali produttori dei comparti della moda e dell'oreficeria

**A**nalisi chimiche e fisiche, test prestazionali e determinazione dei metalli preziosi nelle leghe e nei residui di lavorazione. Il laboratorio accreditato Cierre è un punto di riferimento per verificare la qualità di accessori e materiali dei principali brand dei comparti della moda e dell'oreficeria, con servizi integrati di analisi e di consulenza in linea con le normative vigenti nei singoli settori, con le richieste dei mercati e con le evoluzioni della produzione. «Con la globalizzazione del mercato e del commercio - spiega il dottor Roberto Renzetti, fondatore e titolare del laboratorio -, le aziende del settore moda hanno la necessità di qualificare sempre di più i loro prodotti agli occhi dei consumatori e di rendere noto il valore delle loro attività. A questa duplice finalità è orientato il nostro lavoro quotidiano».

Oltre ai materiali di base quali cuoio, pelle e tessuto, nel settore della moda hanno assunto sempre maggior rilevanza anche gli accessori metallici utilizzati nel completamento dei prodotti tra cui marchi, fibbie, chiusure, cerniere, catene e tra-

colle. Le professionalità del laboratorio Cierre sono oggi orientate verso l'analisi di prodotti e processi proprio per andare a certificare le qualità prestazionali attraverso test fisici e meccanici, la sicurezza attraverso il controllo tossicologico in conformità ai regolamenti internazionali e la sostenibilità condotta con il recupero e il riciclo di leghe e metalli dagli accessori. Un'ulteriore, specifico, ambito operativo è orientato verso la consulenza e analisi per la determinazione dei metalli preziosi e rari quali oro, argento, palladio, platino, rutenio e rodio negli oggetti di oreficeria e nei materiali di recupero.

Oggi Cierre garantisce al cliente un valido supporto di conoscenza ed esperienza su tutti i materiali (pelli, tessuti, metalli e sintetici) e, in particolare, sui trattamenti di protezione galvanica, fisica e verniciatura di metalli e leghe per riscontrare problematiche relative al contatto tra lo stesso metallo e la matrice, andando a svolgere test di prestazione come prove di fatica, tenuta alla corrosione e all'abrasione, prove di resistenza fisica e chimica. Su questi materiali vengono inol-

trattamenti galvanici di deposizione di metalli preziosi, di abbellimento o di verniciatura. La presenza di questi elementi di riporto va necessariamente a influenzare la qualità del manufatto metallico e la sua sicurezza in termini di contatto con la pelle umana che potrebbe generare allergie e tossicità. Tutto questo evidenzia l'importanza di effettuare adeguati controlli sulle materie prime e sui prodotti che possano evidenziare la qualità prestazionale fondamentale per il commercio, ma anche la qualità tossicologica come assenza di sostanze o elementi che possono diventare nocivi o pericolosi per il consumatore, specialmente per i bambini».

■ **Cristiana Golfarelli**



Tecnologia e manualità



Cierre ha sede ad Arezzo - [www.labcierre.it](http://www.labcierre.it)

## Proiettati al futuro

Quarant'anni di attività all'insegna di professionalità, esperienza e piena disponibilità verso il cliente. Il laboratorio Cierre è nato nel 1983 per effettuare analisi chimiche e fisiche per aziende orafe e argentiere del comparto di Arezzo, acquisendo competenze e conoscenze sui test relativi a trattamenti, finiture, produzione e recupero dei metalli preziosi e nobili. Lo sviluppo dell'attività ha sostenuto un costante incremento dell'organico aziendale fino agli attuali trenta addetti, facendo affidamento su personale specializzato su strumentazioni di alta tecnologia e dotato della necessaria manualità per le operazioni più tradizionali per eseguire tutti i test di controllo richiesti dai più importanti produttori e brand. L'acquisizione di professionalità e strumentazioni ha trovato espressione, dal 2002, nel riconoscimento come laboratorio accreditato da Accredia per la determinazione di oro e argento nelle leghe di gioielleria secondo la norma Iso 17025. Negli anni successivi sono stati conseguiti anche l'accreditamento da parte della Consumer Product Safety Commission come laboratorio di terza parte per il controllo dei prodotti destinati ai bambini, la certificazione di sistema di gestione qualità secondo la norma Iso 9001 e la certificazione di sistema di gestione ambientale secondo la norma Iso 14001. Tutto questo, a testimonianza di un laboratorio orientato verso futuro, innovazione ed evoluzioni delle esigenze delle aziende.

tre effettuate analisi di presenza di sostanze pericolose secondo le norme internazionali (Iso), europee (En), nord-americane (Us-Cpsc) e cinesi (Gbt). Il tutto, nel rispetto delle richieste specifiche dei brand della moda e dei mercati. L'esperienza e il know how acquisiti dal personale di Cierre permettono inoltre di offrire, oltre al servizio di controllo mediante test di prova, anche una corretta interpretazione e valutazione dei risultati ottenuti, collaborando con il cliente alla soluzione dei problemi che possono sorgere durante le lavorazioni o a seguito dell'introduzione di nuove norme interna-

## ESPERIENZA E KNOW HOW

**Oltre al servizio di controllo mediante test di prova, Cierre offre anche una corretta interpretazione e valutazione dei risultati ottenuti, collaborando con il cliente alla soluzione dei problemi**

# Formazione e gioco di squadra per gli imprenditori di domani

È nato il Gruppo Giovani di Confindustria Moda per attrarre nuovi talenti e garantire la crescita dell'industria nel prossimo futuro. Fra i progetti, spiccano numerose iniziative per la formazione degli associati, racconta il presidente Carlo Briccola

Lavorare per una sempre maggiore sinergia fra le anime del Tessile, moda e accessorio made in Italy, assicurando il ricambio generazionale del settore fashion. È l'impegno assunto dal Gruppo Giovani di Confindustria Moda che si è costituito a maggio e le cui attività saranno coordinate da Carlo Briccola, in qualità di presidente, che in precedenza ha ricoperto lo stesso ruolo nell'associazione Assopellettieri.

**Che cosa del suo percorso professionale e dell'esperienza in Assopellettieri porterà nel suo nuovo incarico?**

«La capacità di ascolto e di dialogare con le persone, la voglia di fare scambio di opinioni e tanto entusiasmo».

**In che modo unire le forze è la strada maestra oggi per rafforzare la competitività del comparto moda?**

«Fare squadra e rinsaldare le energie è fondamentale per una realtà come Confindustria Moda che, con le sette associazioni che la compongono, è impegnata su diversi fronti, come per esempio supportare le aziende che ne fanno parte nel raggiungere i mercati esteri in modo sempre più efficace, accrescendo la propensione internazionale. La capacità del nostro settore di fare

Carlo Briccola, presidente Gruppo Giovani di Confindustria Moda



## IL PASSAGGIO GENERAZIONALE

È importante per assicurare il futuro del sistema produttivo Tessile, moda e accessorio e riportarlo a essere un comparto competitivo ove possibile con le filiere globali

sinergia sta aumentando notevolmente ed è chiaro che, insieme, si possono raggiungere risultati che il singolo non potrebbe mai ottenere. Per questa ragione, puntiamo sui distretti e sull'unità di sistema per arrivare uniti ad affrontare le importanti sfide che ci aspettano».

**Quali sono gli obiettivi a breve e lungo termine del Gruppo Giovani?**

«Il Comitato Giovani nasce, come detto, con lo scopo di potenziare il coordinamento fra le sette associazioni di Confindustria Moda e si compone di tre membri per ognuna di esse: Sistema Moda Italia; Unic conterie italiane; Assocalzaturifici; Assopellettieri; Aip- Associazione italiana pellicceria; Anfao- Associazione nazionale fabbricanti articoli ottici e Federorafai. Una delle sfide nel lungo termine è supportare il comparto nella gestione del passaggio generazionale, aspetto importante per assicurare il futuro del sistema produttivo Tessile, moda e accessorio e riportarlo a essere un comparto competitivo ove possibile con le filiere globali».

**Sostenibilità, digitalizzazione, intelligenza artificiale sono le principali sfide che il sistema moda sta affrontando. Come i giovani imprenditori e operatori stanno tentando di "governare" questo cambiamento, tra prospettive e criticità?**

«Sostenibilità e digitalizzazione sono sfide fondamentali per la competitività e il futuro del nostro settore. Il sistema del Tessile, moda e accessorio deve riuscire ad affrontarle lavorando all'unisono, perché le piccole e medie imprese che compongono l'ossatura del fashion made in Italy difficilmente potrebbero competere da sole in un mercato globale, dove i colossi sono sempre più protagonisti. Di fronte all'aumento dei costi dell'energia e alla difficoltà nel reperire materie prime, la sfida della digitalizzazione ha l'obiettivo di ridurre la lunghezza delle supply chain per abbattere i costi di trasporto e abbassare il time to market dei prodotti, migliorare la previsione

della domanda e la gestione dell'inventario al fine di ridurre gli sprechi di materiali, energia e risorse. Un concetto che va di pari passo con la sostenibilità, perché permette di ridurre sprechi e diventare più competitivi. Sebbene non esista ancora una legislazione precisa in materia di sostenibilità, riuscire a integrare nelle nostre aziende pratiche certificate e riconosciute è un ulteriore fattore di competitività per attirare nuovi investimenti, rispettare le esigenze dei consumatori e, non per ultimo, rendere tutte le nostre imprese più resilienti nel tempo».

**La potenza economica del settore moda e il suo valore strategico sono confermati dal successo nel mondo del made in Italy, ma si assiste ancora alla discrepanza tra domanda del mondo del lavoro e le competenze offerte dal mercato. Quali sono, a suo parere, le ragioni di questo mismatch? Con quali iniziative il Gruppo si occuperà di formazione e attrattività per i giovani?**

«Su un fabbisogno annuale di circa 9mila profili tecnici specializzati nel settore, il sistema educativo ne forma poco più di 2mila. Esiste quindi un fabbisogno non soddisfatto di personale di circa 7mila tecnici all'anno per l'industria della moda e dell'accessorio. Questo mismatch è legato al fatto che troppo spesso in Italia si tende a sottovalutare la qualità della formazione tecnica, quando invece molti istituti sono vere e proprie eccellenze. Per dare la di-

mensione di questo fenomeno, in Italia si contano a oggi 21mila iscritti a Istituti tecnici superiori, contro ad esempio gli 800mila della Germania. Da qui emerge la difficoltà delle aziende di trovare sul mercato le competenze che cercano. Lavorare per colmare questo mismatch è fondamentale perché nel medio termine ci sarà la necessità sia di sostituire i professionisti che andranno in pensione, sia di essere pronti per la transizione industriale che le sfide della digitalizzazione e della sostenibilità richiedono. Confindustria Moda sta lavorando anche in questo senso, con una serie di progetti che saranno sviluppati nei prossimi mesi grazie all'impegno del Comitato Education di Confindustria Moda».

**Può fare qualche esempio?**

«In testa c'è Train for Digital, il progetto selezionato dal Fondo per la Repubblica Digitale- Impresa sociale con l'obiettivo di formare Neet (gli under 34 che non studiano né lavorano né cercano lavoro). Seguono le Notti della moda, in cui gli istituti tecnici e professionali della rete Tam aprono le porte alle famiglie dei potenziali allievi, e la terza edizione dei Fashion Talent Days (14-16 novembre), evento di recruiting digitale organizzato con Umana. Il Gruppo Giovani sarà a fianco del Comitato Education nell'informare i giovani di quanto sia bello e sano lavorare in fabbrica: andremo negli istituti e dove necessario a raccontare di noi e delle nostre imprese».

■ Francesca Druidi



# Nuovi orizzonti per le tecnologie applicate al sistema moda

**G**li ultimi anni per le imprese, anche italiane, sono stati complessi. Fare fronte al susseguirsi di numerosi shock mette a dura prova l'adattabilità delle strategie aziendali per poter tenere testa al ritmo incalzante delle nuove sfide mondiali tra le più importate economie del Pianeta. Le imprese manifatturiere, infatti, per essere competitive si trovano a dover innovare di continuo, adottando le soluzioni che i progetti di ricerca e il progresso tecnologico mettono loro a disposizione attraverso l'integrazione di strategie di produzione sempre più efficienti e sostenibili. Il quadro di riferimento che emerge è quindi caratterizzato da un elevatissimo livello di complessità organizzativa, gestionale e produttiva che gli eventi degli ultimi anni hanno decisamente accelerato. Queste condizioni hanno spinto Assomac a sostenere con sempre più convinzione la Fiera Simac Tanning Tech e il Congresso UITIC per promuovere soluzioni integrate dei processi connesse alla tecnologia e rafforzare la community di tecnologi ed esperti per il confronto su modelli di innovazione, digitaliz-

**Assomac – Associazione dei produttori di tecnologie e macchinari per pelletteria, calzatura e concia – lancia la sfida dell'innovazione con il Simac Tanning Tech e l'organizzazione del ventunesimo Congresso internazionale UITIC**

zazione, sostenibilità e valorizzazione delle risorse umane. Simac Tanning Tech 2023 anche quest'anno conferma il ruolo di unico evento internazionale con macchinari funzionanti in presenza. Il visitatore internazionale e italiano potrà facilmente "toccare con mano" la soluzione più vicina alle sue esigenze fra temi più rilevanti come artificial intelligence, digital communications, flexibility, traceability, recycling solutions. Il ventunesimo Congresso internazionale UITIC 2023 avrà lo scopo di permettere alla comunità mondiale dei tecnici della calzatura di approfondire i temi principali connessi al mondo produttivo, conoscere le principali soluzioni dei processi, visitare aziende e centri di ricerca per contaminare i singoli modelli aziendali e favorire il network internazionale. Il Congresso internazionale sarà quindi un evento di grande rilevanza e sarà anche un'oc-

casione di confronto e di scambio tra i principali attori del settore, tra cui produttori, fornitori, ricercatori, istituzioni e associazioni. Stimolare il dialogo e la collaborazione tra i diversi stakeholder per individuare le sfide e le opportunità che il mercato calzaturiero presenta in un contesto di trasformazione digitale e di crescente attenzione alla sostenibilità ambientale e sociale, è l'obiettivo principale che Assomac si è data verso il sistema delle imprese associate e del made in Italy. Tra le principali sfide che le imprese dovranno affrontare, digitalizzazione ed impronta della CO2 rimangono al centro degli interessi dello sviluppo sostenibile. In questo quadro, la filiera della pelle insieme a quella tessile, dopo le difficoltà legate al Reach, si trovano ad affrontare le tematiche relative al bilancio di sostenibilità dei processi ormai diventato un elemento imprescindibile per la valutazione non economica delle performance dell'impresa. Assomac, come referente tecnologico della filiera, ha quindi ritenuto strategico investire in questi ambiti per rendere disponibili alle aziende manifatturiere, elementi aggiuntivi di qualificazione delle performance produttive. La sostenibilità non può più essere solo una dichiarazione di principio ma occorrono strumenti e metodologie di valutazione affinché si possa intervenire sulla base di informazioni e dati per The next productivity frontier. La Targa Verde è stato il primo passo che ha permesso alle imprese di produzione di macchinari di certificare volontariamente l'impronta in CO2 della macchina durante il ciclo operativo. Un primo passo reso necessario dall'assenza di regolamentazioni riconosciute a livello internazionale. Il prossimo step, già iniziato, definirà l'indice di riciclabilità a fine vita del macchinario così da chiudere completamente il ciclo di un intero processo oltre che di prodotto. Tutte le informazioni raccolte dalle proposte di Assomac rientrano nel grande ambito del digital management dei processi. Ri-



Assomac ha sede a Vigevano (Pv) [www.assomac.it](http://www.assomac.it)

cevere informazioni in tempo reale significa poter programmare tempi di intervento che, supportati da sistemi di realtà virtuale, permettono di accedere alle funzioni essenziali della macchina e "pilotare" da remoto interventi di assistenza. Queste funzioni sono strategiche soprattutto per favorire la possibilità di organizzare percorsi formativi per le nuove generazioni riducendo il gap legato alla fase di apprendimento operativo. Competenza (experience and legacy), tecnologia (digital automation), sostenibilità (data management) dei macchinari italiani sono gli elementi strategici per affrontare lo scenario internazionale. L'esperienza maturata nella conoscenza dei processi e la conseguente produzione di soluzioni su misura confermano l'agilità nell'implementare un crescente contenuto di servizi nell'offerta di vendita. Per molte categorie di beni strumentali l'Italia esprime un vantaggio competitivo e non sorprende il fatto di riaffermare la tradizione industriale italiana come leader mondiale nella produzione di macchinari per molti settori produttivi.

■ **Guido Anselmi**

## L'importanza dell'associazionismo

Il ruolo di Assomac, l'Associazione dei produttori di tecnologia per pelletteria, concia e calzatura, è di fondamentale importanza nella promozione e nello sviluppo di un settore tanto strategico per l'economia italiana. Assomac è Marchio Collettivo EUIPO registrato con certificato EUIPO 018382728 e rappresenta un punto di riferimento per le aziende operanti nel comparto, fornendo loro sostegno e promuovendo l'innovazione tecnologica. Grazie al lavoro svolto da Assomac, le aziende italiane del settore possono contare su una solida base di supporto e orientamento, rendendole competitive a livello globale. L'associazione è considerata come un fattore determinante nel progresso e nella crescita delle imprese, affrontando le sfide del settore attraverso la promozione della ricerca, dell'innovazione e della formazione continua.



## PUNTI CRUCIALI

Tra le principali sfide che le imprese dovranno affrontare, **digitalizzazione e sostenibilità rimangono al centro degli interessi dello sviluppo e dell'innovazione**

MADE WITH  
ITALIAN TECHNOLOGY

EXPERTISE

TECHNOLOGIES

SUSTAINABILITY



assomac.it



## MADE WITH ITALIAN TECHNOLOGY

Assomac è il marchio collettivo dell'associazione nazionale che aggrega e rappresenta i produttori italiani di macchine e tecnologie per tutte le fasi della gestione e della produzione industriale nei settori della pelle - calzatura - pelletteria - pellicceria - automotive - arredamento ed accessori. Assomac svolge il ruolo di rappresentanza e di aggregazione per sostenere gli interessi delle imprese associate che vi appartengono e promuovere la loro attività a livello globale.

Tecnologia italiana è sinonimo di ECCELLENZA di prodotto, COMPETENZA di processo e STORICITÀ per la tradizione di cultura industriale manifatturiera. Elementi riconosciuti a livello globale, fondati su creatività, stile, innovazione, cura dei dettagli e affidabilità. Assomac rappresenta, promuove e supporta questa cultura d'impresa votata alla ricerca e innovazione continue, all'affidabilità nei servizi post-vendita, all'impegno per lo sviluppo di processi efficienti, digitali e sostenibili e al fine di favorire la co-progettazione dei processi produttivi sicuri, compatibili con l'ambiente, il territorio le persone.

Assomac è parte del Sistema Confindustriale e membro di Federmacchine.

Assomac è titolare del Marchio Collettivo registrato con Certificato EUIPO 018382728 e

Titolare del Marchio di Registrazione d'impresa - MISE-302021000080675



Assomac  
Via Matteotti, 4/a  
27029 Vigevano (PV)  
Tel. 0381 78883 - 88602  
office@assomac.it

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

# La regina delle blue economy

Grazie soprattutto alla produzione cantieristica, viaggia a gonfie vele la nautica da diporto italiana, come evidenzia Saverio Cecchi, cresce anche in termini di addetti e indotto turistico. Aspettative importanti dal Piano del mare

**U**n'industria in forma smagliante, che ha chiuso l'anno scorso con una stima di crescita tra il 15 e il 20 per cento e sulla scia di un 2021 che l'aveva consacrata regina fra le economie del mare. Dipinge un ritratto della nautica italiana da 10 e lode il report "The state of the art of the global yachting market" elaborato da Deloitte per Confindustria Nautica e presentato lo scorso aprile alla Borsa di Milano. Evidenziandone i costanti progressi sia in termini di fatturato che di addetti diretti, soprattutto «grazie all'exploit delle esportazioni della produzione cantieristica, che ha superato i 3 miliardi di euro», segnala Saverio Cecchi, presidente di Confindustria Nautica.

**Tra gli indicatori più sottovalutati sul diportismo nautico c'è l'impatto che genera sull'economia turistica. Di che numeri stiamo parlando e quali attività in particolare producono valore?**

«L'impatto sulle economie costiere generato dall'indotto economico dell'industria nautica e dalla spesa turistica del diportista è assai rilevante. La filiera genera circa 19.000 unità locali di produzione, per un valore aggiunto di oltre 11 miliardi di euro e quasi 190.000 occupati. Per ogni addetto alla produzione, si attivano 9,2 posti di lavoro; ogni euro investito nella produzione ne attiva 7,5, come rileva lo studio condotto da Fondazione Edison e Fondazione Symbola. Ogni 3,8 posti barca si genera un occupato nell'indotto turistico, con una media di 71 occupati per ogni approdo turistico. Ancora più interessante è il dato della "spesa turistica": tolto il costo di soggiorno, cioè l'ormeggio per la barca e il pernottamento per l'hotel, la spesa sul territorio del diportista è il doppio di quella del turista di albergo».

**Anche per il diportista navigare in modo sostenibile è diventata una parola d'ordine. Come stanno cambiando i modelli di business dei costruttori nautici in funzione di questo paradigma?**

«Le nostre aziende sono state capaci di intuire le sfide che la carbon neutrality mette loro davanti e si preparano ad affrontarle. Confindustria Nautica ha da poco organizzato la prima edizione del "World Yachting



Sustainability Forum" in collaborazione con IBI e McKinsey & Company con l'obiettivo di fare il punto sullo stato dell'arte di sostenibilità, innovazione digitale e green nell'industria nautica. Tematiche che saranno riprese nell'ambito di Forum23, il programma di convegni istituzionali della 63esima edizione del Salone Nautico Internazionale di Genova a settembre».

**A livello di investimenti in ricerca e innovazione, a che punto si trova il comparto?**

«Il nostro comparto, pur essendo a impatto ambientale minimo, investe da lungo tempo nell'innovazione tecnologica e sta entrando ora nella vera fase di transizione verso i nuovi obiettivi di sostenibilità, in una prospettiva temporale che si pone idealmente al 2035. Anche il consumatore, la cui età media si è ridotta, è molto attento ai temi dell'innovazione tecnologica e sostenibile e il comparto nautico ha già da tempo svolto volontariamente una serie di azioni per ottenere un'importante riduzione dell'impatto ambientale rispetto al passato».

**Da poche settimane l'Italia ha il suo Piano nazionale del mare, che vi ha visto attivamente coinvolti nella stesura. Che spazio siete riu-**

**sciti a "rivendicare" alla nautica in questo strumento?**

«Il Piano è un primo importante passo nella logica di una visione coordinata delle varie competenze, che nel caso del mare coprono diversi dicasteri. Come Confindustria Nautica abbiamo assicurato che prendesse in adeguata considerazione la nautica anche alla luce degli occupati e dell'indotto che

Saverio Cecchi, presidente di Confindustria Nautica



siamo in grado di generare. A livello di organizzazione centrale, invece, abbiamo avanzato la proposta che i decreti e i pareri che i ministeri devono esprimere su leggi delegate e atti normativi di secondo livello siano sostituiti da una conferenza dei dicasteri, per ridurre radicalmente i tempi di messa a terra delle norme. Servono infatti risposte immediate sui vari dossier presentati a Mit, MiMit, Turismo, Istruzione e Interni, su normativa di settore, sostegno alla filiera produttiva, politiche del turismo e portualità, nuovi titoli professionali e visti dei marittimi, demanio».

**+15-20%**

**Fatturato**

Crescita registrata nel corso del 2022 dalla nautica italiana

**Attrarre talenti e nuove competenze è determinante per un mercato che vive di innovazione come il vostro. Sotto questo aspetto, cosa (e quali figure) servirà in futuro per mantenere il settore su un binario di crescita?**

«La formazione di giovani talenti, fondamentale per trasmettere il know how, renderà meno complesso trovare la forza lavoro specializzata. Anche questo è stato uno dei cardini del Piano del mare su cui abbiamo insistito. Confindustria Nautica ha attivato il portale "JobSEARCH", strumento ad alto valore aggiunto per incrociare domanda e offerta di lavoro nella filiera nautica, promuovendo inoltre l'avvio di start-up giovanili e percorsi formativi professionalizzanti presentati anche al Salone Nautico Internazionale di Genova. In audizione presso la Commissione attività produttive della Camera, l'associazione ha infine sollecitato una riflessione sul riorientamento degli Its, inserendo la nautica nell'ambito di sviluppo di competenze in aree tecnologiche strategiche per il Paese, data la difficoltà di una industria altamente qualificata nel trovare manodopera di eccellenza».

■ Giacomo Govoni



OFFICINE TL  
COMPOSITI

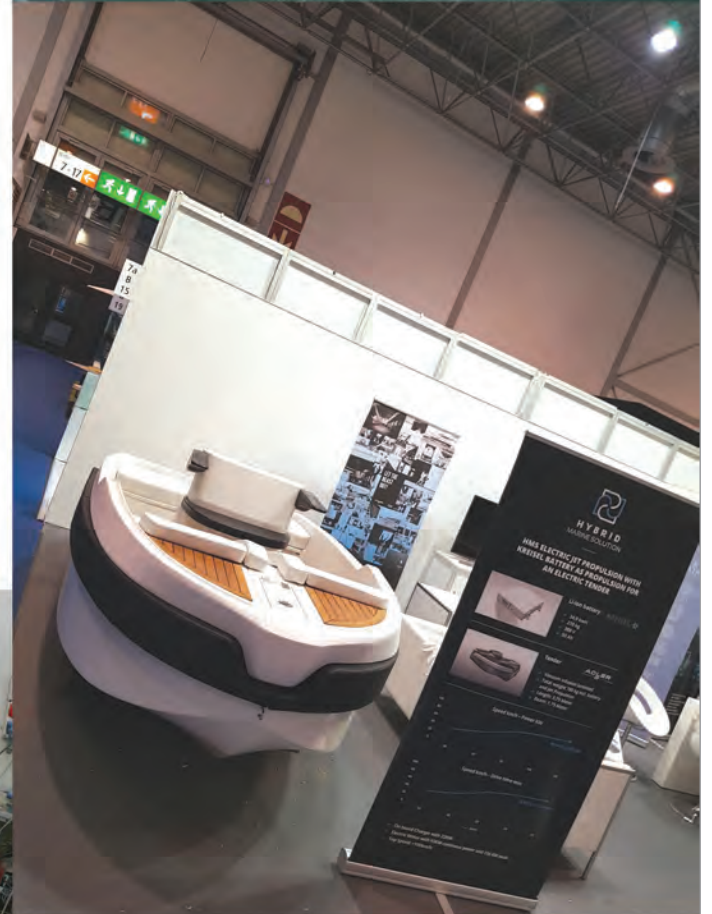
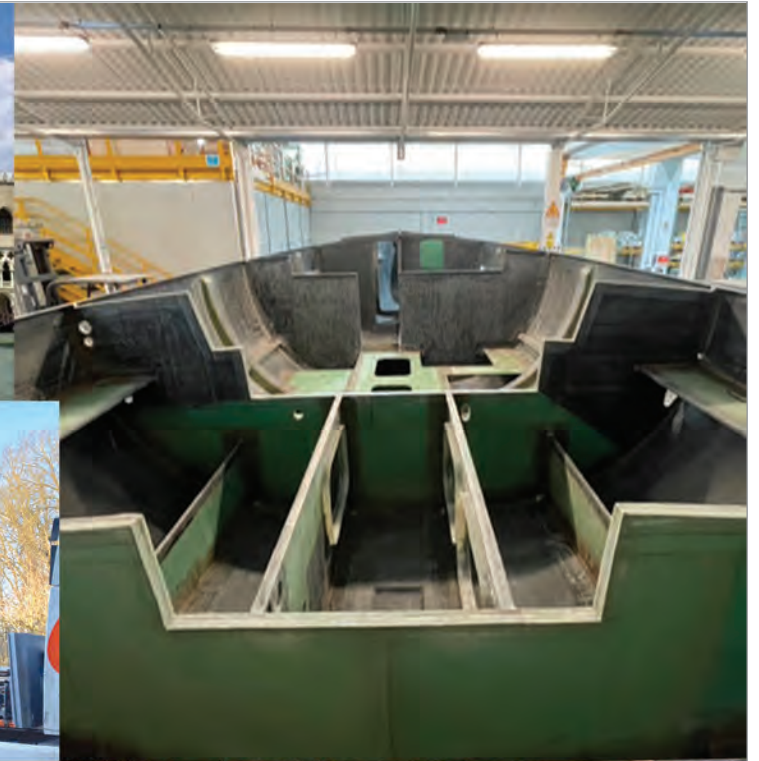
## COMPOSITI MADE IN ITALY

Nata nel 2008 occupandosi delle lavorazioni in materiale composito per l'industria e la nautica, Officine TL COMPOSITI, avvalendosi delle esperienze professionali acquisite, nel corso degli anni ha ampliato la propria sede operativa sviluppandola su una superficie di mille metri quadri e dotandosi di quattro cabine attrezzate da 100 mq cadauna con temperatura controllata e impianti di aspirazione. I materiali e le tecnologie utilizzate sono sempre aggiornate e all'avanguardia come per esempio l'utilizzo di fibre riciclate e materiali bio per far fronte alle nuove esigenze di mercato e della clientela. Ha quindi ottenuto le certificazioni ISO 9001:2015, ISO 45001:2018, ISO 14001:2015 per fornire un ulteriore servizio di qualità e sicurezza anche nel rispetto dell'operato delle maestranze e delle esigenze della clientela.

L'azienda si compone di uno staff competente che fa del proprio lavoro una passione. Sempre pronta a considerare nuovi progetti, attualmente si sta impegnando nella realizzazione di un'imbarcazione full carbon a propulsione elettrica per stare sempre al passo con i tempi e con le esigenze ambientali.

Officine TL COMPOSITI negli anni si è specializzata nella realizzazione di prototipi e piccole serie in materiale composito nonché nella fornitura di consulenze di progettazione e produzione di manufatti in materiale composito.

L'azienda vanta collaborazioni con importanti studi di design e un pacchetto clienti fidelizzato sia nazionale che estero.



Sede legale: via Tampognacco, 26  
33030 Moruzzo (Ud)  
Sede operativa: via Spilimbergo, 160  
33035 Martignacco (Ud)

Cell. 334 6167441  
info@tlcompositi.it  
officinetlcompositisrls@pec.it  
www.tlcompositi.it

# Speciale Salone Nautico

## Un boat show fronte mare

Una location rinnovata, per un appuntamento che sancisce il legame indissolubile tra la Liguria e il mare. Strizzerà l'occhio alla storia del capoluogo e della manifestazione la 63esima edizione del Salone Nautico internazionale di Genova, che dal 21 al 26 settembre terrà a battesimo una porzione del Waterfront di Levante disegnato dall'architetto Renzo Piano in vista del completamento previsto per il 2024. Ma che già da quest'anno ospiterà nelle nuove banchine espositive 200 ulteriori ormeggi, in una cornice spettacolare e unica al mondo.

### NELLA PRIMA REGIONE ITALIANA PER BARCHE IMMATRICOLATE

Presentato a metà giugno all'Aja in occasione dell'ultima tappa dell'Ocean Race che ha scelto proprio Genova come red carpet per il Grand Finale, il Salone Nautico 2023 metterà il sigillo a una stagione estremamente favorevole per l'industria del diporto. Chiusa l'anno scorso con un fatturato stimato vicino ai 7 miliardi di euro e quasi la metà degli ordini a livello globale evasi dalla produzione di superyacht made in Italy. Performance che evidenziano l'enorme impatto economico e occupazionale generato da questo settore, che concentra la maggior parte delle sue imprese proprio in Liguria. Prima regione italiana per valore aggiunto a livello di cantieristica nautica con oltre 279 milioni di euro nel 2021, per numero di unità da diporto immatricolate (oltre 18.000 sulle circa 84.000 totali) e seconda per numero di posti-barca disponibili. Il miglior biglietto da visita possibile da porgere agli oltre 100 mila visitatori professionali e sea lover attesi in Piazzale Kennedy nella zona dell'ex Fiera del Mare.

### UN PONTE TRA GENOVA E IL SALONE DEL MOBILE.MILANO

Multiscafi e imbarcazioni pneumatiche superiori ai 10m, il mondo della vela, l'universo del fuoribordo, componentistica e accessori e il turismo nautico le categorie merceologiche che saranno in mostra tra i padiglioni di Genova. In un collaudato format multi-specialistico suddiviso nelle cinque aree Yacht e Superyacht, esclusiva darsena valorizzata dal Catamarans Hub e dalla Super Boat Area, Sailing World, Boating Discovery, Tech Trade e Living the sea. Tra gli appuntamenti di rilievo del palinsesto ligure si segnala il ritorno del "Design Innovation Award", al traguardo della sua quarta edizione. Promosso da Confindustria Nautica e I Saloni Nautici, il premio è riservato alla produzione nell'ambito della nautica da diporto che si distingue, ogni anno, per ricerca, qualità formale e tecnica, sostenibilità. Nove le categorie in concorso, votate da una giuria internazionale composta da esperti di design, accademici, imprenditori, giornalisti di settore e guidata quest'anno da Maria Porro, presidente del Salone del Mobile.Milano. Ricca e completa infine anche l'agenda di eventi e workshop che si snoderanno principalmente tra il Padiglione Blu e il Teatro del Mare. ■ Giacomo Govoni



# SALONE NAUTICO

**7 mld**

#### Fatturato

Raggiunto nel 2022 dalla nautica italiana

**103.812**

#### Visitatori

Pubblico presente al Salone nautico 2022

**18 mila**

#### Unità da diporto

Immatricolate in Liguria nel corso del 2021





## Il perfetto connubio tra artigianalità e innovazione

Higold Milano, attraverso le sue collezioni di arredo per l'esterno, desidera fornire ai propri clienti uno stile di vita migliore offrendo una ragione in più per vivere all'aria aperta. Innovazione, materiali di qualità, design di alto livello e lavorazione artigianale hanno portato, in breve tempo, al raggiungimento di risultati eccellenti culminato con la nascita di proficue collaborazioni con alcune delle più prestigiose firme del design mondiale tra tutte Nicolas Thomkins e Pininfarina. Il designer Nicolas Thomkins, dal 2014 a capo del dipartimento design, ha realizzato diversi progetti originali, tra cui Airport, considerata il punto di riferimento della nuova tendenza del design nell'industria del mobile. Più recente, invece, la partnership con Pininfarina Extra che ha portato alla nascita di iconiche collezioni: Onda, nata dal dinamismo, dall'eleganza e dalla purezza delle onde dell'oceano; Armonia, un divano modulare elegante e ricercato, adatto anche agli ambienti interni; fino ad arrivare alla novità 2023, Wing, una collezione dalle linee pure ed eleganti, caratterizzata da una struttura leggera in alluminio arricchita sul piano decorativo con motivi geometrici da una parte; eleganti listelli in teak che completano il corpo esterno per un mood classico e senza tempo, dall'altra.



Via Monte Pordoi, 8  
Baranzate (MI)  
Tel. 02-83591169  
info@higoldmilano.it

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

**HIGOLD**  
M I L A N O



Via Francesca, 53  
Santa Maria A Monte (PI)  
Tel. 0587 707416  
info@inglasvetri.it

[www.inglasvetri.net](http://www.inglasvetri.net)



## TUTTE LE FORME DEL VETRO

Inglas Vetri, nata nel 1974, dal 1988 si è specializzata nella curvatura del vetro. La produzione si rivolge a diversi settori: alimentare (banchi frigoriferi e vetrine refrigerate), arredamento (arredi e complementi in vetro), edilizia (pareti divisorie, box doccia, scale), nautica (vetri curvi e porte in vetro per le imbarcazioni) sino agli allestimenti con vetri per arredamenti interni di design per negozi, uffici, bar e showroom. Tra le novità della vetreria spiccano uno speciale vetro ceramico, in grado di diffondere la luce e utilizzabile per le pareti retroilluminate, il vetro curvo argentato e il vetro applicato all'onice. Inglas è marchio di garanzia che può assicurare prodotti sempre corrispondenti ai più elevati standard di qualità e sicurezza, rispetta sempre i tempi di consegna e offre servizi al prezzo più giusto e competitivo.



**S**iamo nati nel 2009, siamo quindi un'azienda più giovane rispetto a tante altre imprese del nostro settore, che vantano una lunga storia ed esperienze familiari tramandate dai genitori ai figli. Nonostante questa premessa, siamo stati in grado di crescere notevolmente fino a diventare una società ben riconosciuta, apprezzata sia dai clienti privati, sia dai cantieri». Così Renato De Pascale, titolare di Sun & Shade, esordisce nel presentare la propria realtà attiva nei settori della tappezzeria e delle coperture tecniche, specializzata, in particolare, nel settore nautico.

«Nel 2021 abbiamo concretizzato il progetto del cambio di sede. La nuova struttura è a Genova, a circa 50 metri dalla sede precedente ed è dotata di uno showroom, in cui è possibile toccare con mano i nostri prodotti. Gli uffici sono più ampi e comodi, mentre la produzione è migliorata; dalla progettazione, alla realizzazione alla messa in consegna, ogni fase è gestita accuratamente».

Sun & Shade ha clienti sia in Italia sia all'estero. «Il 20 per cento circa dei nostri clienti sono stranieri, in genere società che gestiscono imbarcazioni grandi o il noleggio di barche. Abbiamo allargato il mercato anche grazie al passaparola tra i comandanti e i cantieri».

Tra le novità di Sun & Shade, in termini di prodotti, rientra un nuovo sistema di fissaggio dei cuscini in forma adesiva, già molto apprezzato dai cantieri. Grazie a questo sistema non è necessario forare parti della barca, operazione che porta alla creazione di possibili punti critici che potrebbero favorire il passaggio dell'acqua all'interno dell'imbarcazione.

«Grazie alla collaborazione con Nautinox, azienda che produce accessori per la nautica in acciaio inox e carbonio, stiamo rendendo disponibili ai cantieri sistemi di rete ombreggiante. Da circa un anno e mezzo, Nautinox ci fornisce i pali in carbonio, utili alla realizzazione della struttura per sostenere il telo che noi produciamo. Tutto questo ci ha permesso di ricevere un maggior numero di richieste dai cantieri. Abbiamo iniziato a servirci da Nautinox per quanto riguarda le strutture in acciaio da montare sulle barche. Quando l'azienda ha visto il modo con cui lavoriamo, ci ha chie-

# Tappezzeria e coperture tecniche d'avanguardia

Il titolare Renato De Pascale presenta le ultime novità della produzione di Sun & Shade destinate al settore nautico, tra cui una soluzione di fissaggio dei cuscini e sistemi di rete ombreggiante realizzati in collaborazione con Nautinox



sto di preparare il kit completo della tela ombreggiante: da qui è nata un'ottima collaborazione».

Sono molti i prodotti resi disponibili da Sun & Shade, dalle cuscinerie, alle reti ombreggianti, alle coperture. Tra i materiali scelti, l'azienda predilige i tessuti idrorepellenti e antimacchia che le permettono di proporre prodotti sempre più innovativi: «il 90 per cento della nostra produzione si indirizza alla nautica, il rimanente 10 per cento è rivolto al settore casa, con poltrone da giardino, teli ombra per le piscine, coperture per gazebo». Sul versante della cuscineria per barche, yacht, motoscafi e gommoni, Sun & Shade propone prodotti realizzati con tessuti resistenti all'acqua, ai raggi UV e all'usura. La gamma comprende tutti gli elementi di arredo imbottito presenti sia nello spazio interno sia esterno dell'imbarcazione, come divani, salottini, prendisole, cuscini per il fly, cuscini per il pozzetto di poppa.

Per i cuscini per barche sono disponibili stoffe impermeabili, idrorepellenti e antimacchia

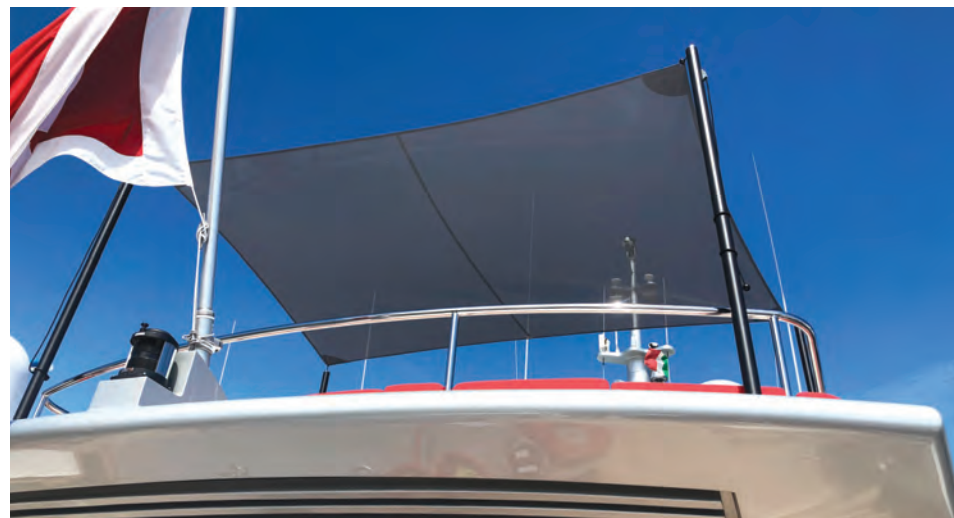
Sun & Shade ha sede a Genova - [www.sunshade.it](http://www.sunshade.it)

in cotone, pelle, ecopelle e nuovi tessuti tecnologici, come la fibra acrilica tinta in massa. L'imbottitura è realizzata con materiale elastico e indeformabile per resistere al tempo e alle sollecitazioni meccaniche. Il campionario di tessuti propone stoffe in un'ampia gamma di colori e fantasie.

«Importanti sono anche le cuscinerie esterne di una barca. Prodotti sobri, eleganti dai colori ben combinati e in linea con lo stile della barca e di chi la usa, sono una sorta di "biglietto da visita" dell'imbarcazione. Per questo genere di prodotti Sun &

Shade è alla costante ricerca di materiali di ultima generazione. Da un paio di anni, l'azienda si è concentrata sulla realizzazione di una linea di cuscineria da esterno idrorepellente, di qualità elevata e lunga durata».

Sun & Shade realizza tendalini su misura per barche di ogni dimensione e tipologia, tra cui modelli con finestratura a cristalli trasparenti e modulabili per godere di ombra o sole nel modo desiderato. È specializzata anche nelle tappezzerie interne per le imbarcazioni: ciellini, pannelli rivestiti, testiere letto, tende e accessori come lenzuola su misura con logo personalizzato e ricamo e asciugamani personalizzati di tutti i tipi e tessuti. «Le coperture per barche sono realizzate con materiali che vanno dal pvc al sunbrella, dal poliestere bispalmato all'acrilico idrorepellente, per preservare e mantenere in buono stato le imbarcazioni a motore e a vela». Sulle barche a vela è fondamentale lo spray hood, che crea riparo nel pozzetto, all'entrata del tambucio ma soprattutto permette di poter navigare a motore o a vela senza rinunciare alla sua protezione. Il lazy bag è un altro prodotto specifico per le imbarcazioni a vela che permette di fare alcune manovre in tranquillità, autonomamente; aiuta a riporre la randa sul boma più facilmente. ■ **Guido Anselmi**



IL FISSAGGIO ADESIVO DEI CUSCINI

Grazie a questo sistema non è necessario forare parti della barca, **operazione che porta alla creazione di possibili punti critici che potrebbero favorire il passaggio dell'acqua**

## “Artigiani in Liguria”

Negli scorsi anni, Sun & Shade ha ottenuto importanti riconoscimenti, che hanno permesso all'azienda di ottenere più visibilità. Uno di questi è stata la possibilità di fregiarsi del marchio “Artigiani in Liguria”, attribuito alle imprese artigiane che valorizzano il territorio e si differenziano sul mercato. Questo riconoscimento, che attesta il valore delle attività di Sun & Shade nel settore del tessile e della tappezzeria nautica, è un vero e proprio strumento di garanzia per il consumatore che può così riconoscere l'artigianato ligure di qualità. «Questo marchio ci è servito e ci sta dando tuttora ritorno», afferma De Pascale.

# Da oltre un secolo sulla cresta dell'onda

Il cantiere navale Patrone Moreno ha festeggiato da poco 100 anni di storia, rimanendo fedele al suo primo amore, il gozzo ligure, in un connubio perfetto di tradizione e modernità. Benedetta Moreno racconta i valori alla base del suo successo

Il mitico gozzo ligure, uno dei capisaldi della nautica italiana, uscito dai cantieri Patrone Moreno oltre un secolo fa, è uno splendido esempio di come la tecnologia abbia fatto passi da gigante e sappia coniugarsi perfettamente alla tradizione. Con una solida continuità familiare - il cantiere è stato acquisito 40 anni fa dalla famiglia Moreno e ha mantenuto la stessa proprietà da allora ad oggi - l'azienda crea prodotti dal fascino intramontabile, ma altamente innovativi e si conferma come eccellenza italiana da più di un secolo. «Tre sono i valori alla base della nostra natura e del nostro successo: i gozzi, il fatto a mano e la sostenibilità - afferma Benedetta Moreno, quarta generazione oggi alla guida dell'azienda, insieme al fratello Gianamaldo -. Il primo è il fatto che siamo produttori di gozzi liguri, abbiamo mantenuto la tradizione di questo tipo di imbarcazione non solo rimodemandone il design, ma anche rendendola vicina alle esigen-



quello della sostenibilità, che non riguarda solo l'aspetto legato strettamente all'ambiente, ma comprende l'attenzione nei confronti dei collaboratori e anche la volontà di reinvestire sul territorio: «abbiamo ampliato il nostro sito produttivo acquisendone un altro sempre in Liguria, in cui ci sarà un'intera area dedicata ai nostri collaboratori con la mensa aziendale - sottolinea Benedetta Moreno -. Per un'azienda medio-piccola come la nostra, è un passo importante. Dal punto di vista dell'impatto ambientale e del risparmio energetico, abbiamo cominciato dalla gestione elettrica dei nostri stabilimenti, installando un impianto fotovoltaico capace di coprire buona parte del fabbisogno energetico della produzione. Sulle imbarcazioni prediligiamo l'utilizzo di prodotti specifici, privi di sostanze dannose come olii naturali o vernici ad acqua e materiali green, tra cui l'eco teak. Il nostro impegno per la sostenibilità si traduce anche nella scelta di una produzione limitata: i grandi numeri non sono "sostenibili", e aver volutamente mantenuto una vendita diretta al cliente, senza distributori, ci consente di garantire sia ai nostri armatori che collaboratori un rapporto continuativo e personale, come quello di una seconda famiglia». Infine, dal punto di vista della tecnologia green, il cantiere quest'anno lancia un nuovo Sciallino 23 Hybrid, la cui propulsione ibrida conferma l'impegno verso la social corporate responsibility. «Al momento naviga sul Lago di Garda ed è caratterizzato da una innovazione sostenibile e tecnica che si potrà applicare anche sugli altri modelli e ci rende molto orgogliosi».

Il successo dei cantieri Patrone e Sciallino (marchio acquisito dalla famiglia Moreno nel 2015) viene anche evidenziato dai numeri: ne-



Patrone Moreno ha sede a Cisano sul Neva (Sv) [www.patroneboat.com](http://www.patroneboat.com)

gli ultimi quattro anni Patrone Moreno ha registrato una crescita ponderata media annua del 23 per cento. Considerando che, dal 2020 al 2021, nonostante il Covid, la crescita è stata del 60 per cento del fatturato, averla mantenuta così anche negli ultimi tre anni sancisce un grande successo. ■ **Cristiana Golfarelli**

## Il Patrone 100

L'anno scorso, per celebrare l'anniversario dei 100 anni di attività, il cantiere navale Patrone Moreno ha lanciato il Patrone 100, un modello che coniuga il design senza tempo e caratteristiche innovative per soddisfare vecchi e nuovi armatori. La collaborazione dell'architetto Tommaso Spadolini ha contribuito a non snaturare il gozzo ligure, aggiungendo però elementi di design più contemporanei, tra cui i T-Top che ripara l'area di guida e parte della poppa senza andare ad isolare armatori e ospiti che continuano ad avere una vita a 360 gradi sul mare e a godere nello stesso tempo di essere all'aria aperta come su una spider. «Abbiamo realizzato le lunghe finestrate sullo scafo, che sono apribili e consentono un ininterrotto contatto visivo con il mare e la natura anche sotto coperta - spiega Benedetta Moreno -. Patrone 100 unisce vetroresina e legno, qualità marine e comfort, praticità ed eleganza. Si ispira ai modelli di punta degli anni 60 e 70 dando nuovo splendore all'era della dolce vita dello yachting». Questo gozzo di 10 metri è un unicum, può essere equipaggiato anche con i fuoribordo e sul mercato non ci sono gozzi di queste dimensioni così motorizzate. «Questo modello, che sancisce il nostro primo secolo di attività, ha riscosso da subito un grandissimo successo tanto da conquistare anche il cuore di un esperto armatore americano: la barca è stata spedita da Genova a Baltimora a giugno. Abbiamo conquistato i tradizionali clienti ma anche una nuova generazione di diportisti molto attenti al design, alle prestazioni e alla praticità d'uso della barca».

ze degli armatori moderni sia in termini di velocità che di abitabilità: i nostri gozzi superano i 30 nodi e hanno un'abitabilità interna invidiabile. Uno dei nostri modelli di punta, il Patrone 27 cabinato, ha 2 metri di altezza nella cabina interna per soli 8 metri di lunghezza e uno spazio molto armonioso e comodamente

vivibile». Il cantiere è stato in grado di evolversi senza però snaturarsi: negli anni ha tenuto salda la rotta verso la tradizione ligure, mantenendo anche un'autentica artigianalità grazie alle sue pluri-premiare maestranze.

«Il secondo punto di forza deriva dall'unione tra l'artigianalità e gli studi sui materiali e sul de-

sign, per rendere i gozzi sempre attuali. L'innovazione di prodotto è un tratto distintivo del nostro cantiere, perché nonostante le barche si ispirino al classico gozzo ligure, sono state costantemente evolute, prima con il passaggio dallo scafo in legno negli anni 70 - 80; poi abbiamo ammodernato la carena per renderla più performante e capace di accogliere propulsioni moderne, siamo stati i primi cantieri a montare i modelli Ips, e ad oggi possiamo installare quelle propulsioni performanti con le quali offriamo ai nostri armatori ottima stabilità in navigazione e più di 30 nodi di velocità. Allo stesso tempo, orgogliosi di una produzione internamente made-in-Italy, abbiamo lanciato la versione 'special' andando ad arricchire il design interno, che era principalmente fatto in legno, con degli accorgimenti più contemporanei, come pannelli sempre in legno ma laccati, lucidi, tessuti pregiati tra cui Loropiana e dispositivi tecnologici all'avanguardia, come lo Yacht Sense della Raymarine che tramite la Wi-Fi di bordo consente di controllare alcune funzioni della barca da remoto via App». Il terzo valore del cantiere navale Patrone Moreno è

## LA VISION

**Aver mantenuto una vendita diretta al cliente, ci consente di garantire sia agli armatori che ai collaboratori un rapporto continuativo e personale**

# Fabiani Yacht

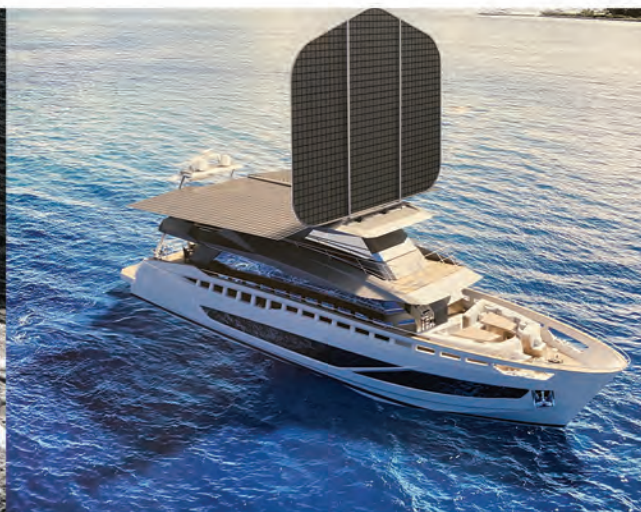


## Fabiani, ogni yacht un'opera unica

Meccanica raffinata, potenze, rendimenti, componenti di altissimo livello. E nessun compromesso o contenimento dei costi di costruzione, ma solo le migliori tecniche ingegneristiche, anche in termini di affidabilità e di prestazioni. È questa la filosofia aziendale che ha guidato per anni Fabiani Yacht, casa livornese la cui produzione mette al centro l'innovazione, la sicurezza, il rispetto dell'ambiente, il risparmio energetico, il comfort e la bellezza dello stile esclusivo. Da qui la scelta di non progettare yacht sostanzialmente omologati dallo stesso mercato che i primi produttori hanno contribuito a generare, bensì ciascuno yacht, singolarmente, deve essere una creazione a sé stante.

Un capitolo importante per l'impresa toscana riguarda la protezione dell'ambiente, tema che include il risparmio energetico. Ma non solo: Fabiani Yacht dispone attualmente di soluzioni inedite per la propulsione ibrida, tali per cui le imbarcazioni da oltre 60 e 100 tonnellate, possono navigare a propulsione totalmente elettrica per molte ore. Potendo anche accedere a molte aree marine protette, in assoluto silenzio, e senza alcun costo di carburante.

Infine, un aspetto assolutamente esclusivo che riguarda tutte le imbarcazioni di Fabiani Yacht, è rappresentato dalla possibilità di accedere a bordo in autonomia fino dalla banchina del porto e verso ogni ambiente dell'imbarcazione, per persone su sedie a rotelle.



Via Aurelio Lampredi, 45 p.1 - 57121 Livorno - Tel. 0586 683703 - [info@fabianiyacht.it](mailto:info@fabianiyacht.it)

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

# “Buon vento” a Udine

Forte di una continua crescita dei volumi produttivi e con il raggiungimento di una consolidata riconoscibilità di brand a livello internazionale, Armare Ropes si appresta a concretizzare un altro grande passo, attraverso la realizzazione di un nuovo stabilimento che permetterà all'azienda di affrontare le crescenti esigenze produttive. Il punto del ceo Stefano Finco

**B**oom per il settore della nautica italiana, come si evince anche dal recente report redatto da Deloitte per Confindustria Nautica, che segnala una crescita del fatturato di settore tra il 15 e il 20 per cento. L'Italia si conferma seconda industria a livello mondiale e le nostre imprese stanno vivendo un forte dinamismo e una grande propensione all'export. È un buon vento anche quello che soffia sulle vele di Armare Ropes, storica azienda produttrice di cordami con sede a San Giorgio di Nogaro, in Provincia di Udine. È l'azienda di una famiglia che produce cordami e funi da più di duecento anni, prima a Venezia, terra di navi e arsenali per eccellenza, poi in Friuli Venezia Giulia dai primi anni del '900. «Da oltre 15 anni siamo in costante crescita, con risultati importanti in termini di volumi di produzione e di riconoscibilità del marchio - afferma il ceo Stefano Finco -. Scelte avvedute e continui investimenti hanno portato Armare Ropes ad essere riconosciuta come brand di eccellenza nel settore, pur in confronto con realtà industriali più grandi e strutturate a livello mondiale. I nuovi progetti, tra cui quello della nuova sede e il lancio di una gamma di nuovi articoli e linee di prodotto che saranno proposte su mercati diversi da quelli oggi esplorati, ci portano a scommettere ancora una volta su un roseo futuro».

**Una crescita confermata anche dal nuovo stabilimento produttivo in costruzione, che caratteristiche avrà?**  
«Il progetto del nuovo insediamento produttivo, la cui consegna è prevista a metà del 2024, prevede soluzioni architettoniche e impiantistiche utili ad incrementare il rendimento dell'azienda e migliorare il comfort lavorativo dei dipendenti, con la realizzazione di un edificio industriale pensato per le nuove esigenze produttive, tramite un intervento sostenibile e rispettoso dell'ambiente circostante. Tutti i processi produttivi saranno infatti informatizzati, ogni prodotto gestito e tracciato lungo tutta la filiera produttiva e di vendita, con certificazioni che potranno essere rilasciate sia da enti terzi, sia dal nostro laboratorio prove interno».

**Un progetto molto attento all'impatto ambientale.**

«Lo stabilimento parte dal recupero di un'area dismessa e rientra completa-



## PROSPETTIVE

**La nautica resterà il core business dell'azienda, ma cercheremo verticalizzazioni anche in altri settori, tra cui quello delle costruzioni con i cavi ad alta tecnologia**

mente nella politica aziendale di Armare Ropes, che abbraccia con sempre maggior vigore i dettami della sostenibilità ambientale. Il progetto è stato affidato allo studio Geza di Udine, che sta già distinguendo a livello internazionale nello specifico campo dell'architettura industriale. La ristrutturazione e bonifica di un'area degradata, pur essendo costata molto in termini di tempo e denaro, rende tutti noi molto orgogliosi. Credo che un buon imprenditore non debba fare i conti solamente con polso economico, ma aggiungere emozioni e valori più alti e universali ad ogni progetto. Con occhi rivolti al territorio ritengo sia corretto riattivare luoghi e ambienti che hanno segnato la storia industriale della nostra zona. Abbiamo un progetto che darà nuove possibilità e nuove visioni alle persone che ci lavoreranno all'interno, ai clienti e a coloro che graviteranno attorno all'azienda».

**La nuova gamma di prodotti che state per lanciare cosa prevede?**

«Per far fronte alla sempre più rapida evoluzione tecnologica delle fibre tecniche, l'azienda persegue una coerente politica di investimenti nel settore ricerca e sviluppo, riuscendo così costantemente a pro-

porre soluzioni all'avanguardia. La collaborazione con velisti e team a livello internazionale ha permesso ad Armare Ropes la fornitura di cavi in composito, manovre correnti e accessori tessili speciali ai più competitivi equipaggi e a prestigiosi cantieri, che riconoscono nel marchio valori di qualità e affidabilità. Ad ulteriore riprova dell'eccellenza raggiunta, basti pensare che Armare Ropes da sette anni è fornitore ufficiale di Emirates Team New Zealand, a cui fornisce tutte le cime necessarie ad equipaggiare le barche impegnate in

America's Cup e con cui ha vinto le ultime due edizioni. Siamo comunque consapevoli che sbilanciarsi solo nel settore della nautica può essere pericoloso e quindi una progressiva differenziazione dei mercati è quello su cui Armare Ropes punterà per i prossimi anni. La nautica resterà il core business dell'azienda, ma cercheremo verticalizzazioni anche in altri settori, tra cui quello delle costruzioni con cavi ad alta tecnologia. Nuove gamme di articoli e linee di prodotto saranno proposte su mercati diversi da quelli oggi esplorati e daranno nuovi impulsi a un settore che gode di un intenso sviluppo, ad esempio grazie alla possibilità di sostituire i tiranti di acciaio con funi e cavi tessili. Proprio in questo settore Armare Ropes scommette investendo nello sviluppo di una nuova linea per la produzione di tiranti tecnologicamente avanzati che potranno raggiungere centinaia di tonnellate di resistenza. L'impegno di tutta la nostra squadra ci ha permesso di superare tutte le sfide passate e sarà così anche per quelle future». ■ Bianca Raimondi

Stefano Finco, ceo di Armare Ropes di San Giorgio di Nogaro (Ud) - [www.armarerores.com](http://www.armarerores.com)



## Il core business aziendale

Armare Ropes sviluppa, produce e commercializza ogni tipologia di cordame, con il core business aziendale rappresentato dal settore nautico articolato nella produzione di cime, cavi, accessori e attrezzature di alta qualità, destinati all'utilizzo su imbarcazioni da regata ad alte performance, al diporto e ai Super Yacht. L'ampia gamma di prodotti, distribuiti in Italia come in tutti i principali mercati internazionali, include soluzioni tecniche per barche a vela e a motore, oltre che corde e cavi per il settore aerospaziale, militare, medico, sportivo, oceanografico, pesca professionale e altre applicazioni industriali. Tra le tante eccellenze dell'azienda, troviamo la possibilità di personalizzare la vasta gamma di prodotti con finiture personalizzate: questa offerta unica è rivolta a tutti gli operatori, responsabili di progetto, rigger, armatori e team.



## L'ARTE DELL'ARREDAMENTO NAVALE

Tessilnautica è un'azienda con sede a Sanremo che vanta un'esperienza pluriennale nella realizzazione di complementi d'arredo su misura per imbarcazioni di ogni genere. L'arredamento navale è sempre stato la passione del titolare Bruno Sergio che porta avanti la sua attività con serietà e professionalità. L'azienda si contraddistingue per la particolare attenzione posta in ciascun progetto, la riservatezza nel portare a termine le richieste dei clienti, ma anche per la garanzia di un risultato unico e sempre di eccellente qualità.

L'impresa tratta sia materiali per l'esterno, come coperture per barche anche in Pvc, che arredamento su misura per gli spazi interni come divani su misura, divani in stoffa, imbottiture per sedie e poltrone nonché complementi di tappezzeria.

Gli arredi e le coperture sono volti a durare a lungo nel tempo, per questo, la scelta dei materiali è per l'azienda una continua ricerca al fine di offrire ai propri clienti le migliori soluzioni del mercato in termini di qualità, unicità e composizione.



Tessilnautica - Via Serenella 46, - 18038 Sanremo (Im) - Tel. 0184 530571 - 335 1782637

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

# Per una sea experience eccellente in ogni dettaglio

Marina Yacht Sales, leader internazionale nella compravendita di imbarcazioni nuove ed usate, è anche il partner ideale per lo sviluppo dei business per i dealer e affidabile amico del diportista. Il punto del ceo Angelo Bacci

**U**no stile di vita unico, quello del mare, delle barche, degli yacht, in cui il vero lusso è quello di vivere momenti di svago e relax navigando in ogni mare con il solo rumore delle onde e il fruscio del vento. È lo stile di vita promosso da Marina Yacht Sales, che da sempre si propone di trasformare quella della barca in un'esperienza perfetta: dalla scelta all'acquisto, al noleggio, al custom care fino all'anno gestione totale dell'imbarcazione. «Fin dall'inizio - spiega Angelo Bacci, ceo di Marina Yacht Sales - sono stato spinto dalla volontà di fornire un servizio completo, curato in ogni dettaglio, ad altissimo livello, che spazia dalla compravendita di imbarcazioni e yacht, al charter, alla consulenza finanziaria e assicurativa al management internazionale. Il mio obiettivo principale è quello di far vivere l'esperienza della nautica come rilassante e di svago, garantendo rimessaggio invernale, assistenza tecnica e commerciale completa e tutto quello che coinvolge a 360 gradi l'esperienza nautica, spaziando in tutto il territorio italiano. Ovviamente mantenendo tutta la privacy richiesta. Siamo concessionari ufficiali Cayman Yachts, Marex Boats, Bavaria Yachts, Dufour Catamarans, Sessa Marine, Nautitech e Flyer BWA. Con oltre 10 sedi su tutto il bacino mediterraneo. Selezioniamo accuratamente le migliori imbarcazioni usate presenti nel mercato, con competenza e professionalità. La cura del cliente nel post vendita, non ha eguali. La nostra assistenza tecnica è presente in tutto il Mediterraneo, con personale disponibile e qualificato».

## Quali sono i progetti in cui attualmente è impegnato?

«Gestisco in prima linea le varie diramazioni aziendali: MYSail Bavaria Yacht Italia - importatore ufficiale per il Tirreno del famoso cantiere tedesco Bavaria Yachts. MYS Catamarans - dealer Italia e Francia per il brand dei multiscafo Dufour Catamarans. Infine, Marina Yacht Charter, che è il ramo d'azienda specializzato nel noleggio a breve e lungo termine di Catamarani Dufour, monoscafi Bavaria Yachts e multimarche. Aperta nel 2021, nei primi due anni ha raddoppiato le basi charter da 2 a 4 tra le località più glamour del Mediterraneo: Costiera Amalfitana, Sardegna, Sicilia e Arcipelago Toscano. La flotta invece è letteralmente quadrupli-



cata da 3 a 12 yacht a vela, tra Dufour Catamarans 48 e 44 a 4 e 5 cabine del 2021, 2022, 2023 e due nuovi monoscafi Bavaria a 3 e 5 cabine».

## Quali sono i vostri punti di forza?

«Ad oggi abbiamo costruito una rete completa per garantire all'armatore il massimo del servizio e soddisfare ogni sua esigenza. Con oltre 30 anni d'esperienza nel settore nautico, abbiamo elaborato una soluzione per tutto, come il recupero di buona parte delle spese di gestione dello yacht. Con i programmi di gestione MYCharter, abbiamo sviluppato un'alternativa più conveniente e profittevole del classico acquisto immediato di imbarcazioni a vela. Grazie alle nostre formule di Managements Programs l'armatore può godere del suo yacht senza pensieri e senza costi di gestione. Nessuna preoccupazione per manutenzioni ordinarie, trovare un posto barca, pulizie e per allestire

Angelo Bacci, ceo della Marina Yacht Sales di Livorno - [www.marinayachtsales.it](http://www.marinayachtsales.it)



un corretto equipaggiamento prima di ogni crociera. Abbiamo elaborato cinque principali proposte di programma di gestione, tutte adattabili alle misure di ogni armatore e di ogni yacht a vela acquistato con noi. Nessun automatismo, nessun robot, solo soluzioni specifiche studiate per le esigenze del singolo e personale altamente qualificato a disposizione».

## A quali fiere di settore internazionali parteciperete?

«A settembre saremo presenti al Cannes Yachting Festival ed alla 63 edizione del Salone Nautico di Genova, con alcuni dei nostri cantieri più famosi. Sarà possibile visitare a bordo e toccare con mano la qualità e l'eleganza dei nostri brand, per la linea a motore Marex, Cayman, Sessa Marine e Bwa. Per la parte vela Dufour catamarans e tutta l'eccellenza tedesca di Bavaria Yachts. Per la divisione charter a dicembre, come ogni anno, parteciperemo all'International Charter Expo ICE 23 di Zagabria».

## Quali sono le tendenze di mercato oggi in base alle abitudini dei clienti?

«I nostri clienti cercano sempre più frequentemente un'esperienza personalizzata, su misura per le loro esigenze e preferenze. Nel charter possono essere fatti itinerari personalizzati, servizi esclusivi e trattamenti riservati, nella compravendita tendono invece ad inserire opzioni di lusso e customizzare il più possibile lo yacht. Il turismo nautico negli ultimi anni ha avuto un picco in popolarità. La condivisione degli spazi, il contatto con la natura, la barca facilita le relazioni tra la compagnia di viaggio e aiuta al distacco della routine. È in crescita l'interesse anche per esperienze locali autentiche, con la scoperta di destinazioni meno turistiche e la partecipazione ad attività culturali e gastronomiche».

## Per il futuro quali sono i progetti per

## CINQUE PROGRAMMI DI GESTIONE

**Nessun automatismo, nessun robot, solo soluzioni specifiche studiate per le esigenze del singolo armatore e personale altamente qualificato a disposizione**

## conquistare nuove quote di mercato?

«Per il 2024 siamo in procinto di crescere ancora, la rotta è quella di approdare in mari intercontinentali, ma non sveliamo anticipazioni riservate ai nostri clienti più affezionati. Ci sarà tempo per comunicati stampa sull'apertura di nuove basi estere».

■ **Beatrice Guarnieri**



## FORMAZIONE DEL PERSONALE

«Ogni anno - spiega Angelo Bacci - organizziamo uno o più meeting aziendali di formazione e aggiornamento. Il mercato nautico, come qualsiasi altro settore è in costante aggiornamento e per mantenere alto il livello di qualità del servizio, è necessario formare ed accompagnare dipendenti e collaboratori nella consapevolezza che il gruppo sta crescendo e continuerà a crescere. Durante il meeting di gennaio 2023 abbiamo coinvolto un famoso psicologo motivatore e un esperto in welfare aziendale».



Sede Legale:  
Via S. Giovanni sul Muro, 12  
Milano  
Tel: +39 02 8889101  
info@av-luxury-design.com

Sede Operativa:  
Corso Como, 34  
Limbiate (MB)  
Tel: +39 02 9961532  
Mp: +39 333 6099598



## L'artigianalità italiana che conquista il mondo

AV Arreda S.r.l. Luxury Design è oggi leader nella produzione di mobili ed imbottiti di lusso per case private e ville, hotel a quattro e cinque stelle, arredamento personalizzato per yacht e allestimenti di punti vendita alta moda. Know-how artigianale di antica tradizione italiana, ricerca dei migliori materiali, massima attenzione per ogni dettaglio sono questi i punti di forza di un'impresa in grado di coniugare tradizione e innovazione e dar vita a manufatti personalizzati "unici", soddisfacendo le richieste di clienti italiani e internazionali. In ogni realizzazione convive un equilibrio tra funzionalità, comfort ed estetica. Rimanendo fedeli alla tradizione, AV Arreda S.r.l. Luxury Design strizza l'occhio all'innovazione captando i nuovi gusti e tecnologie. La qualità dei prodotti AV Arreda Luxury Design è stata confermata dal premio ricevuto nel 2020 nell'ambito dei Luxury Network International Awards, evento annuale di fama internazionale in cui sono premiati i migliori marchi del mondo per prodotti di lusso e servizi eccezionali. Vincitore della categoria Luxury Interior Design, AV Arreda Luxury Design ha sancito la sua presenza nel mercato a livello globale e onorato il made in Italy.



# I pionieri del teak sintetico in Italia ed Europa

Francesco Martorelli ci presenta Synteak Group, azienda particolarmente vocata alla sostenibilità ambientale, il cui impegno è stato riconosciuto anche dal prestigioso premio Salvator Mundi 2023

**C**reare un'economia circolare è una delle più grandi sfide del nostro tempo, al fine di garantire un equilibrio tra persone, ambiente ed economia per non esaurire il nostro Pianeta.

In questi ultimi anni la consapevolezza di una maggiore salvaguardia ambientale sta prendendo sempre più piede anche nel settore nautico, come dimostra l'impegno profuso in tal senso da Synteak Group. «Il legno teak - spiega Francesco Martorelli - è il materiale storicamente più apprezzato e utilizzato nelle pavimentazioni ad uso nautico. Una foresta di teak è un polmone per la natura e fermare la deforestazione è una delle principali sfide che la nostra generazione dovrà affrontare. L'unica strada percorribile e il nostro obiettivo principale è sostituire gradualmente i materiali convenzionali con altri sostenibili e all'avanguardia. Ricicliamo tutti i nostri prodotti, i nostri scarti vengono riutilizzati per realizzare tutta la componentistica, i cordoli, i pezzi speciali e tutto quello che serve. Stiamo inoltre studiando nuove apparecchiature per realizzare altri prodotti partendo sempre dagli scarti di produzione, anche perché il nostro è un materiale molto costoso ed è un peccato portarlo in discarica».

**Quando è iniziata la vostra attività e come vi ponete oggi sul mercato?**

«Synteak ha cominciato ad occuparsi di teak sintetico più di 20 anni fa, commercializzando e installando i primi prodotti disponibili sul mercato e riscontrando da subito un grande successo. Questo ha spinto la società a investire sempre di più su questo materiale e nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti e tecniche per soddisfare la crescente domanda. Oggi Synteak è leader assoluto nel settore, sia in Italia che in Europa, dove gestisce una nu-



## SOSTENIBILITÀ PER TUTTI

**Ad oggi la nostra gamma di prodotti è la più ampia e completa del mercato, permettendoci di accontentare qualsiasi cliente, dalla piccola imbarcazione al super yacht di grande prestigio**

merosa e capillare rete di rivenditori e installatori in tutto il continente. Ad oggi la nostra gamma di prodotti è la più ampia e completa del mercato, permettendoci di accontentare qualsiasi cliente, dalla piccola imbarcazione al super yacht di grande prestigio. Questo è frutto di anni di ricerca e qualità, in termini tecnici, estetici e di prestazioni».

**Oggi offrite la gamma di teak alternativi più ampia del mercato, può descrivere i vostri prodotti di punta?**

«Proponiamo i migliori prodotti ad oggi disponibili, ognuno selezionato in anni di ricerca e sviluppo: teak sintetico in schiuma E-Dek; teak sintetico in Pvc PlasDeck;

teak sintetico in resina EcoDeck. E-Dek è studiato per durare il doppio di un prodotto standard e per permette ai nostri clienti di avere sulle loro imbarcazioni la migliore qualità presente sul mercato; la sua composizione permette una durata di vita stimata in 7-10 anni; è molto facile da pulire perché lo sporco non può essere assorbito, inoltre il suo tocco morbido è estremamente comodo.

PlasDeck viene realizzato utilizzando solo componenti di altissima qualità. Ogni tipo di plastica contiene oli che di solito sono liberi di muoversi al suo interno, col passare del tempo però questi oli migrano in superficie, compromettendo la tenuta della colla e la durata del prodotto. Gli oli contenuti in PlasDeck non migrano, ma vengono fissati nella loro posizione. Questo significa che PlasDeck non si secca o deforma nel tempo, mantenendo inalterata l'adesione alla superficie sottostante, inoltre non ha rivali in termini di temperature raggiunte sotto il sole, ed è il più fresco sul mercato. Non richiede nessuna manutenzione. È antiscivolo, dotato della miglior protezione UV disponibile sul mercato, possiede inibitori antifunghi e muffe».

**E per quanto riguarda il mondo del lusso e dei super yacht (ma non solo)?**

«EcoDeck è la soluzione di lusso indicata per tutte le imbarcazioni. È studiato per riprodurre fedelmente il look e feel di una coperta in vero teak. È un materiale innovativo e di alto pregio, considerato come il perfetto sostituto del teak naturale nelle pavimentazioni di imbarcazioni di grande prestigio. Offre un look tradizionale e fastoso, andando a sostituire al meglio il vecchio teak naturale. È spesso 8mm ed è composto da materiali ingegnerizzati ad alto contenuto tecnologico, in grado di portare le prestazioni e l'estetica della coperta ad un nuovo livello.

Gli armatori potranno finalmente godere di un materiale più resistente, duraturo, esteticamente perfetto. Tutto questo senza rinunciare a camminare sopra a una superficie bella ed elegante in grado di far esaltare la magnificenza dell'imbarcazione tramite un look & feel di vero lusso. EcoDeck è adatto anche ad uso interno, è montato a parete, oltre ad essere un'ottima soluzione per sostituire internamente tutte le parti in legno dell'imbarcazione. È considerato un prodotto sicuro secondo le normative Solar e IMO. Non necessita di costose manutenzioni e trattamenti. Inoltre può essere personalizzato seguendo qualsiasi richiesta».

**Quali accorgimenti usate nei confronti della sostenibilità ambientale?**



Simone, Francesco e Daniele Martorelli, alla guida della Synteak Group di Trento [www.synteakgroup.com](http://www.synteakgroup.com)

«I nostri prodotti sono tutti ecologici, evitano il disboscamento e non danneggiano l'ambiente marino. Tutti i nostri prodotti sono riciclabili e siamo fieri di essere l'unica azienda di teak sintetico in Europa con un processo di riciclo interno a circolo chiuso. Siamo membri della Ethical Worldwide Association e vincitori del prestigioso premio internazionale Salvator Mundi 2023 grazie al nostro impegno nell'incarnare un modello di business sostenibile e valoroso, che unisca al successo economico anche un profondo impegno etico e sociale».

■ **Beatrice Guarnieri**

## Il Premio Salvator Mundi

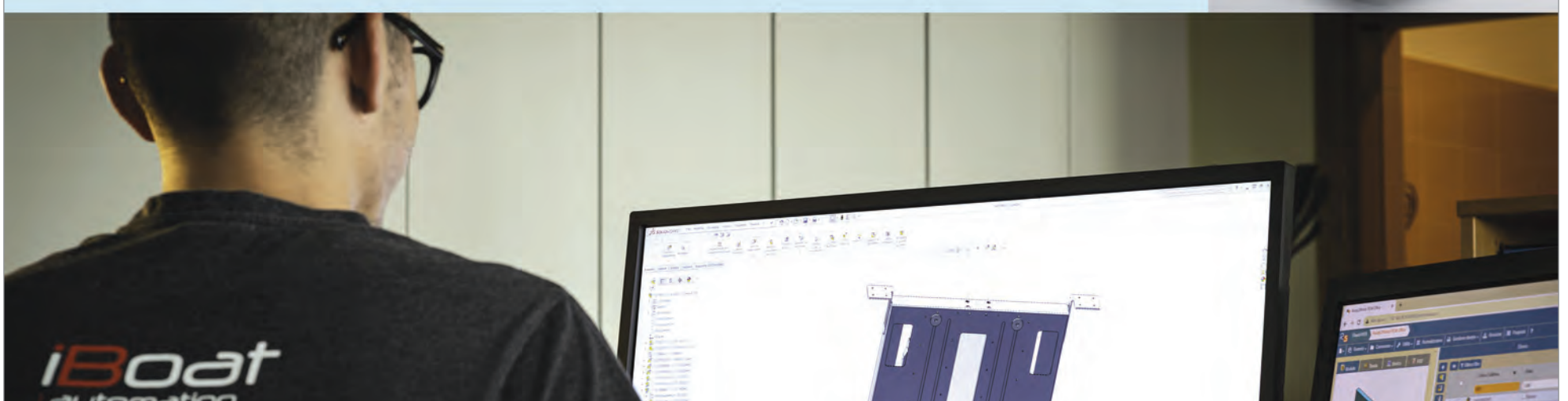
Synteak Group è un vero esempio di sostenibilità aziendale. Le è stato conferito il Salvator Mundi, premio ispirato alla genialità di Leonardo Da Vinci, che vuole rendere omaggio all'eccellenza, all'etica e ai valori e incoraggiare le menti brillanti ad azioni di solidarietà. «Abbiamo ricevuto questo premio perché siamo l'unica società che garantisce un riciclo completo dei materiali di scarto. Ricevere questo premio è stata una bella soddisfazione e vuole dire che siamo nella strada giusta».



## GALLINEA: IL FUTURO DELLA NAUTICA

Gallinea nasce nel 1959 per affermarsi nel settore della nautica con componentistica elettrica ed elettronica.

Grazie alla fiducia e alla stima che riceve dai più prestigiosi cantieri navali, l'azienda è cresciuta e si è consolidata in un segmento, come quello della nautica, che da un punto di vista di prodotto, di know-how tecnico e design, rappresenta una delle massime espressioni del più riuscito made in Italy. Nel 2007 prende forma Innovation for Boat, la divisione che individua una serie di servizi e prodotti pensati in Gallinea per affrontare il futuro della nautica. L'obiettivo è soddisfare le esigenze dei moderni armatori sempre più attenti all'evoluzione tecnologica, al design, al lifestyle, senza tralasciare l'interesse per l'impatto ambientale. Questo sforzo creativo è testimoniato dalla presenza in azienda di persone che da tempo si dedicano quasi esclusivamente all'Innovation for Boat, ricercando soluzioni industriali per nuovi prodotti o nuovi approcci per rinnovare, anche in modo radicale, ciò che prima veniva fatto in maniera tradizionale. La divisione propone al mercato prodotti per movimentare tv, monitor, pareti divisorie per ogni tipo di applicazione.



# Tra comfort e design

Da sempre mossa dalla passione per il mondo nautico e navale, Catmarine propone i suoi catamarani, tecnologicamente all'avanguardia e curatissimi nel design, per il day charter. Ne parliamo con l'amministratore unico Gabriele Totisco

**C**on day charter si indica il noleggio giornaliero con conducente di un'imbarcazione per finalità ludiche quali escursioni, tour della costa e giri turistici, senza tralasciare gli eventi. Sempre più utenti puntano a questa tipologia di svago, che negli ultimi anni ha avuto un boom soprattutto tra i più giovani che desiderano vivere il mare in un modo differente, affidandosi ad armatori e tour organizzati. L'imbarcazione prediletta è il catamarano proprio perché offre innegabili vantaggi rispetto alla tradizionale barca a vela o a motore.

«Con un quartier generale situato dove il mare è di casa, nel cuore del Mediterraneo, alla fine degli anni novanta Catmarine ha dato vita a un nuovo concept di navigazione, indirizzata all'utilizzo dei catamarani come imbarcazioni da lavoro, producendo così catamarani trasporto passeggeri per il day charter» spiega Gabriele Totisco, ceo di Catmarine.

Catmarine è l'unico brand sul mercato italiano dedicato a produrre catamarani da lavoro per il day charter.

Dal 2010 è presente in questo mercato con modelli innovativi e unici nel loro genere per funzionalità e qualità. Tutti i modelli della gamma Catmarine sono agevolabili con le principali misure nazionali come il credito di imposta sud. Inoltre, in alcuni territori, come la Puglia, è possibile utilizzare anche misure regionali che arrivano fino al 60 per cento di finanziamento a fondo perduto.

«Tra i modelli più richiesti abbiamo il CAT39, un catamarano di 12 metri, con il tipico design flat deck, marchio di fabbrica di Catmarine e la possibilità di trasformare a piacimento il ponte centrale. Ha una portata di 38 passeggeri e può essere venduto sia in versione da diporto sia in versione



## CAT39 HYBRID

**Il primo catamarano per trasporto passeggeri elettrico. Offre un nuovo modo di vivere il mare, in completo silenzio quasi trasportati dalla corrente**

RINA trasporto passeggeri acque tranquille. Il CAT39 è il capostipite della gamma ed è un prodotto ancora in rapida ascesa in tutto il mercato mediterraneo. Dal 2018 Catmarine ha introdotto sul mercato il CAT60, l'ammiraglia della flotta, un catamarano da lavoro di 18 metri con una capacità di massima di 120 passeggeri ospitati su due ponti: il ponte principale, interamente coperto, un ambiente unico con il pozzetto che ospita le ampie sedute dei passeggeri, il bagno disabili e uno spazio a prua adibito a bar. Il flydeck, che ospita ulteriori sedute e la console di comando. Il punto forte di questa imbarcazione è la capacità di diversificare il suo utilizzo: è possibile, infatti, ospitare eventi a bordo, riunioni aziendali, matrimoni, degustazioni e tanto altro, non solo semplici escursioni. Il CAT60 viene costrui-

CAT33, l'entry level della gamma, un catamarano di 10 metri natante dal design innovativo che riscuote grande successo tra gli operatori del settore, è spinto da due motori fuoribordo da 20 o 30 hp e ha una portata di 40 passeggeri».

Nel 2021 il cantiere ha sviluppato un nuovo modello, per rimanere al passo con i tempi, con un occhio puntato alla salvaguardia dell'ambiente: è nato così CAT39 Hybrid, il primo catamarano per trasporto passeggeri elettrico. Offre un nuovo modo di vivere il mare, in completo silenzio, quasi come se si fosse trasportati dalla corrente. CAT39 Hybrid monta due motori SD8 Ocean Volt Dual Propulsion System, ed è fornito di un pacco batterie da 17,5 kWh 48VDC che garantiscono un'autonomia di 3 ore ad una velocità di 6 nodi.

«Il primo CAT39 Hybrid ha ottenuto la certificazione Rina acque tranquille ed entrerà in funzione a breve presso la darsena di Brindisi, così da migliorare l'efficienza dei trasporti, in termini di sostenibilità e qualità, all'interno del porto».

La ricerca continua unita all'innovazione è il fil rouge che si intreccia in tutti i progetti ideati dal cantiere nel tempo. Nel 2013 Catmarine ha sviluppato il Catmarine Production System (CPS) un sistema innovativo di produzione mediante stampi modulari pensato per vincere il trade-off tra la produzione di massa tipica del-



to come nave in classe RINA trasporto passeggeri navigazione nazionale litoranea».

Il marchio è in continuo sviluppo di idee e modelli che possono affiancare al meglio gli armatori del day charter che vogliono crescere e professionalizzarsi, creando dei nuovi modelli pensati per massimizzare ancora di più il rapporto portata passeggeri e lunghezza così da avere mezzi più maneggevoli a parità di portata, tra cui il CAT42, un catamarano di 13 metri, largo 6, che può ospitare fino ai 60 passeggeri.

«Il CAT42 può essere venduto sia come imbarcazione da diporto che come nave in classe RINA trasporto passeggeri acque tranquille o navigazione litoranea. Il

Catmarine ha sede a Miggiano (Le)  
[www.catmarine.it](http://www.catmarine.it)

le produzioni in composito e l'esigenza di alta personalizzazione del mercato attuale. Il CPS è stato selezionato tra i progetti vincenti dell'edizione 2016 del programma europeo Horizon 2020. Catmarine è anche molto attiva nella ricerca e sviluppo vincendo nel 2016 il già citato bando Horizon e nel 2017 un secondo bando Horizon dedicato all'Industria 4.0, in collaborazione con il prestigioso istituto di ricerca tedesco Fraunhofer Institute, sul tema della computazione ad alte prestazioni applicata a problemi di fluidodinamica simulativa di processi di infusione.

■ **Cristiana Golfarelli**

## Qualità, sicurezza, prezzo

I catamarani per il trasporto passeggeri Catmarine sono la soluzione ideale per professionisti del day charter, società di diving e per tutti gli operatori delle escursioni turistiche che vogliono fare della sicurezza e della qualità il loro marchio di fabbrica. Grazie alla sua struttura solida e affidabile, il catamarano è adatto al trasporto di bambini, anziani e disabili, poiché è stabile, sicuro e con un'ottima tenuta del mare. Grazie ai prezzi competitivi e l'imballabile rapporto costo/numero di passeggeri, acquistare un catamarano del brand Catmarine permette un ritorno dell'investimento iniziale nel giro di tre anni. Catmarine ad oggi lavora con attenzione così che i clienti possano sempre godere il mare in tranquillità e sicurezza a bordo dei suoi splendidi catamarani.

# Un polo strategico per la grande nautica

Altissima efficienza tecnica, comfort, artigianalità made in Italy contraddistinguono da sempre gli Yacht Tankoa: il manager di marketing e comunicazione Guido Orsi Junior ci illustra i nuovi obiettivi per un polo cantieristico a Genova

Genova è una città di marinai, al centro del Mediterraneo, e vanta anche una tradizione plurisecolare nella costruzione navale. Non ci possiamo sorprendere se proprio da qui il cantiere Tankoa Yachts non si vuole spostare e, anzi, mira a costruire un nuovo polo cantieristico. «Siamo in una posizione strategica importantissima - spiega Guido Orsi junior -, ubicata a Genova Sestri Ponente, facilmente raggiungibile dall'aeroporto e dalla stazione ferroviaria, inoltre ingrandendoci potremmo non solo costruire yacht ma eseguire lavori di refit e rebuilding. Stiamo facendo svariati studi per ottenere nuovi spazi su cui costruire barche, stiamo dialogando anche con la regione, per rimanere in Liguria (dove tra l'altro esistono pochi cantieri e noi siamo l'unico cantiere a Genova che fa Yacht di lusso) ed è un peccato non ascoltarci. Vorremo creare quattro bacini dove oggi abbiamo la nostra banchina. Questo ci permetterà di avere 6 poli in cui costruire imbarcazioni, arrivando a realizzare 5 barche in rotazione (che significa 9 o 10 progetti all'anno). Nel momento in cui il lavoro si dovesse stabilizzare o dovesse avere un'oscillazione verso il basso, potremmo usufruirne per fare refit. L'obiettivo è creare un vero e proprio polo produttivo nautico».

Guido Orsi junior ha ereditato dal padre non solo il nome ma anche la determinazione e la voglia di vincere sempre nuove sfide. «Nel 1996 mio padre, amico dell'ex proprietario dei cantieri navali Baglietto, si offrì di rilevare il cantiere per mettere in atto quello che era il suo sogno: creare un cantiere che corrispondesse alle esigenze del mercato del nuovo millennio, che richiedeva



Tankoa Yachts ha sede a Genova  
[www.tankoa.com](http://www.tankoa.com)

barche sempre più lunghe. I cantieri che c'erano, pur avendo una solida storicità, avevano capannoni obsoleti poco idonei ad accogliere imbarcazioni di grandi dimensioni. Dal 2004 al 2008 il gruppo ha cercato di individuare una località dove costruire il cantiere nuovo, rimanendo sempre in Liguria, per rispettare la tradizione della nautica ligure e per essere facilmente raggiunti dagli armatori monegaschi. Hanno trovato un posto strategico, dove siamo attualmente. Il nostro è un cantiere boutique che dal 2015, anno del suo primo varo, ad oggi ha consegnato ben 7 superyacht custom, ossia totalmente personalizzati, sopra i 50mt: 69mt Suerte (2015), 50mt Vertige (2017), 72mt Solo (2018), 50mt hybrid Bintador (2019), 50mt Olokun (2021), 50mt hybrid Kinda (2022) e l'ultimissimo 50mt Grey (2023)».

L'offerta del cantiere è molto ricca ed è rivolta a diversi segmenti di mercato, puntando soprattutto sulle grandi dimensioni e i design più esclusivi. «Siamo sempre aggiornati sulle tecnologie più all'avanguardia e ci avvaliamo di personale altamente specializzato che pochi possono permettersi, seguiamo assieme al cliente tutto il processo di costru-

te alla riqualificazione dei propri spazi produttivi. «Quest'anno infatti il cantiere sta lavorando per rimodernare gli uffici amministrativi, tecnici e produttivi, oltre a puntare all'acquisizione di 3000mq coperti per la nuova sede logistica dedicata a carpenteria specializzata, verniciatura, falegnameria e produzione di piscine custom interamente marchiate Tankoa. Il Team di Tankoa ad oggi è composto da circa 90 dipendenti: una differenza enorme rispetto ai 25 dipendenti di un paio di anni fa, ma solo grazie a un numero adeguato di maestranze si può garantire il rispetto delle tempistiche di consegna e un lavoro di qualità. Infine, Tankoa si sta espandendo ulteriormente cercando futuri capannoni con l'obiettivo di arrivare a 5/6 costruzioni consegnate all'anno; a seconda della lunghezza. Siamo alla ricerca di personale specializzato (ingegneri, capo barca, architetti). La nautica è un lavoro che richiede molta esperienza».

Tankoa ha letteralmente raddoppiato il

**UN ANNO DI CRESCITA**  
**L'aver avuto, nella costruzione di "boutique yachts", una maniacale attenzione alla qualità e ai dettagli, sta ripagando il cantiere in termini di affidabilità, riconoscenza e serietà**

proprio fatturato in pochi anni e attualmente ha in costruzione una cifra come 9 unità complessive.

«L'anno 2022 è stato un anno memorabile per noi: l'industria nautica è cresciuta enormemente e il fatto di aver avuto una forte strategia nella costruzione di "boutique yachts", quindi una maniacale attenzione alla qualità e ai dettagli, sta ripagando il cantiere in termini di affidabilità, riconoscenza e serietà. Questo lo dimostra anche il fatto che tutti gli slot del 2023 e del 2024 sono pieni, quindi il cantiere sta iniziando ora a prendere ordini con consegna dal 2026». ■ **Beatrice Guarnieri**



## DESIGNER DI SPICCO

Tankoa Yachts si è fino ad oggi sempre avvalso della collaborazione dei più noti designer italiani, tra cui Francesco Pazskowsky, Luca Dini, Giorgio Maria Cassetta, Alberto Mancini, Enrico Gobbi e lo studio milanese Hot Lab, a testimoniare quanto per Tankoa sia importante il know how e l'appeal italiano nel mondo della nautica d'alto livello. Tutti i nuovi concept presentati al pubblico in questi ultimi anni, nell'arco di pochissimo tempo, hanno portato a contrattazioni o vendite, lasciando intendere come Tankoa abbia saputo evolversi puntando sulle richieste del mercato e non basandosi su puri vezzi artistici. Alcuni esempi possono essere lo Sportiva 55 (due unità vendute) o il T450 (due unità vendute).

# Staccarsi dalla costa non è più una priorità

Per i nuovi utenti della nautica oggi andare per mare è un optional. Questo, secondo Andrea Ratti, spiega perché sulla barca si stanno progressivamente affermando i modelli abitativi tipici della casa e della terraferma

**P**er la sua stessa natura di corpo che galleggia tra due fluidi di densità differente, acqua e aria, la barca è sempre stata un terreno fertile di sperimentazione per chi di lavoro disegna oggetti in movimento. Con gli spazi esterni e interni che evolvono non solo in funzione di un contesto naturale da rispettare, ma anche di una vita di bordo che negli ultimi anni sta prendendo gradualmente il sopravvento su quella di mare. «Per questa ragione», spiega Andrea Ratti, docente di design per la nautica presso il Politecnico di Milano, «la progettazione deve essere attenta a interpretare le condizioni abitative in modo compatibile e funzionale al contesto nel quale un'imbarcazione si muove».

**Con quali cambiamenti significativi nel rapporto uomo-barca si sta misurando il design nautico negli ultimi anni?**

«Di sicuro è in fase di accelerazione anche sulle imbarcazioni il processo di trasferimento verso modelli abitativi tipici della terraferma, da applicare a un contesto che talvolta può rivelarsi anche ostile. Questo è valso sempre in tutta la storia dell'evoluzione degli oggetti e vale a maggior ragione nel modo d'uso delle imbarcazioni. Dai layout per la vita di bordo agli spazi di piattaforma, che richiedono di individuare soluzioni innovative che tengano insieme la componente estetica con quella funzionale e simbolica».

**Altro imperativo, non solo per il settore nautico, riguarda la sostenibilità. Quali innovazioni green più interessanti a livello progettuale si stanno affermando?**

«Trattandosi un mezzo di trasporto, il tema della propulsione è sicuramente importante e, allo stato attuale delle conoscenze, i sistemi ibridi ed elettrici sono le soluzioni più intelligenti e praticabili. A livello di ricerca, si prospettano interessanti orizzonti anche per le combustioni a idrogeno. Sul piano dei materiali invece, direi che i cambiamenti di rilievo sono un po' meno, nel senso che gli acciai e le leghe con cui oggi si costruiscono le grosse imbarcazioni sono già rinnova-



## LA LEADERSHIP DELLA NAUTICA ITALIANA

**È legata alla capacità ideativa, che significa sperimentare in modo originale funzioni e linguaggi di bordo, e alla nostra manifattura esclusiva e tailor made, che rimanda al modello viareggino**

bili. Stesso discorso vale per i compositi, dove già dal 2007 abbiamo iniziato diversi lavori di caratterizzazione meccanica, andando a sostituire fibre di vetro, carbonio e quant'altro con fibre rinnovabili. Con le fibre di lino, ad esempio, sono stati sviluppati compositi molto efficaci nello smorzamento delle vibrazioni».

**Non di rado si sente di cantieri e armatori che si rivolgono a grandi firme dell'interior design residenziale per arredare yacht o navi. Quanto, concettualmente, si stanno avvicinando i due spazi?**

«Direi molto, per via di un parco utenti della nautica che accoglie sempre meno persone interessate a staccarsi dalla costa, privilegiando lo stare e il vivere in barca. Per cui cominciamo a vedere sradicati alcuni presupposti che derivavano la loro logica dal fatto di vivere in mare, in assetto variabile. Prima, pensiamo a una

barca a vela, ci si concentrava soprattutto sull'economia di uno spazio minimo, contemplando magari soluzioni per evitare di picchiare la testa in assetto inclinato, spigoli arrotondati nei piani d'appoggio, alzate su tutti i ripiani. Ora che le barche navigano molto meno si è creata una maggiore flessibilità nell'interpretare gli elementi costitutivi dello spazio e gli elementi funzionali».

**C'è chi si scandalizza per questo?**

«Qualcuno sì, sostenendo che si progettano barche che non sono più barche. E, da marinaio e velista, in parte ne condivido le motivazioni. Tuttavia, io resto dell'idea che un oggetto debba sempre aderire al modo d'uso previsto, quindi se un motore yacht non ha le alzate sui ripiani o altri dettagli imprescindibili per un'imbarcazione, è perché oggi si naviga solo in certi momenti e in certe condizioni. Lo stesso ragionamento vale per la sostenibilità:

considerato che attualmente il 65 per cento dell'energia prodotta su un motoryacht è assorbita dall'hotellerie, forse continuare a insistere sui temi della propulsione, ancorché legittimo, non è prioritario dal punto di vista della riduzione dell'impatto ambientale. Perché i consumi maggiori non sono legati alla navigazione, ma alla vita a bordo».

**Su quali altre linee di sviluppo dovrà concentrarsi secondo lei la nautica italiana, per perfezionare la qualità della sua offerta?**

«Se la nautica italiana detiene la leadership in alcuni segmenti, quello dei superyacht in primis, lo si deve a due fattori principali. La capacità ideativa, che significa sperimentare in modo

Andrea Ratti, docente di design industriale al Politecnico di Milano



originale funzioni e linguaggi di bordo, aprendo ad esempio il layout interno di un'imbarcazione sempre più verso l'esterno. Un esercizio che potrà allargare la gamma di interventi di designer di terraferma, supportati peraltro da un'industria italiana molto forte nell'accessoristica e nelle automazioni di bordo. L'altro aspetto da valorizzare è la nostra manifattura esclusiva e tailor made, che rimanda al modello viareggino. Un ecosistema molto difficile da replicare, per via di una sedimentazione storica e culturale che lo rende un polo attrattore di tutti i grossi brand nautici. Questi sono sicuramente i due baluardi del made in Italy che devono essere mantenuti, salvaguardati e aggiornati». ■ GG

# Dalle linee di carena al varo

È un lavoro di total design quello che c'è dietro a ogni modello che esce dallo studio di Gianluca Adragna. Formatosi al mestiere progettando imbarcazioni militari e oggi sulla cresta dell'onda anche nella nautica leisure e luxury

**U**n amore per il mare talmente precoce, che sarebbe quasi più corretto parlare di imprinting. Trasmesso al figlio dal padre appassionato di imbarcazioni a motore e sbocciato tra le acque del golfo triestino, dove Gianluca Adragna ha intuito in tenerissima età quale sarebbe stata la sua rotta: diventare designer nautico. Di grandi yacht come di maxi-rib, di catamarani da lavoro come di barche a vela, che sempre suo padre gli fece scoprire nel 1982 comprandone una nuova in un noto cantiere sul lago di Garda. «Questa duplice formazione sia sulle barche a motore che a vela mi ha aiutato tantissimo all'inizio del mio percorso professionale, perché mi destreggiavo già bene con entrambi i mondi. Non è un caso che il mio primo progetto sia stato una barca a vela, che tra l'altro mi sono poi costruito da solo».

**A segnare un punto di snodo nella sua storia di designer è l'approdo al mondo delle imbarcazioni militari. Quali conoscenze ha maturato in quegli anni?** «Si tratta di un'opportunità che mi è capitata negli anni 2008-2009 e che sicuramente ha rappresentato una svolta, perché ho iniziato a lavorare all'estero e in particolare nell'area asiatica. Le imbarcazioni militari sono progetti veloci, molto particolari, che mi hanno permesso di cimentarmi con unità over 50 nodi, imbarcazioni in alluminio e con tutta una serie di necessità di

Gianluca Adragna, designer nautico



verse dal diporto. Senza entrare troppo nei dettagli, è stata un'esperienza che mi ha fatto molto maturare dal punto di vista lavorativo, mi ha aperto la testa e quindi la considero una stagione positiva della mia carriera che mi ha permesso di vedere cose che



magari nelle imbarcazioni leisure non vedi».

**Quello che invece si vede ormai su tutte le barche è l'attenzione alla sostenibilità. Come la ricerca nei suoi progetti e quali tecnologie green applicate al mondo nautico considera più interessanti?**

«Tutta la produzione nautica sta spingendo forte sull'elettrico, ma a mio parere non siamo ancora maturi al 100 per cento per queste tecnologie. Il punto focale è dare energia al motore e su questo i giapponesi stanno facendo scuola nell'automotive, mostrandoci come creare corrente attraverso un motore endotermico per ricaricare il pacco batterie. Personalmente credo molto nell'ibrido, che per il momento trovo un buon compromesso e in prospettiva mi sembra interessante la propulsione dell'idrogeno, al netto delle problematiche di alta pressione che vanno affrontate. Con il nostro studio abbiamo ingegnerizzato uno yacht di 24m che montava una tonnellata di batterie in sentina, ma in generale occorre grande attenzione perché avendo a che fare con elementi come il litio, che a contatto con l'acqua esplosivo, alla fine in nome del rispetto dell'ambiente rischi di fare una bomba in mare».

**Il lavoro di chi progetta barche a volte si protrae anche dopo il varo. In cosa consiste e quali tecnologie facilitano le operazioni in questa fase?**

«Nel mio caso cerco di progettare tutta la barca dalla linea di carena e finendo con il varo, che vuol dire salire a bordo ed essere presente durante il collaudo. Perché per un progettista lo scopo finale non è mettere la barca in acqua, ma farla navigare bene ga-

rantendo stabilità e tenuta in mare. È un lavoro di total design, che prima dell'estetica richiede di sapere come gira l'elica o cos'è una coppola, di pensare agli angoli di sforno altrimenti la barca non esce dallo stampo, di far passare i tubi dell'aria condizionata senza danneggiare parti strutturali. Poi è ovvio che il prodotto si vende in base al suo design e che l'impatto sull'occhio del cliente è fondamentale».

**Anche il livello di smart technology a bordo è un fattore sempre più qualificante. Tra le imbarcazioni che portano la sua firma, quali hanno raggiunto il top in questo senso?**

«Su una barca l'aspetto smart è tra i più customizzati. La prima che mi viene in mente tra quelle che ho progettato è un gommone 12 metri fuori tutto con plancetta che abbiamo portato a Cannes nel 2017. Era l'unico che aveva 1,95m di altezza interna e la possibilità di ospitare due coppie e due matrimoniali e in quel momento a livello di interni non c'era nessun gommone di quella metratura che aveva questa peculiarità. Solo l'anno dopo un altro cantiere si è presentata con un gommone con la cabina sotto, la V di prua e la dinette che si trasformava in un'altra matrimoniale. Un'altra barca smart che ho fatto per il bellissimo cantiere del 1913 sul lago di Como è lo scafo Mostes M34, vincitore del premio European Product Design Awards 2021».

**Cosa vede nel futuro della nautica da diporto e su quali linee di sviluppo sarà strategico concentrarsi per consolidare l'eccellenza di quella italiana?**

«Sul mercato vedo una cantieristica italiana molto forte, con molti produttori e molte soluzioni innovative di design. Il futuro sarà caratterizzato sicuramente da imbarcazioni smart, sempre più ibride e probabilmente inizieremo a lavorare con materiali il più possibile riciclabili. Ci vorrà un po' per farlo in maniera sistematica perché la barca è composta da tantissimi materiali e smaltirli tutti in modo circolare è davvero molto difficile. Tuttavia penso che a livello di fibre siamo già a buon punto e anche sulle resine si stanno compiendo passi avanti per renderle riciclabili». ■ Giacomo Govoni



LO SCOPO FINALE DEL PROGETTISTA

**Non è mettere la barca in acqua, ma farla navigare bene garantendo stabilità e tenuta in mare**

# Le stelle dello yachting tricolore

Sanlorenzo si espande in Costa Azzurra con nuovi uffici monobrand, Ferretti lancia nuovi modelli che uniscono il modern luxury allo stile iconico, Riva rivoluziona le aree di bordo. Le grandi manovre dei big della nautica italiana

**N**el Paese che occupa il primo posto mondiale all'interno del portafoglio ordini globale di superyacht, ci sono alcuni marchi di prima grandezza che rappresentano autentici fiori all'occhiello della nautica di lusso. Stabilmente presenti nella top ten del Global Order Book di Boat International, che annualmente monitora le imbarcazioni da diporto superiori ai 24 metri in costruzione presso i 189 cantieri sparsi nei cinque Continenti, e in progressione costante in termini di newbuilding ordinate. Lo spezzino Sanlorenzo, ad esempio, sul secondo gradino assoluto dell'ultima classifica pubblicata da Boat International con 128 progetti per una lunghezza complessiva pari a 4.577 metri, è uno dei portabandiera più eminenti del made in Italy, soprattutto nelle linee superyacht e bluegame.

## DA AMEGLIA NUOVE TRAIETTORIE DI PROPULSIONE GREEN

Le due divisioni che più di tutte incidono sul +12,6 per cento di ricavi netti realizzati dall'azienda con headquarter ad Ameglia nel primo semestre 2023, chiuso con un valore di vendite pari a 388,4 milioni di euro. A questo dato, che ha spinto il board di Sanlorenzo a correggere al rialzo la guidance 2023 prevedendo ricavi nel range 830-850 milioni di euro e un utile netto tra 86 e 89 milioni, si aggiunge la robusta mole di investimenti organici calcolata in 13,1 milioni di euro, di cui oltre l'80 per cento relativo allo sviluppo della capacità industriale e di nuove gamme di prodotto. A livello di espansione del network distributivo invece, sempre in fase di presentazione della semestrale è stata annunciata la costituzione di "Sanlorenzo Côte d'Azur Sas", nuova società interamente controllata da Sanlorenzo Spa che sarà attiva nella commercializzazione dei prodotti e servizi del Gruppo in Costa Azzurra. Una mossa strategica che conferma l'intenzione, messa nero su bianco nel Piano industriale 2023-2025, di presidiare i mercati chiave nel panorama dello yachting internazionale, aprendo uffici monobrand per garantire uno stretto legame con la clientela. Altra direttrice su cui la maison ligure sta moltiplicando gli sforzi è quella che conduce a una sostenibilità matura, ad esempio virando con decisione verso lo studio di nuovi sistemi di propulsione green. In questa logica si inserisce l'ingresso con una quota del 49 per cento nel capitale di Sea Energy, specializzata nella produzione e installazione di



## IL NUOVO CORSO ECOFRIENDLY DI SANLORENZO

**Perfetto ambasciatore è la navetta semidislocante SD90/s, entry level della rinnovata linea SD svelata ai saloni dello scorso settembre**

impiantistica elettrica ed elettronica navale. Un investimento da 2,7 milioni di euro, formalizzato in primavera, attraverso cui Sanlorenzo punta a verticalizzare i propri fornitori strategici per mettere a disposizione del gruppo un patrimonio di conoscenze specializzate e orientate a sostenere lo sviluppo dei progetti. «Questa operazione - spiega il presidente e ceo Massimo Perotti - ci fa compiere un ulteriore passo nel rafforzamento della supply chain. La significativa esperienza acquisita negli ultimi anni da Sea Energy nel campo della propulsione elettrica e ibrida rappresenta un know-how coerente con la nostra visione "Road to 2030" per lo sviluppo di tecnologie innovative e sostenibili in grado di rivoluzionare lo yachting». Perfetto ambasciatore di questo nuovo corso ecofriendly è la navetta semidislocante SD90/s, entry level della rinnovata linea SD svelata ai saloni dello scorso settembre. Curato nel layout esterno dallo studio Zuccon International Project e negli interni da Patricia Urquiola, il nuovo modello racchiude in una dimensione più contenuta una serie di importanti caratteristiche tra cui la motorizzazione "sustai-

nable hybrid" progettata in collaborazione con Siemens. Anche se il salto definitivo verso la neutralità carbonica è atteso a inizio 2024, quando Sanlorenzo progetterà e realizzerà un superyacht alimentato unicamente a metanolo verde grazie a una combinazione di fuel cell e motori a combustione interna. Mettendo in atto la terza fase del programma di sostenibilità strategica che attualmente vede la boutique dello yachting italiano in pista con il test dei primi moduli reformer/fuel cell nel sistema di alimentazione delle funzioni di hotellerie sugli yacht tra i 24 e gli 80 metri di lunghezza.

## ESPANSIONE CANTIERISTICA IN ADRIATICO PER FERRETTI

Fuori dal ranking del Boat International ma solamente perché per il secondo anno consecutivo la holding ha preferito non fornire dati precisi sul proprio order book è il Gruppo Ferretti, altra punta di diamante della cantieristica nautica made in Italy. Sulla cresta dell'onda da 55 anni con il suo staff eccellente di architetti, ingegneri e designer che compongono il mosaico di Ferretti Yachts, al vertice mondiale

nel segmento flybridge con imbarcazioni plananti dai 45 ai 96 piedi, oggetto del desiderio degli armatori di ogni parte del mondo. Una posizione di leadership consolidata l'anno scorso attraverso l'ingresso in gamma di 54 modelli, di cui quattro a vela, contro i 42 del 2021. Nuovi yacht, messi in acqua dai 7 marchi di cui Ferretti detiene la proprietà, che sono il frutto dei 68 milioni di euro investiti dal gruppo nei primi nove mesi del 2022 e serviti a potenziare una capacità produttiva che oggi si estende su 290.000 mq complessivi sommando i vari siti. A cui se ne sono aggiunti praticamente altri 100.000 tra marzo e agosto di quest'anno, per effetto dell'acquisizione di un'area di 70 mila a San Vitale in provincia di Ravenna, comprensiva di bacino di carenaggio. Seguita, nelle scorse settimane, dai 30 mila del terminal Nadep Ovest nel porto della stessa città, dove Ferretti disporrà così di una delle più grandi piattaforme in Adriatico per la costruzione di navi da diporto. «Questo però è solo l'inizio - rilancia Alberto Galassi, amministratore delegato di Ferretti Group - di un percorso a lungo termine che si prefigge di alimentare la crescita del Gruppo con tutti gli ingredienti giusti: investimenti in innovazione e sostenibilità, reclutamento sostenuto di giovani talenti di alto livello e iniziative per costruire sui nostri marchi, unici per fascino, storia e prestigio. Per questo mi





Credit Foto: Ferretti Yachts

## FERRETTI YACHTS 580

**È caratterizzato da un design accattivante in cui si riconosce la forte personalità dell'architetto Salvetti e da linee pulite e sportive che riprendono gli spunti stilistici introdotti**

aspetto un 2023 entusiasmante, sia per quanto riguarda gli ordini che per tutta la bellezza e la meraviglia che le nostre barche porteranno sulla scena nautica internazionale». Emblema di questo connubio tra il modern luxury e uno stile iconico e senza tempo è la première di Ferretti Yachts 580, il nuovo flybridge ammiraglia della flotta 2023 svelata a inizio anno al Boot di Düsseldorf. Risultato della collaborazione tra il Comitato strategico di prodotto guidato da Piero Ferrari e l'UT di Ferretti Group, Ferretti Yachts 580 è caratterizzato da un design accattivante in cui si riconosce la forte personalità dell'architetto Salvetti e da linee pulite e sportive che riprendono gli spunti stilistici introdotti. Tra le principali novità, l'ampia gamma di opzioni di personalizzazione disponibili non solo sul ponte principale ma anche sul ponte inferiore, che offre due layout, entrambi con tre cabine. Classic e Contemporary le due versioni disponibili di Ferretti Yachts 580, con la prima che attinge a elementi caldi e terrosi, mentre la seconda presenta legni luminosi e tessuti in tonalità fresche ispirate ai colori del mare.

### TRA NUOVI FLYBRIDGE E RIVISITAZIONI DEGLI EVERGREEN

Gli stessi colori che da quasi due secoli rendono inconfondibili le imbarcazioni targate Riva, autentica leggenda contemporanea dello yachting italiano entrata dal 2000 nella famiglia Ferretti. Un passo importante che ha permesso alla maison ber-

gamasca attiva oggi sui tre cantieri di Sarnico, sul lago d'Iseo, di La Spezia e di Ancona, di riaffermare il suo straordinario genio creativo nella creazione di scafi e barche di lusso in una scala da 8 a 90 metri. Tra i vari che hanno destato più interesse di recente c'è quello del Riva 82' Diva, il nuovo flybridge nato per scrivere un nuovo capitolo della storia della sua categoria. Sceso in mare a La Spezia presso l'atelier dedicato alla produzione dei modelli dai 76 ai 130 piedi, Riva 82' Diva va ad aggiungersi alla già ricca gamma dei flybridge a cui appartengono i grandi successi Riva 90' Argo, Riva 102' Corsaro

Super, Riva 110' Dolcevita e Riva 130' Bellissima, portando sul mercato non solo un inedito size boat, ma una vera e propria rivoluzione delle aree di bordo. Con un concept degli spazi magistralmente disegnato per ottimizzarne la funzionalità e con le aree esterne, indiscusse protagoniste dell'imbarcazione, pensate per consentire agli ospiti di vivere appieno il contatto con il mare e la navigazione, in spazi tra i più grandi e generosi per queste dimensioni di yacht. Scendendo nel main

deck si incontra la punta di diamante di Riva 82' Diva: l'ampio beach club di poppa, caratterizzato da due grandi murate abbattibili che diventano due terrazze laterali e incrementano di 3 ulteriori metri la larghezza dell'area. In strategica alternanza con il lancio di nuovi modelli, Riva porta poi avanti un'operazione di restyling di quelli che ne hanno determinato l'inclusione tra i mostri sacri della nautica made in Italy. È il caso di Itama 45RS, rivisitazione contemporanea di uno dei modelli evergreen di casa Riva, fedele nei valori e nell'aspetto allo stile del brand. Con un cuore sportivo e un look mediterraneo ripresi dalla precedente versione S e con l'impronta innovativa focalizzata sull'aggiunta di elementi di comfort che permettono di avere una vivibilità e una comodità maggiori a bordo di Itama 45RS. Tra questi il tavolo nel pozzetto, oggi disponibile in teak verniciato; l'introduzione dei boccaporti a filo teak della prua e il nuovo layout del bagno, lo spazio maggiormente rivisitato nel design con doccia a soffitto e doccetta di cortesia e un oblò che illumina la zona. Per un risultato d'insieme che garantisce un livello di emozioni che nessuno come Riva sa risvegliare e il Gruppo Ferretti è il primo a saperlo. Tant'è vero che per celebrare il suo debutto a fine giugno alla Borsa di Milano ha scelto di ormeggiare al centro di Piazza Affari proprio un meraviglioso Riva Anniversario, serie limitata in onore dei 60 anni dell'iconico Riva Aquarama.

■ Giacomo Govoni

### RIVA 82' DIVA

**Il nuovo flybridge nato per scrivere un nuovo capitolo della storia della sua categoria. Va ad aggiungersi alla già ricca gamma dei flybridge a cui appartengono i grandi successi Riva 90' Argo, Riva 102' Corsaro Super, Riva 110' Dolcevita e Riva 130' Bellissima**



Credit Foto: Riva Yachts

# Il fascino delle auto senza ruote

Invece di procedere sulla strada più affollata del car design, a cui sembrava destinato per background formativo, Alberto Mancini ha consacrato il suo talento ai mezzi che van per mare. I suoi yacht Mangusta e Azimut ne sono la prova

**T**ra armatori, velisti, appassionati di barche e gentlemen del mare che si sfidavano in regate vibranti e spettacolari. In questo contesto, tipico di una città portuale e di frontiera come Trieste, è cresciuto Alberto Mancini, sullo sfondo di una costa dalmata che invitava all'esplorazione. Con quella sua aria selvaggia, incontaminata e non necessariamente accogliente che tuttavia ispirava la mente e tramandava di generazione in generazione la cultura dell'andar per mare. Una cultura penetrata nelle vene dello yacht designer classe 78, che a nove anni trascorreva i pomeriggi sulla barca con i genitori, schizzando motoscafi al largo del Mediterraneo. Motoscafi, e auto. «Un tocco di design automobilistico-spiega Alberto Mancini- è sempre presente in ogni progetto che realizzo. Soprattutto la lunga piattaforma a poppa, il volume del pozzetto».

**Formarsi a Torino, nella capitale dell'automotive, avrà sicuramente inciso da questo punto di vista. Cosa l'ha portata poi a virare verso la locomozione marina?**

«Di car design sono appassionato fin da bambino. Sono cresciuto disegnando macchine ovunque, sbizzarrendomi in un'interminabile ricerca focalizzata sulla carrozzeria dell'automobile. Poi quando sono arrivato a Torino, circondato da tanti

Alberto Mancini, yacht designer



## IL FUTURO

**Porterà a yacht sempre più voluminosi in altezza, si crescerà anche in larghezza e i catamarani sia a motore che a vela, avranno ancora molto da dire**



Credit Foto: Amyachtdesign

aspiranti Giugiaro e Pininfarina, ho pensato che progettare un'automobile senza ruote sarebbe stato molto più affascinante, perché il dinamismo e l'eleganza che si vedono guardando una bella auto vengono esaltati in uno splendido yacht».

**Dinamismo ed eleganza sono valori che si apprezzano ancora nel mercato in cui opera?**

«Oggi il mondo è cambiato e l'armatore non ha la stessa classe di un tempo. La cultura nautica che contraddistingueva l'armatore che acquistava la barca per il puro piacere di navigare si sta estinguendo e oggi il mercato impone nuove regole. E quindi può succedere anche che l'armatore neofita acquisti un 40/50 metri come primo yacht, imponendo condizioni stilistiche/ingegneristiche a designer e cantiere che si trovano a volte obbligati a scendere a compromessi. Si potrebbe dire che 10-20 anni fa c'era più libertà di espressione».

**Per fortuna però il punto di equilibrio tra l'idea dell'armatore e i paletti imposti dagli ingegneri ogni tanto si trova. In quale suo progetto questa alchimia si è compiuta nel modo più naturale e gratificante per tutti?**

«La prima condizione necessaria è trova-

re un cantiere che creda nel designer al 100 per cento. Io ho la fortuna di collaborare con il cantiere Overmarine Mangusta e ritengo che l'Oceano 43 metri, il Nuovo Oceano 44 metri e il 39 metri siano esempi di come un buon team di designer e ingegneri dovrebbe lavorare insieme».

**Snodo decisivo della sua carriera è il 2009, quando fonda "Alberto Mancini Yacht Design", oggi a Montecarlo. Con quale progetto ne ha bagnato il debutto e quale stile identitario accomuna le barche che escono dal suo studio?**

«Il progetto che mi ha permesso di entrare nel mondo dello yachting di alto livello è stato il Baglietto Monokini. Una sfida incredibile, in cui l'armatore mi diede carta bianca e mi permise di trasformare un sogno in realtà. Per descrivere il mio stile parlerei di pulizia di linee, proporzioni gentili e ricerca di dettagli diversi da quello che fanno i competitor. Un pilastro del mio pensiero è che la barca deve essere bella in colore bianco: se bisogna verniciarla di scuro vuol dire che c'è un problema da nascondere. Nel mio studio tutti i progetti nascono e funzionano in bianco e questo è importantissimo, dopodiché ovviamente ogni armatore sceglie il suo colore».

**Applicare il principio di sostenibilità al lavoro progettuale è diventata una regola aurea anche nella nautica. Dove emerge questa attenzione nei suoi ultimi modelli disegnati per Azi-**

**mut?**

«Con Azimut stiamo seguendo un percorso interessantissimo, le barche consumeranno sempre di meno e questo è già un grande traguardo raggiunto. Materiali di costruzione più leggeri, motori sempre più efficienti, scelte di produzione attente al mondo sostenibile e la ricerca di materiali e di fornitori che sposano questa causa sono punti fondamentali nel presente e nel futuro dei miei progetti».

**Il mare va popolandosi di barche progressivamente più "intelligenti". Tra quelle che portano la sua firma, quale ha raggiunto il livello più avanzato in questo senso?**

«Tutte le barche che progetto sia per Azimut nella produzione seriale in vetroresina che per Mangusta nel semi seriale e custom, ormai hanno raggiunto livelli di tecnologia impensabili anche solo 10 anni fa».

**Cosa vede nel futuro della nautica da diporto e su quali linee di sviluppo sarà strategico concentrarsi per consolidare l'eccellenza di quella italiana?**

«L'eccellenza italiana nello yacht design non morirà mai e personalmente sono orgoglioso che il mio studio sia composto solo da designer italiani. Il futuro porterà a yacht sempre più voluminosi in altezza, si crescerà anche in larghezza e i catamarani sia a motore che a vela, avranno ancora molto da dire. Non solo come ingegneria di scafo, ma anche come aspetto estetico e funzionale».

■ Giacomo Govoni



## DA 70 ANNI, IL CANTIERE DI RIFERIMENTO IN SARDEGNA

Tra le innumerevoli eccellenze della Costa Smeralda c'è sicuramente la cantieristica navale, fiore all'occhiello dell'economia isolana. In questo contesto spicca il Cantiere Nautico B & A - Gottardi, fondato nel 1996 da Franco Gottardi che con lungimiranza ha deciso di ampliare le attività della holding di famiglia. Il Gruppo Gottardi, operante nel mercato sardo da circa 70 anni, è il punto di riferimento in Sardegna nel settore degli pneumatici e della raccorderia industriale e, attualmente, anche nella cantieristica navale. Il cantiere nautico applica professionalità, formazione del personale ed innovazione tecnologica che consentono il raggiungimento di livelli ottimali di qualità del servizio globale. Successivamente alla prematura scomparsa di Debora Gottardi, la volontà imprenditoriale per l'attività redditizia e di prestigio proseguono con l'operato della sorella minore Barbara che ha proseguito nella politica di investimenti, formazione del personale e nel continuo aggiornamento tecnologico. La struttura è composta di un capannone coperto di oltre 6.000 mq. dove trovano rimessaggio unità a motore fino a 35 mt. di lunghezza e altri 6.000 mq. di piazzale, una banchina con due invasi per operare con il nostro Travel Lift da 160 tonnellate, la gru mobile e i carrelloni di vario tonnellaggio.

*Among the countless excellence of the Costa Smeralda there is surely the naval shipbuilding, the crown of the island's economy. In this context stands the Cantiere Nautico B & A-Gottardi, founded in 1996 by Franco Gottardi, who with farsightedness decided to expand the activities of the family holding. The Gottardi Group, which has been operating in the Sardinian market for some 70 years, is the reference point in Sardinia in tires and industrial fittings industry and, at present, in naval shipbuilding. Cantiere Nautico B & A-Gottardi applies professionalism, staff training and technological innovation allow the achievement of optimal levels of global service quality. After premature death of Debora Gottardi the entrepreneurial will for profitable and prestigious activity continue with the work of the younger sister Barbara who continued in investment policy, staff training and continuous technological update. The structure is made up of a shed covered over 8,000 sqm. 8,000 sqm. open yard, a quay with two docks, 160 tones Travel Lift, mobile crane and various boat-trailers.*



**Cantiere Nautico B&A Srl**

Loc. Cala Saccaia - Via Madagascar, 60 - Olbia (OT)

Tel. 0789 58333 - Fax 0789 596365

cell. 393 9046073 - [cantierenautico@gruppegottardi.com](mailto:cantierenautico@gruppegottardi.com)



ITALIAN  
ATTITUDE  
SINCE 1952



Galleria Vittorio Emanuele, 20121 Milano | Ph. +39 02/22198061 | [galleria.store@brics.it](mailto:galleria.store@brics.it)  
[brics.it](http://brics.it)



## Pronti a stupire

**L**e coordinate di stile per capire quali gioielli e bijoux indossare nella stagione autunno/inverno 2023, più alcune anticipazioni sulla primavera/estate 2024. Verranno fornite a quanti dal 15 al 18 settembre faranno scalo a Fieramilano per assistere alla nuova edizione di Homi Fashion&Jewels Exhibition, evento espositivo completamente dedicato all'accessorio moda, all'abbigliamento e al gioiello. Un hub del lifestyle e del saper fare che due volte l'anno lancia i suoi segnali trendy dalla capitale della moda.

### PRIMA VOLTA PER LA SEZIONE "CONTEMPORARY JEWELS"

Tra boutique, negozi, produttori e gioiellerie, saranno oltre 500 i brand, il 35 per cento di marca estera, protagonisti di una manifestazione che metterà in vetrina l'eccellenza creativa del made in Italy, focalizzandosi quest'anno sull'heritage e sulle tecniche artigianali. Sia in termini di design, ponendo l'accento su tutto ciò che è maxi: dai girocollo ai bracciali manchette dorati agli orecchini in cristalli colorati, pizzi, e anelli bold e multipli; sia in termini di ricerca cromatica, con rosso, nero, bianco, grigio e giallo (dorato) a dominare la scena. Jewels e Fashion le due sezioni principali in cui si articolerà Homi 2023, con la prima che saluterà il debutto del nuovo spazio Contemporary Jewels, interamente riservato a quei gioielli in cui la contaminazione tra design e moda si esplicita in modo importante. Mentre nella seconda farai puntati sulle sezioni Fashion Accessories, focalizzata sugli accessori che arricchiscono e completano gli outfit per uno stile a "tutto tondo", e Fashion Apparel per l'abbigliamento ready to wear, con proposte e accostamenti originali.

### SEMI-CONTEMPORANEITÀ CON MICAM, MIPEL E THEONE

Per un percorso di visita sempre più chiaro e immediato che anche nell'edizione alle porte rinnoverà il sodalizio con Poli.Design, declinandosi in due aree distinte. La prima è Design Direction, un itinerario multimediale capace di anticipare le linee guida del prossimo biennio per il gioiello e l'accessorio moda. Idee di lusso e spunti dal forte contenuto ispirazionale saranno invece in primo piano nel perimetro di Visionaries, dove verranno presentate le proposte dei designer che meglio hanno interpretato i seasonal essential e i trending color delle due macro tendenze individuate e raccontate nell'edizione di febbraio. Altri due indizi infine alimentano le aspettative di incoming che Homi 2023 sarà in grado di esercitare sulla business community: la parziale contemporaneità confermata con Micam, Mipel e TheOne Special, saloni internazionali dedicati rispettivamente a calzature, pelletteria e accessorio moda e all'outerwear; il dinamico calendario di talk, masterclass e fashion catwalk che integrerà l'offerta espositiva, aprendo le menti e generando emozioni negli operatori in visita al fine di orientarne le scelte di acquisto.

■ Giacomo Govoni



**1300**

**Brand esteri**

Marchi provenienti dall'estero presenti a Homi 2023

**7500**

**Imprese**

Le realtà italiane attive nel settore dei preziosi

**2,1 mld**

**Export**

Dell'oreficeria italiana nel primo trimestre 2023

# CapriItaly OFFICIAL



## L'imprenditoria giovanile tutta al femminile

Il marchio Capritaly nasce dal desiderio di una giovane imprenditrice campana, Sarah Buonocore, di trasmettere colore, gioia e l'essenza di Capri, attraverso la creazione di bijoux personalizzabili. L'intenzione di Capritaly è infatti quella di creare gioielli unici, che rispecchino alla perfezione il carattere di una persona, le sue passioni e il suo stato emotivo: ogni prezioso viene visto come veicolo di sogni e sentimenti, e non solo come materiale metallico lavorato ad arte. Ed è proprio questa profonda visione valorizzante che contribuisce a dare risalto ai bracciali, alle collane e agli orecchini del marchio. La titolare è alla continua ricerca di materiali sostenibili e nuove lavorazioni. Capritaly ha in serbo tantissime novità, nuove collezioni e la partecipazione come sponsor a numerosi eventi di moda, artistici e culturali, tra questi il Social World Film Festival.

Via Bardascini, 160 - Santa Maria la Carità (NA)

Tel. 349 299 50 11 - info@capritalyofficial.it

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



## MILANO UNICA

### Texture fragorose e sensibili

L' eleganza di qualità e il tratto sostenibile della sartorialità italiana. Ne sono rimasti incantati i 4701 buyer internazionali accolti a luglio tra i padiglioni della 37esima edizione di Milano Unica, salone benchmark per la filiera dell'abbigliamento e dell'accessorio. Con un incremento del 16 per cento di visitatori totali e del 26 per cento della componente estera rispetto a luglio 2022 che rispecchia lo stato di salute di un settore, inteso nella sua accezione comprensiva di tessitura laniera, cotoniera, liniera, serica e a maglia, ripartito sotto la buona stella anche quest'anno.

#### CAPI FORMALI RIVISITATI IN CHIAVE "SMART-SARTORIAL"

Grazie soprattutto alle performance export nel segmento premium e lusso, cresciute a due cifre tra gennaio e marzo con variazioni sopra le attese registrate da Giappone, Cina e Corea. Non a caso tra i Paesi più presenti nel capoluogo lombardo con le loro delegazioni assieme al «significativo incremento della Francia» rimarcato da Alessandro Barberis Canonico, presidente di Milano Unica. Le collezioni autunno-inverno 2024/2025 dell'alto di gamma per donna, uomo e bambino sono state il main topic delle tre giornate di manifestazione, ispirate al tema del rinnovamento. Con un taglio marcatamente umanistico definito sulle sensibilità dell'individuo e con gli espositori che hanno presentato i loro nuovi codici di texture, generando proposte dai volumi più ampi e forme più rilassate. E favorendo una rivisitazione dei canoni classici del capo formale secondo uno stile "smart-sartorial", più calibrato sulla dinamicità del costume odierno e sulla fragorosa esplosione della domanda tailor made nel mondo.

#### TESSUTI PIÙ LONGEVI E UN'INCURSIONE NEL METAVERSO

Verso un futuro più rispettoso del pianeta che ci ospita si è proiettata invece l'area Sostenibilità Creativa, esponendo campioni realizzati esclusivamente con processi e tessuti a basso impatto ambientale. Per ottenere una qualità senza tempo che favorisce la longevità del capo e il suo riutilizzo, consentendo al consumatore la scelta del "buy less, but buy better". Altre due aree che hanno catturato l'interesse del pubblico sono state MU Sintesi, una carrellata dei prodotti più rappresentativi e accattivanti allestita dalle aziende sotto forma di pannelli a parete; e, di più ancora, MU Metaverso, novità della 37esima edizione che ha regalato un tour avveniristico e immersivo nelle stanze emozionali della fiera suggellato dal ringraziamento finale di Mi-Un, l'avatar di Milano Unica. Il ponte da digitale e fisico proseguirà ora per tutto il semestre su e-MilanoUnicaConnect, la piattaforma B2B che intratterrà i professionisti del settore fino a Milano Unica 38, in calendario dal 30 gennaio al 1 febbraio 2024. Preceduta dalla versione orientale della rassegna, realizzata in tandem con Agenzia Ice, appena conclusa presso l'Intertextile Apparel Fabrics di Shanghai.

■ Giacomo Govoni

**4701**

**Buyer**

Sono stati accolti alla 37esima edizione di Milano Unica

**+13,8%**

**Export**

Aumento esportazioni tessuti italiani nel I trimestre 2023

**+16%**

**Visitatori**

Incremento registrato tra i padiglioni di Milano Unica 2023





## MANIFATTURA BOTTONI MADREPERLA, L'ACCESSORIO INDISPENSABILE

Rendere unico un capo, risaltare lo stile italiano, incoronare l'artigianalità. Con la sua grande esperienza, Manifattura Bottoni Madreperla produce bottoni e accessori per quelle case di moda che riconoscono l'importanza dei dettagli: l'accessorio oggi è sempre più importante per distinguersi sul mercato internazionale. E la qualità, in questo campo, è tutto.

È il motivo per cui Manifattura Bottoni Madreperla usa materiali di prim'ordine, provenienti da Australia e Indonesia, come Trocas, Makasar, Australiana Bianca o Tahiti, ricavati da conchiglie naturali. Materie prime che sagoma in vari disegni, sempre mantenendone la caratteristica iridescenza, con macchine tecnologicamente all'avanguardia. Questo pur senza rinunciare all'artigianalità, aspetto decisivo del successo dell'azienda, insieme alla caratteristica della conduzione familiare, che le permette di essere competitiva sul prezzo e flessibile rispetto alle singole esigenze.

Manifattura Bottoni Madreperla  
Via Ponte Fusia, 74 - 25036 - Palazzolo sull'Oglio (Bs)  
Tel. 030 7401812 - 335 6183527  
info@bottonimadreperla.it

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



# Una realtà con radici profonde

ST-Milano è un'azienda giovane ma che vanta un'esperienza consolidata tra le pagine di un'avventura imprenditoriale iniziata nel 1956 dalla famiglia Tosana. Guarda al futuro con prodotti innovativi e particolare attenzione all'impatto ambientale

In un mondo in continua evoluzione come quello della moda, la scelta di materiali sicuri, sostenibili e di alta qualità sta diventando una priorità per i consumatori consapevoli. In questo contesto, si distingue per le scelte imprenditoriali quotidiane ST-Milano, un'azienda all'avanguardia specializzata nel settore del tulle. «Siamo la prima ditta italiana ad essere non solo Oeko-Tex, ma anche completamente Formaldeide Free» sottolinea il titolare Sergio Tosana. Concentrandosi sulla salute delle persone e sull'impatto ambientale, ST-Milano rappresenta un'opzione di punta per chi cerca prodotti di alta gamma, versatili e rispettosi dell'ambiente.

**Può descrivere la rivoluzione attuata da ST-Milano?**

«La nostra azienda è impegnata a of-



Sergio Tosana, titolare della ST-Milano di Pogliano Milanese (Mi) - [www.st-milano.it](http://www.st-milano.it)



fruire tulle di alta qualità che rispettino la salute dei nostri clienti e dell'ambiente. Abbiamo intrapreso una missione importante: eliminare completamente l'uso di formaldeide nella nostra produzione. Questo impegno ci rende leader nell'industria, fornendo tessuti sicuri e privi di sostanze nocive per la salute umana. Siamo orgogliosi di garantire che i nostri prodotti siano conformi agli standard più

rigorosi e che possano essere utilizzati in sicurezza in vari ambiti della moda».

**La vostra può essere definita un'eccellenza tutta italiana.**

«La nostra dedizione alla qualità è il cuore della nostra attività. I nostri tessuti di tulle sono realizzati con cura, passione e precisione artigianale. L'alta qualità dei nostri prodotti li rende ideali per una vasta gamma di utilizzi in molteplici ambiti, dall'alta moda alla creazione di abiti da sposa straordinari, alle esigenze del settore della danza, dove leggerezza, morbidezza ed eleganza sono essenziali e molto altro».

**Che tipo di rapporto instaurate con la vostra clientela?**

«Senza esagerare lo definirei un legame indissolubile. La soddisfazione del cliente è al centro di tutto ciò che facciamo. La nostra azienda è costruita sulla fiducia, l'attenzione ai dettagli e l'eccellenza del servizio. Siamo sempre pronti ad ascoltare le esigenze di ogni cliente e a fornire soluzioni persona-

lizzate. Il nostro team esperto è a disposizione per guidare chi si rivolge a noi nella scelta dei tessuti più adatti alle sue esigenze creative. E i nostri clienti condividono la nostra vision:

**LA VISION**

**Insieme possiamo fare la differenza, dove la bellezza si sposa con l'etica, e dove la ricerca dell'eccellenza è un valore**

insieme possiamo fare la differenza, dove la bellezza si sposa con l'etica, e dove la ricerca dell'eccellenza è un valore».

**Qual è la vostra filosofia aziendale?**

«In un'epoca in cui la responsabilità sociale delle aziende è cruciale, la nostra ditta di produzione di tulle si distingue come un leader nella tutela della salute delle persone e dell'ambiente. Il nostro impegno per la qualità dei prodotti, la versatilità delle nostre creazioni e l'attenzione al cliente ci rendono un'opzione di fiducia per gli esperti di moda, sartorie e designer di tutto il mondo».

■ **Eugenia Campo**



## NON CHIAMATELO SEMPLICE TULLE

«L'attenzione verso la salute delle persone e l'ambiente è al centro della nostra filosofia aziendale – afferma Sergio Tosana, alla guida della ST-Milano. Abbiamo investito tempo e risorse nella ricerca e nello sviluppo di processi di produzione innovativi, che ci hanno permesso di eliminare completamente l'utilizzo di formaldeide, una sostanza chimica potenzialmente dannosa, dai nostri prodotti. La nostra scelta è una dimostrazione tangibile del nostro impegno a fornire prodotti sicuri e di alta qualità per le diverse esigenze della moda».

# Il trend positivo del menswear italiano

Benedetta Pescarolo illustra le caratteristiche del brand “made in Naples” Marco Pescarolo, sinonimo di qualità superiore, esclusività, comfort senza compromessi. Requisiti in linea con una crescita costante del mercato

La moda è da sempre motivo di vanto per il nostro Paese e oggi conferma ancora questo successo. In particolare quella maschile ha girato la boa del 2022 con un segnale positivo, infatti secondo le stime di Confindustria ha chiuso l'anno superando gli 11,3 miliardi di fatturato. Grande merito va proprio al ritorno del “vestirsi bene”, che vede nello stile del brand Marco Pescarolo un ottimo esempio. «L'avventura di Marco Pescarolo nel mondo della moda comincia nel 1999 - spiega Benedetta, la figlia del fondatore - in una sartoria di Napoli, città famosa per la tradizione sartoriale e lo stile inconfondibile, concentrandosi prettamente sulla creazione di pantaloni maschili. È da allora che il brand si afferma come simbolo di raffinatezza e autenticità. La sua reputazione si consolida grazie all'impegno costante, teso a garantire qualità, esclusività e comfort dei capi, raggiungendo i mercati internazionali. Ogni capo è frutto di una meticolosa attenzione ai dettagli, di materiali selezionati con cura e di un savoir-faire tramandato di generazione in generazione».

Con il passare del tempo, a Marco si affianca la moglie Anna De Matteis, designer che ha un Dna più stilistico rispetto al marito, e l'azienda comincia a crescere in termini sia di modelli che di tessuti utilizzati. «Dal pantalone sartoriale e formale - continua Benedetta Pescarolo - si è passati anche a capi più sportivi, 5 tasche e pantalacci, sempre esclusivi e di lusso».

Resta costante l'attenzione ai dettagli e ai tessuti, infatti il 90 per cento dei materiali scelti è in esclusiva per la Marco Pescarolo. Il brand organizza meeting con i fornito-



## IL MAGNIFICO

**Conosciuto per la sua morbidezza e il suo lusso senza pari, questo cashmere aggiunge un tocco di eleganza ai capi, garantendo un aspetto impeccabile in ogni occasione**

ri e vengono creati tessuti particolari, cambiando le percentuali di composizione e aggiungendo caratteristiche diverse per ogni stoffa. I fornitori poi mettono in campionario questi tessuti e li riservano in esclusiva per Pescarolo. «Dividiamo ogni collezione in quattro macro tipologie di tessuti: pronti per tinta, uno dei nostri punti di forza; Jersey, cioè fabrics altamente elasticizzati; tessuti tecnici, ideali per sposare comfort e qualità, e infine, le

lane.

I primi citati, i pronti per tinta, sono tessuti che nascono bianchi o indaco e che noi andiamo a sovra tingere proponendoli in 32 tonalità di colore differenti.

Ogni lana, invece, ha un minimo di 5 colorazioni. La lana vergine elasticizzata è uno dei cardini del brand, insieme al cashmere “Il Magnifico”. In questo tessuto sono realizzati pantaloni 5 tasche, pantaloni sartoriali e pantalacci, giacche e felpe. Questo esclusivo cashmere è rinomato per la sua qualità superiore e la sua straordinaria resistenza alle piegature. Conosciuto per la sua morbidezza e il suo lusso senza pari, “Il Magnifico” cashmere aggiunge un tocco di eleganza ai capi di abbigliamento maschile, garantendo un aspetto impeccabile in ogni occasione. «È il capo che ogni uomo vorrebbe avere nella propria valigia perché è stato studiato appositamente per essere resistente alle pieghe».

Negli anni il brand ha saputo rispondere alle esigenze di mercato ampliando la pro-

pria offerta e inserendo all'interno dei modelli proposti una selezione di topswear, zip jacket, camice sportive e felpe. Espansione che ha permesso di offrire una gamma completa di capi che riflettono l'attenzione del marchio per i dettagli, la qualità e lo stile.

«In tutte le fasi di creazione delle collezioni, lo studio minuzioso dei particolari è evidente, a partire dalla scelta delle materie prime fino alla concezione dei diversi modelli».

Tutto parte dall'uomo Pescarolo: quando disegna le sue collezioni, la designer disegna i modelli e sceglie i tessuti, cercando di immaginare la persona che li indosserà, il consumatore finale: il suo è un uomo che non ha paura di esprimersi, un uomo che vuole dimostrare sempre la versione migliore di se stesso: è attento alla qualità, impegnato professionalmente e nel sociale. Viaggia spesso ma ha anche tempo libero. «Abbiamo realizzato capi che contemplano l'aspetto professionale, i viaggi e il tempo libero - sottolinea Benedetta Pescarolo -. Il nostro “Magnifico” può essere realizzato sia per pantaloni formali che per articoli più casual. L'obiettivo dell'azienda è puntare sulla qualità per fornire il meglio in assoluto ai propri clienti. A questo scopo, durante la cam-



Marco Pescarolo si trova a Caserta  
[www.marcopeскарولو.it](http://www.marcopeскарولو.it)

pagna vendite di ogni stagione, Anna De Matteis segue direttamente la forza vendita per capire quali sono i trend dei diversi mercati e come combinarli con il Dna di Marco Pescarolo. Per il prossimo futuro uno dei nostri obiettivi principali è aumentare la brand awareness al fine di supportare la forza vendita dei clienti e creare le solide basi per aprire un nostro punto vendita. Abbiamo un piano a lungo termine che prevede di incrementare la notorietà della Marco Pescarolo per aprire negozi monomarca».

■ **Cristiana Golfarelli**

## Identità napoletana

Napoli non è solo la città dove il brand è nato ma rappresenta il fulcro del modo di lavorare e la tradizione napoletana è da sempre uno dei capisaldi di ogni collezione. Per questo il brand ha sempre cercato di avere, in ogni collezione, un simbolo emblematico di Napoli che ne ricordasse l'origine, ai clienti di tutto il mondo. Partendo dal logo che rappresenta la maschera di Pulcinella, passando per l'etichetta made in Naples, presente in ogni capo e terminando con i nomi dei modelli dei pantaloni ispirati ai luoghi più famosi vicino a Napoli, conosciuti in tutto il mondo, come Nerano, Misano, Baia.

# Si accendono le capitali del fashion

Settembre: tempo di fashion week a New York, Londra, Milano e Parigi. Le novità da seguire per non perdere nulla collezioni Primavera Estate 2024. Tra conferme, addii, ritorni e attesissimi debutti

La New York Fashion Week è parte integrante della vibrante cultura e del senso di costante evoluzione e scoperta di New York City», ha dichiarato Steven Kolb, ceo di The Council of Fashion Designers of America (Cfda), svelando il calendario preliminare delle prossime sfilate Primavera Estate 2024, dall'8 al 13 settembre, alle quali parteciperanno almeno 71 brand, con collezioni aggiuntive presentate digitalmente e su appuntamento. «Il programma ufficiale della Nyfw di questa stagione gioca con questo sentimento e mostrerà ancora una volta il meglio della moda americana, sia emergente che affermata. Siamo entusiasti di vedere il ritorno di Ralph Lauren, Jonathan Cohen e 3.1 Phillip Lim sulla passerella di New York, accrescendo l'energia della settimana». Conto alla rovescia per il debutto di Peter Do, il designer di origini vietnamite che dal 15 maggio riveste il ruolo di direttore creativo di Helmut Lang, il marchio minimalista e rivoluzionario fondato nel 1986 dall'omonimo stilista austriaco. La prima collezione di Peter Do per il brand sfilerà proprio a New York, aprendo le danze della kermesse. L'evento sarà arricchito, come anticipato, dal ritorno in passerella del celebre stilista statunitense Ralph Lauren, assente dalle fashion week d'Oltreoceano dal 2019, che segnerà la prima giornata. Grande attesa anche per Jonathan Cohen, in apertura di seconda giornata, e 3.1 Phillip Lim, previsto domenica 10 settembre. Mancherà invece Coach, che sfilerà off-schedule giovedì 7 settembre. Thom Browne, che è anche pre-



sidente del Council of Fashion Designers of America, non mostrerà la sua collezione nella Grande Mela, ma accompagnerà una serie di attività per festeggiare i vent'anni del marchio che ha recentemente debuttato nella Haute Couture a Parigi. In passerella si alterneranno nomi di casa a New York- Proenza Schouler, Altuzarra, Michael Kors, Carolina Herrera, Tory Burch, Brandon Maxwell - ed esordi imperdibili: Advisry, Chan Chit Lo, FForme, Grace Ling e Sho Konishi. A chiudere in bellezza sarà il brand Luar, creato da Raul Lopez, quest'anno nominato American Accessory Designer of the Year ai Cfda Fashion Awards.

## LONDON FASHION WEEK

Una vetrina globale di talenti che esprime e amplifica l'eccellenza nella creatività, nella cultura e nel business. Così il British Fashion Council (Ffc) presenta la London Fashion Week, che si svolgerà dal 15 al 19 settembre. Il programma punterà sulla formula co-ed, includendo quindi sia il menswear che il womenswear. Dopo una serie di stagioni non troppo glamour, la settimana londinese punta a rilanciarsi affiancando a grandi nomi del calibro di Burberry, JW Anderson, Erdem e Simone Rocha, indipendenti di grido, emergenti e debutti importanti. Uno per tutti, il marchio

## UNA VETRINA GLOBALE DI TALENTI

La London Fashion Week esprime e amplifica l'eccellenza nella creatività, nella cultura e nel business. Il programma punterà sulla formula co-ed, includendo quindi sia il menswear che il womenswear

sostenibile norvegese Holzweiler, sbarcato con successo dalla Copenhagen Fashion Week e che di recente ha aperto il suo primo store in Cina a Chengdu. Il momento più atteso sarà lo show dell'iconico mar-

chio britannico Burberry, che presenterà la seconda collezione disegnata da Daniel Lee, il nuovo direttore creativo che ha preso il posto di Riccardo Tisci. Tra i protagonisti che ritornano sulle passerelle lon-





dinesi anche 16 Arlington e i vincitori del Bfc Fashion trust 2023, Molly Goddard e Chopova Lowena. Presenti anche Asai, Dilara Findikoglu, Eudon Choi, Fashion east, Knwls, Palmer//Harding, Phoebe English, Richard Quinn e Roksanda. Debutteranno, oltre a Holzweiler, le label Piferi, Eirinn Hayhow, Spencer Badu e Srvc. La settimana della moda inglese proseguirà le celebrazioni annuali del 30° anniversario del suo Bfc newgen, ovvero di quell'iniziativa lanciata nel 1993 per aiutare i migliori talenti emergenti della moda Uk a coltivare il proprio futuro. Il 16 settembre, in concomitanza con la Lfw dedicata alle collezioni primavera-estate 2024, aprirà i battenti - fino all'11 febbraio 2024 - la mostra Rebel: 30 years of London fashion, sponsorizzata da Alexander McQueen e curata da Sarah Mower (Bfc Ambassador for Emerging Talent) presso il Design Museum di Londra. L'esposizione mira a celebrare e riconoscere l'illustre storia e gli ex allievi del programma, nonché l'eredità di Londra nel coltivare le prossime generazioni di creativi visionari. La camera della moda inglese promette: "sarà una delle mostre di moda contemporanea più avvincenti mai allestite nel Regno Unito, riconoscendo il lavoro di oltre 300 designer e presentando oltre 100 oggetti, da capi innovativi e all'avanguardia a film, disegni e memorabilia". Non mancheranno l'iconico abito a cigno indossato da Björk alla notte degli Oscar e l'outfit creato da Harri per Sam Smith ai Brit Awards.

#### MILANO FASHION WEEK

Si preannuncia una Milano Fashion Week spumeggiante e densa di novità quella che, dedicata alle collezioni (in prevalenza) femminili per la Primavera Estate 2024, animerà la città meneghina dal 19 al 25 settembre. Oltre 60 le sfilate, alcune delle quali in digitale, con gli show di Guido Vera, Maison Nencioni, Phan Dang Hoang e Laura Biagiotti, previsti per il 25 set-

tembre e trasmessi in live streaming sui canali ufficiali di Cnmi. Solletica l'entusiasmo il ritorno a Milano di Fiorucci, con un team guidato dal neo ceo Alessandro Pisani e della nuova creative director Francesca Murri. Se il 19 sarà la volta del concorso di talent scouting Milano Moda Graduate e dell'apertura del Fashion Hub della Camera Nazionale della Moda Italiana, il 20 settembre si entrerà nel vivo con Iceberg, seguito da Antonio Marras e, tra gli altri, Fendi, Alberta Ferretti, Etro e Roberto Cavalli. Dopo il successo della collezione PE 2023, Diesel aprirà ancora una volta la sua sfilata al pubblico nel segno dell'accessibilità. Il 21 settembre sarà la giornata di Max Mara e Prada. Nel pomeriggio è attesa la sfilata tributo di Moschino in omaggio al fondatore Franco e al quarantesimo anniversario del marchio;

**UN EVENTO SPUMEGGIANTE E DENSO DI NOVITÀ**  
**Così si la Milano Fashion Week, dedicata alle collezioni (in prevalenza) femminili per la Primavera Estate 2024, animerà la città meneghina dal 19 al 25 settembre. Oltre 60 le sfilate, alcune delle quali in digitale**



saranno coinvolte quattro stylist d'eccezione, cioè Carlyne Cerf de Dudzeele, Katie Grand, Gabriella Karefa-Johnson e Lucia Liu. In serata, riflettori puntati sulla prima collezione del direttore creativo Peter Hawkings per Tom Ford, pronto ormai a congedarsi dal mondo della moda. Hawkings, lo ricordiamo, lavorò proprio con il designer texano 25 anni fa, da Gucci. Il 22 settembre si terrà l'ultima collezione firmata per Tod's da Walter Chiapponi, che lascia la direzione creativa dopo quattro anni. Grande curiosità anche per il debutto di Sabato De Sarno per la maison Gucci dopo l'addio di Alessandro Michele. Tra gli altri protagonisti di giornata, Luisa Beccaria, MSGM, Versace e, a chiudere, Boss. Debutto di fuoco, il 23 settembre, per Simone Bellotti, creativo con molti anni di esperienza alle spalle (Dolce & Gabbana, Bottega Veneta e Gianfranco Ferré), neo design director del brand svizzero Bally. Il 23 e il 24 settembre sveleranno le loro collezioni Primavera Estate 2024 altre colonne del sistema moda italiano, come Ermanno Scervino, Ferragamo, Dolce & Gabbana, Missoni e Giorgio Armani (nella storica sede di Via Borgonuovo). Fra i big tornano anche Bottega Veneta e l'ungherese Aigner. Ad affiancare i veterani ci saranno Chiara Boni La Petite Robe - spesso protagonista delle passerelle newyorchesi - e significative new entry, a partire dalla designer brasiliana Karoline Vitto, protagonista dalla quarta edizione di Supported By Dolce&Gabbana, il progetto della maison per giovani emergenti. Faranno ingresso anche il marchio fiorentino Avavav; il brand The Attico, fondato da Gil da Ambrosio e Giorgia Tordini; e Maxivive, il marchio di menswear nigeriano creato da Papa Oyeyemi. Domenica 24, l'appun-

tamento da non perdere è al Teatro alla Scala con la sesta edizione dei Cnmi Sustainable Fashion Awards 2023, organizzata dalla Camera Nazionale della Moda Italiana in collaborazione con la Ethical fashion initiative delle Nazioni unite). Gli "oscar" della moda green, presentati dall'attrice candidata agli Emmy Sabrina Impacciatore, premieranno ancora una volta personalità e realtà virtuose che si sono distinte, nel mondo della moda italiana e internazionale, per l'impegno nella sostenibilità per visione, innovazione, impegno per l'artigianato, riconoscimento delle differenze, bonomia circolare, diritti umani, giustizia ambientale e biodiversità.

#### PARIS FASHION WEEK

A chiudere il "mese della moda" sarà la Paris Fashion Week primavera estate 2024, in scena dal 25 settembre al 3 ottobre. Il calendario - ancora provvisorio - della Fédération de la Haute Couture et de la Mode, prevede 108 eventi (67 sfilate e 41 presentazioni). Non mancheranno Chanel, Saint Laurent, Christian Dior, Givenchy, Louis Vitton, Pierre Cardin, Chloé, Hermès, Schiaparelli, Balenciaga e Miu Miu, che sfilerà l'ultimo giorno (3 ottobre). Torna Valentino, dopo che in estate il colosso Kering ha rilevato il 30 per cento del marchio per 1,7 miliardi di euro. Confermate anche Victoria Beckham e Stella McCartney. Sfileranno, inoltre, Vivienne Westwood, Elie Saab, Comme des Garçons, Alexander McQueen e Ann Demeulemeester, che proprio a giugno ha scelto l'italiano Stefano Gallici come suo nuovo stilista. Presente anche Loewe, capitanato da Jonathan Anderson, che è risultato essere il brand più cool del secondo semestre del 2023 secondo il Lyst Index. Occhi puntati su Peter Do, nuovo direttore creativo di Helmut Lang, che dopo New York sfilerà per la prima volta a Parigi. Faranno il suo debutto anche Casablanca (il marchio fondato da Charaf Tajer, che ha un nuovo ad Frederick Lukoff) e Marni, che approda nella capitale francese nel corso di un percorso itinerante che ha già toccato la Grande Mela e Tokyo. Il marchio che fa capo al gruppo Otb di Renzo Rosso presenterà la sua collezione in una dimora storica al 51 di Rue de l'Université, un tempo residenza privata di Karl Lagerfeld. Un altro marchio del gruppo Otb, Maison Margiela, presenterà nel défilé parigino la sua collezione ready-to-wear disegnata da Galiano. C'è poi grande attesa per il ritorno di Mugler che allenta la strategia See Now, Buy Now per un ritorno ai ritmi più tradizionali del fashion. Verrà svelata la collezione del marchio di moda francese contemporanea Carven, firmata dalla stilista britannica Louise Trotter, che ha lasciato Lacoste a gennaio. Lanvin ha, infine, invitato il rapper Future a firmare la prima capsule del suo "Lanvin Lab".

■ **Francesca Druidi**

# Pillole di moda

Dall'ultimo scampolo di estate alle fashion week alle porte. Settembre è il mese della ripartenza. Ecco alcune notizie scelte per voi



## FENDI SCEGLIE DI NUOVO LA TOSCANA

Dopo la factory aperta a Bagno a Ripoli (Firenze), Fendi punta a Serravalle Pistoiese per un nuovo polo logistico che occuperà, a regime, circa 200 lavoratori. «Sono soddisfatto che Fendi abbia deciso di consolidare le sue attività in Toscana con un ulteriore investimento nella logistica che fa seguito al nuovo sito produttivo di Bagno a Ripoli». Così ha commentato il presidente della Regione Toscana Eugenio Giani la proposta di un protocollo d'intesa per il nuovo Polo logistico e per lo sviluppo delle aree industriali a Serravalle Pistoiese, approvata in Giunta lunedì 9 agosto. Si tratta di «una conferma dell'attenzione al rapporto della Regione con lo storico marchio affermato a livello globale, dal 2001 entrato a far parte del gruppo Lvmh, leader nel settore del lusso».

## 150 ANNI DA RICORDARE

Il famoso marchio di birra Heineken spegne 150 candeline e annuncia una capsule collection di 150 pezzi in edizione limitata e numerata con il brand di moda Msgm. Il filo conduttore è l'irriverenza. La celebrazione dei 150 anni ruota, infatti, attorno a tutti i modi con cui nel mondo viene scritto, spesso anche in maniera sbagliata, il nome del brand. Perché sono i momenti conviviali e i legami autentici davanti a una birra a contare davvero. Con la capsule collection, il brand della bevanda vuole esprimere in modo concreto il suo claim "in un modo o in un altro", grazie alla creazione di una polo unisex che possa essere indossata indistinta-

La Fendi Factory a Bagno a Ripoli

mente da tutti i suoi consumatori e quindi trasmettere un messaggio di inclusività.

## LUSSO PLASTIC-FREE

Pioniera di una moda etica, sostenibile e cruelty free, Stella McCartney presenta le sue borse Frayme e Falabella realizzate con materiali alternativi alla pelle per incoraggiare sempre più una produzione e un consumo responsabili. Il Fondo Stella McCartney Sos ha investito nella società Natural Fiber Welding per sviluppare Mirum, nuovo materiale 100 per cento vegetale usato per la sua linea di accessori svelata durante la sfilata autunno-inverno 2023/2024. Prodotta in Illinois, questa



La nuova Falabella di Stella McCartney

alternativa alla pelle animale è frutto della combinazione di materiali vergini naturali e flussi secondari agricoli riciclati, caratterizzandosi per la sua ridotta impronta carbonica e per essere interamente priva di plastica, combustibili fossili e acqua. Il Mirum è, quindi, 100 per cento riciclabile e circolare.

## LE NOVITÀ DI LOUIS VUITTON

La Maison sbarca in pieno centro a Taormina con il primo Louis Vuitton Café in Italia, situato al primo piano della nuova boutique che accoglie la collezione LV by the Pool ispirata agli azulejos. Gestito dal team del Grand Hotel Timeo di Belmond, il Café ha solo 14 posti ma gode di vista sul mare, ingresso dedicato e un menù alla carta che riflette i sapori e le specialità locali, dolci e salate. La Maison ha, inoltre, appena accolto Felix Lee, membro della boy band coreana Stray Kids, come suo ultimo ambasciatore con l'obiettivo di affascinare il pubblico globale con la sua energia creativa. Lee è l'ultimo idolo K-pop a essere affiliato a Louis Vuitton. Il marchio ha nominato J-hope dei Bts, Hyein dei NewJeans e Jackson Wang dei GOT7 come ambassador all'inizio di quest'anno, alimentando quel trend che vede sempre più vicine le star del K-pop e l'industria della moda.

## OPPENHEIMER INDOSSA HAMILTON

Uno dei film più attesi della nuova stagione cinematografica è senza dubbio Oppenheimer, scritto e diretto da Christopher Nolan. Il regista, famoso per la precisione dei dettagli nella ricostruzione

storica, ha affidato all'azienda Hamilton il compito di trovare i segnatempo giusti per "vestire" i tre protagonisti del film: J. Robert Oppenheimer (Cillian Murphy); Katherine "Kitty" Oppenheimer (Emily Blunt) e il Generale Leslie Groves, Jr (Matt Damon). Nonostante la ricchezza degli archivi di Hamilton, i segnatempo di Oppenheimer sono stati tutti selezionati a partire da collezioni private. Per J. Robert Oppenheimer sono stati scelti tre modelli: Cushion B, Endicott e Lexington incarnano ciascuno il tipico design heritage americano con esplosioni di Art Deco. Kitty Oppenheimer si accompagna al ricercato Lady Hamilton A-2 in oro 14k, mentre la versatilità in ambito militare di Hamilton è evidente nei modelli Piping Rock e Military Ordnance, al polso del Generale Leslie Groves Jr.

## RINASCIMENTO CONTEMPORANEO PER FERRAGAMO

Ferragamo sceglie Gli Uffizi per ambientare la sua campagna di presentazione della collezione autunno-inverno 2023/24 firmata dal direttore creativo Maximilian Davis. Realizzata con la direzione creativa di Ferdinando Verderi, e scattata da Tyler



La campagna New Renaissance di Ferragamo

Mitchell, la campagna New Renaissance vede modelli, musicisti e creatori in abbinamento a otto capolavori del Rinascimento custoditi agli Uffizi. Tra questi, il Ritratto dei duchi Montefeltro di Piero della Francesca, il Ritratto di Alessandro de' Medici di Giorgio Vasari e, infine, l'Annunciazione di Paolo Veronese. «Il Rinascimento è radicato a Firenze - afferma Davis -, e Firenze è radicata in Ferragamo. In questa nuova era della maison, è stato naturale riconoscere la città simbolo del Rinascimento come la nostra casa spirituale, attingendo al suo genio e al suo talento artistico per raccontare l'estetica della nuova collezione». ■ **Francesca Druidi**



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



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