

ValoreItalia

IL TOP DI GAMMA

PITTI IMMAGINE

Antonio De Matteis analizza il mercato internazionale della moda, fa il punto sui prossimi saloni invernali e mette in evidenza la necessità per il settore di puntare maggiormente sulla formazione professionale

a pagina 79

Foto credit: AKAstudio-collective



INDUSTRIA DELLA MODA

Carlo Capasa, presidente della Camera nazionale della moda italiana commenta i dati dell'ultimo Fashion Economic Trends, dove prevalgono i segni positivi soprattutto per l'export e per il segmento donna

a pagina 80

La resilienza del made in Italy



Matteo Zoppas, presidente dell'Agencia Ice

La pandemia, con le sue conseguenze, e le tensioni geopolitiche innescate dai conflitti internazionali stanno influenzando produzione, esportazioni e investimenti. Nonostante tali criticità, l'export italiano ottiene ancora risultati significativi, toccando nel 2022 la soglia dei 620 miliardi, in netta crescita rispetto ai poco più dei 450 miliardi del 2017. «Un risultato che non è dovuto solo all'inflazione, ma anche e soprattutto all'aumento di volumi delle esportazioni, alla resilienza degli imprenditori e del marchio made in Italy». Lo ha dichiarato il presidente dell'Ice Matteo Zoppas, intervenuto il 26 ottobre alla

>>> segue a pagina 3



GIORGIO ARMANI LA MODA TOCCA IL CIELO

di Renato Farina

ALL'INTERNO



■ Mido 2024

Ultimi preparativi per il tradeshow del eyewear: Fiera Milano Rho dal 3 al 5 febbraio

■ Etichette sostenibili

Il Nastrificio di Cassano produce tessuti per care label, adatti a ogni tipo di stampa ed ecocompatibili

Non ho conosciuto Giorgio Armani: mi è apparso. E come in tutte le apparizioni fu un lampo di luce che spaccò l'oscurità. Lo racconto. Non si può del resto presentare un genio limitandosi alla biografia. Come per Pelè, Maradona e Messi a illuminarci è stata un'invenzione impensabile così in ogni ambito dell'arte è lo stupore. La folgore di Armani mi penetrò occhi, cuore e viscere nel marzo del 1995. Vidi le modelle danzare e riempire la sala di poesia con addosso vestiti di semplicità quotidiana. Provai la stessa sensazione di tanti anni fa, quando andai per la prima volta allo stadio di San Siro. Di colpo, salendo lungo i camminamenti, mi apparve, rischiarato dai riflettori, uno spicchio di verde brillante come nelle favole. Mi pareva impossibile tanta meraviglia. C'era l'Inter contro l'Indipendente di Montevideo. Non capii nulla, segnò Mazzola, ma non contava: ero entrato in un altro mondo. Il medesimo spaesamento mi capitò entrando all'Ansaldo,

la vecchia acciaieria, dove sfilava la moda di Giorgio Armani. Non è che voglio fare lo snob: ma era la prima volta. Vi prego di credere a tutto quello che scriverò. So già che è difficile. Deve funzionare così anche per i reduci dei dischi volanti. Uno cammina in una radura, perso nei suoi guai, e arrivano "loro". Una luce astrale ti avvolge, e creature irradianti ti portano su in cielo, dicendoti cose bellissime sull'universo e sui tuoi occhi. Quando ti mollano di nuovo a terra, e il disco volante va via, tu racconti cose mirabili, ma non ci crede nessuno. Tranne quelli della cerchia degli ufologi. Vi prego di non lasciarmi solo, qualunque cosa penserete di me. Comincio. Improvvisamente mi sono trovato in un film. Siamo in 1200 nello "spazio Ansaldo". Questo è un luogo storico degli operai milanesi. Si vedono le travature di cemento armato, indovini il capannone della fabbrica. Simbologia facile. Una volta Milano buttava nel mondo l'acciaio un tot al chilo, adesso la moda un tanto al pezzo. E cos'è la moda? Probabile che l'abbia

già scritto Proust: "è il bisogno di cambiamento". Infatti le modelle si cambiano velocissime, e ritornano sempre nuove, ripetendo il gesto, in un giro dell'oca che è la nostra quotidiana esistenza. Una luce abbagliante percorse la passerella e una musica piena e malinconica ci avvolse come le acque materne. Armani presentò i modelli autunno-inverno dell'anno 1995-96. E subito fummo inghiottiti dalla bocca fresca di un bosco in settembre. Si aprì il sipario nero, ed uscirono loro, le modelle. Ne contai 56, ma saranno senz'altro di più. Altissime di tutti i Paesi del mondo. Le vidi camminare su tacchi a spillo, in sandali, agitando borsette. Magrissime, c'era pure qualche uomo un po' goffo a far compagnia sulla pista. E si muovevano tutte liete e assortite come chi sta per buttarsi nel loro primo giorno di lavoro. Guardi i vestiti grigi, oppure neri, di tutte le tonalità del grigio e del nero, del beige e della camomilla. Armani usa ancora questi toni.

>>> segue a pagina 4

Gioielli in argento 925 amenshop.it

A★M★E★N★M★E★N★
MEN®

L'AMORE È UNA SCELTA



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,
Guia 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

La resilienza del made in Italy

Brusca flessione in settembre per le esportazioni italiane verso i mercati extra Ue. Per Matteo Zoppas, presidente dell'Agenzia Ice, resta un'incognita l'impatto della guerra in Medio Oriente. L'Italia rimane competitiva sull'export, ma serve un sistema Paese compatto

La pandemia, con le sue conseguenze, e le tensioni geopolitiche innescate dai conflitti internazionali stanno influenzando produzione, esportazioni e investimenti. Nonostante tali criticità, l'export italiano ottiene ancora risultati significativi, toccando nel 2022 la soglia dei 620 miliardi, in netta crescita rispetto ai poco più dei 450 miliardi del 2017. «Un risultato che non è dovuto solo all'inflazione, ma anche e soprattutto all'aumento di volumi delle esportazioni, alla resilienza degli imprenditori e del marchio made in Italy». Lo ha dichiarato il presidente dell'Ice Matteo Zoppas, intervenuto il 26 ottobre alla presentazione del Rapporto Estero 2023 dell'Oice. Per continuare ad affrontare queste sfide, resta fondamentale il ruolo del sistema Paese di cui, sotto l'egida del ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale, Ice fa parte insieme a Simest, Sace e Cdp. Zoppas ha smontato le voci che lo vorrebbero candidato alla presidenza della Regione Veneto in un eventuale post-Zaia: l'impegno del numero uno è rivolto a proseguire il mandato con l'obiettivo ben chiaro di consolidare il made in Italy nel mondo e contribuire con l'attività dell'Agenzia e della sua struttura operativa all'aumento di qualche punto percentuale dell'export del nostro Paese.

SOFFRE L'EXPORT EXTRA UE

I dati Istat sulle esportazioni italiane di settembre verso i Paesi extra Ue confermano la volatilità e la scarsa prevedibilità dei mercati esteri, all'interno di uno scenario economico generale incerto. «Non si è verificata la tanto sperata inversione di tendenza che i dati di agosto avevano fatto intravedere. Tanto a settembre 2023 su agosto di quest'anno (-6,9 per cento) che a settembre 2023 su settembre del 2022 (-7,2 per cento), si riscontra infatti una evidente flessione», ha rilevato, in una nota, il presidente dell'Ice Matteo Zoppas. Sul fronte dei mercati, agli Stati Uniti si deve oltre un terzo della flessione, spiegata dal netto calo della cantieristica navale: ad agosto, infatti, si era concretizzata una importante commessa, che aveva fatto impennare gli indici delle esportazioni relative al Paese. Tengono invece le esportazioni verso i paesi Mercosur (+4 per cento) verso i quali è proseguito il buon andamento nei settori della meccanica, farmaceutica, alimentari e moda; verso l'India (+10,1 per cento) e verso il Giappone (+2,2 per cento), grazie soprattutto alle vendite di beni di lusso, tra cui i prodotti del sistema moda (abbigliamento, pelletteria) e automobili. Un dato



Matteo Zoppas, presidente dell'Agenzia Ice

conforta: le esportazioni extra Ue nei primi nove mesi del 2023, rispetto allo stesso periodo del 2022, sono comunque cresciute del 3,7 per cento, a fronte di una diminuzione dell'import del 20,5 per cento. «A darci speranza sono i primi nove mesi dell'anno, che vedono l'Italia comunque salda al terzo posto per export tra i Paesi dell'Unione europea: con la citata riduzione del 6,6 per cento del solo mese di settembre rispetto allo stesso mese del 2022, infatti, il risultato cumulato dei primi 9 mesi esprime una crescita totale delle esportazioni italiane per un valore di 466,5 miliardi di euro, in crescita dell'1 per cento (era +2,3 per cento nei primi 8 mesi)», sottolinea il presidente nella nota. Questi andamenti, aggiunge Zoppas, si riflettono in una ulteriore crescita dell'avanzo commerciale che fino al terzo trimestre del 2023 ha raggiunto i 28,7 miliardi di euro. A preoccupare il numero uno dell'Agenzia Ice è l'evolvere del conflitto in Medio Oriente: la guerra tra Israele e Palestina - due importanti produttori di energia - può in-

fluenzare sia gli scenari economici globali quanto l'export, soprattutto per quanto riguarda la vendita di materie prime energetiche, con i conseguenti possibili impatti sul comportamento del costo dei fattori produttivi. «Restiamo alla finestra, sperando che tutto ciò non accada. Anche per questo, i prossimi mesi saranno decisivi per comprendere l'andamento complessivo del 2023, e soprattutto la direzione che l'export del made in Italy prenderà con l'inizio del 2024», conclude Matteo Zoppas.

LA PELLETERIA NEL BUSINESS DELLA MODA

Il fashion, insieme al food e al furniture, è uno dei settori fondamentali del made in Italy, capace di esportare nel 2022 per 80 miliardi di euro. Di questi, sono 10 i miliardi generati dalla pelletteria, con una crescita del 6 per cento anche nei primi sei mesi del 2023, con esportazioni per 5,6 miliardi di euro. «Questi sono numeri che testimoniano la resilienza dei nostri imprenditori e la qualità dei nostri prodotti, nonostante tutte le difficoltà che caratterizzano questi ultimi anni, dalla poca disponibilità di materie prime alla volatilità dei costi», ha dichiarato Matteo Zoppas agli Stati generali della pelletteria del 17 ottobre a Firenze. «Ice sostiene con forza la moda italiana e tutta la sua filiera, aiutando le aziende nel loro percorso di internazionalizzazione, attraverso l'incoming di buyer internazionali a manifestazioni come Mipel, Pitti, Milano Fashion Week e tante altre, e poi all'estero dove portiamo le collettive di imprenditori in tantissime fiere che vengono fatte, come in Giappone, dove portiamo un centinaio di imprenditori solo della pelletteria». ■ **Leonardo Testi**



La moda tocca il cielo

Non ho conosciuto Giorgio Armani: mi è apparso. E come in tutte le apparizioni fu un lampo di luce che spacchò l'oscurità. Lo racconto. Non si può del resto presentare un genio limitandosi alla biografia. Come per Pelè, Maradona e Messi a illuminarci è stata un'invenzione impensabile così in ogni ambito dell'arte è lo stupore. La folgore di Armani mi penetrò occhi, cuore e viscere nel marzo del 1995. Vidi le modelle danzare e riempire la sala di poesia con addosso vestiti di semplicità quotidiana. Provai la stessa sensazione di tanti anni fa, quando andai per la prima volta allo stadio di San Siro. Di colpo, salendo lungo i camminamenti, mi apparve, rischiarato dai riflettori, uno spicchio di verde brillante come nelle favole. Mi pareva impossibile tanta meraviglia. C'era l'Inter contro l'Indipendente di Montevideo. Non capii nulla, segnò Mazzola, ma non contava: ero entrato in un altro mondo. Il medesimo spaesamento mi capitò entrando all'Ansaldo, la vecchia acciaieria, dove sfilava la moda di Giorgio Armani. Non è che voglio fare lo snob: ma era la prima volta. Vi prego di credere a tutto quello che scriverò. So già che è difficile. Deve funzionare così anche per i reduci dei dischi volanti. Uno cammina in una radura, perso nei suoi guai, e arrivano "loro". Una luce astrale ti avvolge, e creature irradianti ti portano su in cielo, dicendoti cose bellissime sull'universo e sui tuoi occhi. Quando ti mollano di nuovo a terra, e il disco volante va via, tu racconti cose mirabili, ma non ci crede nessuno. Tranne quelli della cerchia degli ufologi. Vi prego di non lasciarmi solo, qualunque cosa penserete di me. Comincio. Improvvisamente mi sono trovato in un film. Siamo in 1200 nello "spazio Ansaldo". Questo è un luogo storico degli operai milanesi. Si vedono le travature di cemento armato, indovini il capannone della fabbrica. Simbologia facile. Una volta Milano buttava nel mondo l'acciaio un tot al chilo, adesso la moda un tanto al pezzo. E cos'è la moda? Probabile che l'abbia già scritto Proust: "è il bisogno di cambiamento". Infatti le modelle si cambiano velocissime, e ritornano sempre nuove, ripetendo il gesto, in un giro dell'oca che è la nostra quotidiana esistenza. Una luce abbagliante percorse la passerella e una musica piena e malinconica ci avvolse come le acque materne. Armani presentò i modelli autunno-inverno dell'anno 1995-96. E subito fummo inghiottiti dalla bocca fresca di un bosco in settembre. Si aprì il sipario nero, ed uscirono loro, le modelle. Ne contai 56, ma saranno senz'altro di più. Altissime di tutti i Paesi del mondo. Le vidi camminare su tacchi a spillo, in sandali, agitando borsette. Magrissime, c'era



Lo stilista **Giorgio Armani**

pure qualche uomo un po' goffo a far compagnia sulla pista. E si muovevano tutte liete e assortite come chi sta per buttarsi nel loro primo giorno di lavoro. Guardi i vestiti grigi, oppure neri, di tutte le tonalità del grigio e del nero, del beige e della camomilla. Armani usa ancora questi toni. Nel Settecento avrebbero detto color pulce: il colore della banalità quotidiana. E lì capisci in che cosa consiste il genio di Armani che lo fa irripetibile. Come un Picasso fa diventare eccezionale, straordinario, assoluto il grigio pallido della vita. È come se impedisse ai nostri giorni di cadere nei vacui sogni, per farci entrare invece nella realtà. Qui sta il miracolo della sfilata. Quello che ti sfugge correndo su e giù per il metrò, o in macchina, qui sei costretto a contemplarlo. È come nelle litanie. Il mistero femminile ti passa davanti ogni istante. Sembra sempre uguale, invece è un riflesso nuovo di qualcosa di profondo, che è l'essere delle cose, è la bellezza, il fatto che siamo chiamati all'infinito, e non ci arriviamo da soli a toccarlo. Quanta malinconia in Armani, nei suoi vestiti. Capisco anche perché le ragazze, appena siano un po' carine, vogliano fare le modelle. Ma sì, sarà per la grana e per la fama, ma c'è qualcosa di divino e niente affatto pagano che le chiama. C'è una specie di liturgia cosmica che accade durante una sfilata (almeno quand'è un genio come Armani a proporle: gli altri non so) che è una calamita per i cuori giovani. Eh sì, l'infinito che desideriamo con il nostro sfinite desiderio non può essere dimenticato. Basta guardare queste ragazze, così belle, così irraggiungibili. Ma dove guardano mai i loro occhi. Forse un punto molto lontano e irraggiungibile, forse hanno paura. Sono passato dal tempo remoto al presente. Mi scuserete, ma ogni volta tutto questo riaccade. 56 modelle, o stavolta 65?, corrono e corrono, come le nostre mo-

gli e le nostre figlie, sul tapis roulant che è la vita. E capisci che un bel vestito è nello stesso tempo una corazza per affrontare il mondo, come Lancillotto nella sua armatura argentea, e un velo di trasparenza mite. Si adagia sul corpo lottando contro l'opacità della materia con i grigi e i neri, senza usare la slealtà dei fiori che ti fanno sognare con i rossi e i celesti. I disegni astratti, come le miniature islamiche, si spongono su vestiti quasi trasparenti. E il rosa meraviglioso che è la donna viene su discreto oltre le sete, fino ai nostri occhi stupiti. E la forma eterna dei seni, più armoniosa e bella della quale nulla può essere disegnato o scolpito, è offerta al cielo e a noi che siamo lì. Alla fine di questa danza in cui la moda ripete il tentativo di ogni arte, e cioè di toccare le stelle, arriva Armani. Lo smoking, i capelli bianchi d'argento immutabile. Allarga le braccia. Un uomo di successo, che dà lavoro a tanti, eppure malinconico. Il genio lombardo, delle cose normali, che non fugge nelle fantasie ma lavora il nostro grigio, accettandolo, come la fatica di alzarsi al mattino e di filare svelti in ufficio, alle solite cose. Eppure in questa lieve bellezza della banalità sta il presentimento, forse l'implorazione di un miracolo. Di cui un inizio sono le donne che sfilano all'Ansaldo e nella nostra vita. Scendo dalle stelle e passo ai numeri. E all'anagrafe. Scusate il salto. 9000 dipendenti, un fatturato di 2,35 miliardi e 162 milioni di utile: è questo l'impero di Giorgio Armani, costruito in decenni di carriera - la sua prima sfilata fu nel 1974 - in cui l'eleganza, la sobrietà e la creatività sono stati il suo mantra. E pensare che voleva studiare medicina re Giorgio. Da Piacenza, dove è nato, si è trasferito a Milano, per studiare, ma il destino aveva in serbo altro per lui. La sua carriera è iniziata come vetrinista alla Rinascente, ed è lì che inizia a svilupparsi il suo interesse per la moda. Lo nota Nino Cerruti, che lo chiama per una collaborazione con Hitman, la prima fabbrica di pret-à-porter elegante da uomo. Dieci anni dopo, Armani sfilò: il palcoscenico è Palazzo Pitti, la Sala Bianca. Un anno dopo fonda Giorgio Armani Spa. Ed ecco, che il suo talento sfonda. La fama mondiale arriva negli anni 80 con la giacca destrutturata. "Ho costruito un tipo di giacca rilassata, informale, meno rigorosa che lascia intuire il corpo e la sensualità." Così ne parla Armani. Via le fodere, via le imbottiture, via la formalità, resta, sempre, l'eleganza, più casual, meno ingessata. Un classico senza tempo. Sono anche gli anni del greige. "Cercavo una tonalità che fosse calda ma allo stesso tempo metropolitana, sobria ma non scontata. E il greige è tutto questo per me: discreto, sofisticato e naturale", racconta. Un po' grigio, un po' beige, diventa il suo co-

lore simbolo, che appare puntuale in ogni collezione. Io ne ho contati undici toni in natura. Lui molti più, ne ha scoperti. Ve lo ricordate lo strepitoso Richard Gere in American Gigolò? Il guardaroba di quel gigolò è stato ideato proprio da Armani. Un guardaroba di lusso eh. Giacche destrutturate, pantaloni senza pences, camicie e cravatte da abbinare. La divisa dell'uomo moderno era stata creata. Passano gli anni, arrivano poi Emporio Armani, e infine Armani Privé. Una sfilata dietro l'altra, un successo dietro l'altro, l'impero di Giorgio si ingrandisce, diventando un simbolo del made in Italy nel mondo. Ha vestito attori, attrici, icone di stile, sex symbol, donne e uomini di successo, ma anche "più normali", che si sono riconosciuti nel suo stile semplice e inconfondibile. Armani ha sempre dimostrato sensibilità, come quando ha organizzato già nel febbraio 2020, quando il Covid era solo agli inizi, una sfilata a porte chiuse, o quando nel 2022 ha scelto di far sfilare le sue modelle senza musica, per solidarietà con l'Ucraina, da poco entrata in guerra con la Russia. Contro il Covid re Giorgio ha lottato in prima linea, convertendo i suoi stabilimenti di moda nella produzione di camici monouso, ha fatto una donazione importante, di due milioni di euro, agli ospedali Luigi Sacco, San Raffaele, Istituto dei Tumori di Milano, Spallanzani di Roma, ospedali di Bergamo, Piacenza e della Versilia e alla Protezione Civile. Non si è mai accontentato, Armani, non ha mai perso la voglia di creare, di stupire, di eccellere. Non possiamo chiamarlo stilista. No, è riduttivo. Un'icona, quello sì. Una istituzione. E infatti è stato nominato dal presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, "Cavaliere di gran Croce", nel novembre 2021. Un riconoscimento sacrosanto per uno che davvero ha reso grande il nostro Paese all'estero. Ha diretto la sua azienda con amore, passione, lungimiranza, ma anche grande rispetto dei collaboratori e dei suoi dipendenti. "un imprenditore deve essere decisionista, un leader forte che non perde di vista il benessere dei propri dipendenti", diceva in un dialogo con Avvenire pochi mesi fa. "Deve saper ascoltare tutti ma poi prendere le decisioni in modo autonomo; deve essere al passo con i tempi, ma ha il dovere di criticarli quando non gli piacciono. Mandare avanti un'azienda richiede saggezza, coraggio e visione". Caratteristiche che certo a lui non sono mai mancate. La sua erede è Silvana, la nipote. Che ne parla con affetto, come zio e come maestro: "Generoso di insegnamenti, ma non negli atteggiamenti. Non ti dice mai brava, ma lo comprendi dallo sguardo. Una volta che lo hai capito ti basta. Una sua pacca sulla spalla ti fa saltare di gioia. Il fatto è che ogni giorno con lui, imparo qualcosa, sul lavoro e nella vita. Perché quando finisce il signor Armani comincia lo zio. In ufficio c'è il primo, a casa il secondo. Io adoro entrambi". Adorabile, lucente malinconia.

■ **Renato Farina**



MESTIERI D'ARTE E PRODOTTI ISPIRATI DALLA PASSIONE.

Da oltre quarant'anni, Arcucci è presente nel mondo della tavola e dell'arredamento con qualità, sostenibilità e attenzione all'ambiente. Dopo un decennio alla guida di un primario gruppo industriale, nel 1981 Giuseppe Arcucci fonda la propria azienda commerciale, che distribuisce in Italia importanti marchi internazionali grazie a una efficiente organizzazione commerciale e moderne strategie di marketing. Nei primi anni '90, i suoi figli Cristiano e Simona entrano in azienda portando nuove energie e motivazioni. Nel 2010, a seguito della crisi internazionale causata dal crollo finanziario americano, Arcucci decide di mettere a frutto le proprie competenze nel mondo ceramico e decide di affiancare una realtà produttiva alla divisione commerciale, investendo in fabbriche e rilanciando le produzioni Made in Italy che, sotto i marchi Arcucci e Arcucci Home, conquistano una leadership sul mercato italiano e in quelli esteri. Oggi, dal suo quartier generale, Arcucci progetta, produce e distribuisce ceramica da tavola, oltre a rappresentare importanti marchi internazionali. Le sue collezioni raccontano il viaggio che la manifattura ceramica italiana percorre da oltre tre secoli.

Un viaggio ispirato dall'amore per la bellezza che porta a inseguire sempre nuovi orizzonti. Un viaggio in cui i maestri ceramisti di tutta Italia hanno scritto, nei secoli, una meravigliosa storia che Arcucci propone e diffonde con passione sui mercati di tutto il mondo. "Imparare dai migliori è sempre una buona pratica" è la massima a cui Arcucci si è ispirato per scegliere i partner internazionali da distribuire in Italia, come De Buyer, La Rochere, Revol, Jean Dubost, Ibili e tanti altri. Rifornisce importanti assortimenti ai maggiori operatori italiani del settore alberghiero e nel proprio showroom di Buggiano offre una vastissima offerta di oltre trentamila articoli, che il cliente può selezionare, scegliere e confrontare da vicino.



Arcucci Trade

Via delle Padulette, 4/6
51011 Buggiano (PT)
Tel. 0572 318288/318323
375 518 2633
www.arcuccitrade.it
info@arcuccitrade.it

La bellezza dei mestieri d'oro

Spiegarla con chiarezza ai giovani, attirandoli verso un mondo che valorizza il connubio tra innovazione tecnologica e tradizione artigianale, è l'obiettivo numero uno di Claudia Piaserico. Educazione e comunicazione le parole chiave

Nella prima metà del 2023 l'industria italiana dell'oreficeria, argenteria, gioielleria e del cammeo e corallo non ha abbandonato il binario favorevole imboccato nei mesi precedenti. Al netto della lieve frenata tra maggio e giugno, rilevata dal Centro Studi di Confindustria Moda per Federorafi, il semestre si è chiuso infatti con un rialzo del 15 per cento. Più moderato rispetto al boom dell'anno scorso, ma comunque migliore se confrontato agli altri settori manifatturieri del fashion made in Italy. «Sicuramente rimarremo in territorio positivo anche a fine anno», preconizza Claudia Piaserico, presidente di Federorafi - pur prevedendo un rallentamento che deve suonare come monito per il 2024. Tuttavia a oggi prevale la soddisfazione legata anche all'incremento dell'1,5 per cento degli addetti nel settore, perché uno dei nodi critici in questo momento è proprio il reclutamento di giovani a tutti i livelli».

Quali profili professionali servono per alimentare questo trend positivo documentato anche dalla banca dati di Infocamere?

Claudia Piaserico, presidente di Confindustria Federorafi



«Oggi il profilo professionale richiesto replica esattamente l'essenza del gioiello made in Italy, perfetto connubio tra l'innovazione tecnologica e il valore della tradizione artigianale. Da un lato, parliamo dunque di quei mestieri legati all'arte orafa più classica come l'incassatore, l'incisore, l'orafa da banco, la lustra.



D'altro canto, il progresso tecnologico impone la necessità di figure come il tecnico per il controllo numerico o l'ingegnere di produzione, non immediatamente ricollegabili nell'immaginario comune al nostro settore. Mentre oggi la costruzione di un gioiello è estremamente complessa e quindi, accanto al creativo e al designer, operano specialisti che si occupano del perfezionamento dei modelli, dell'incassatura, del lavoro al tornio».

Con quali ricette formative cercate di incoraggiare la staffetta generazionale nella filiera orafa?

«Spiegando cos'è la fabbrica orafa nel 2023, direttamente dalla voce dei ragazzi che ci lavorano. Questo accade durante gli appuntamenti di orientamento rivolti alle scuole che dall'anno scorso caratterizzano tutte le fiere dell'oro. In una delle ultime, ad esempio, a destare simpatia e ammirazione è stato il racconto di una lustraressa che si occupa della pulizia del gioiello nella sua fase finale. Intervenedo dopo il maestro, l'incassatore e il prototipatore, questa ragazza sorridendo ha detto "comunque sia, tutti i vostri lavori sono inutili se poi io non sono brava a fare il mio", trasmettendo ai giovani non solo la dignità, ma l'importanza e l'orgoglio del suo mestiere. Messaggi come questo aiutano a migliorare la percezione delle professionalità legate al mondo orafa».

E la fiera resta uno strumento sempre valido per diffonderli, anche in tempi di digitalizzazione spinta?

«Lo strumento fiera è stato rivalutato notevolmente dal Covid, che ha evidenziato quanto ancora contino l'incontro tra le persone e la vera presentazione del gioiello, un bene che vive di portabilità ed emozione. Inoltre, la fiera rimane un momento che interessa non soltanto sulle grandi maison del gioiello, ma anche tutto il mondo unbranded di piccole aziende che costituisce l'80 per cento del tessuto orafa italiano. E che opera o come terzista per i brand o come produttore senza marchio di gioielli, che poi vengono riversati in particolare sui mercati asiatici ed Eau. Oggi possiamo dire che VicenzaOro è diventata caput mundi, più Jck che copre il mercato Usa e la fiera di Hong Kong che è una porta su quello asiatico. Anche se la pandemia e le tensioni politiche ne hanno ridimensionato l'appeal».

Tra i molti primati del settore orafa-gioielliere italiano vi è anche quello relativo alle certificazioni volontarie delle imprese. Come sostenete queste "buone pratiche" in federazione?

«Oggi la sostenibilità non può più considerarsi un argomento di marketing, ma è un valore vero, recepito come tale in primis dal consumatore più giovane. Cristina Squarzialupi, vicepresidente di

Federorafi con delega alla sostenibilità, si è mossa con workshop specifici nei diversi distretti (Arezzo, Valenza, Vicenza, Caserta) che prevedono incontri in azienda con i massimi esperti di sostenibilità nel campo gioielleria. Perché se il grande brand e le aziende terziste parlano già la lingua della sostenibilità nell'ottica della certificazione di filiera, ai piccoli artigiani va fatto comprendere come la logica della sostenibilità sia condizione necessaria per la loro sopravvivenza. Oltre che un baluardo rispetto ai competitor cinesi e indiani, decisamente più indietro su questo fronte».

Entro l'anno avete annunciato il lancio di una campagna di comunicazione istituzionale di influencer marketing. Su quali contenuti punterà per valorizzare il saper fare e l'heritage del gioiello italiano?

«Sono ormai due anni che lavoriamo a questa campagna, che aspira a promuovere il made in con focus sui mercati Usa ed Europa. La campagna avrà una duplice valenza: agire sulla formazione degli aspiranti professionisti del settore, ma anche sul consumatore finale che abbiamo il dovere di educare alla qualità del nostro gioiello. Anche sul fronte reputazionale del settore stiamo lavorando, sul come rispetta la legalità e qui parliamo di sostenibilità sociale, sia conditio sine qua non per il benessere del lavoratore». ■ Giacomo Govoni



I RAGAZZI CHE LAVORANO NELLE FABBRICHE ORAFE Sono in grado di trasmettere non solo la dignità, ma l'importanza e l'orgoglio del loro mestiere

DA OLTRE CINQUANT'ANNI L'ARTIGIANATO AL SERVIZIO DELL'INNOVAZIONE

La società Tibaldi opera sul mercato dal 1965, fondata da Tibaldi Remo è gestita dai figli Tibaldi Paolo e Tibaldi Giovanni Roberto e negli ultimi anni ha visto l'inserimento in azienda anche della terza generazione dei Tibaldi. Specializzata nella realizzazione di macchinari e attrezzature per orafi, l'azienda ha investito in macchinari ad alta tecnologia, che hanno consentito di internalizzare molti processi produttivi e di migliorare la qualità dei prodotti offerti rispondendo alle esigenze dei clienti sia con prodotti standard sia con prodotti su misura.



Fiore all'occhiello è la flessibilità progettuale e produttiva, che consente la personalizzazione di ogni prodotto anche sulla base di progetti studiati ad hoc. La qualità elevata e la ricerca continua di innovazione caratterizzano l'attività della società che ora sta puntando alla realizzazione di processi e prodotti ecosostenibili.

Tibaldi S.n.c.

Via del Lavoro 2 – Zona industriale D4 - Valenza (AL)

Tel. 0131 955252

www.tibaldisrl.it - info@tibaldisrl.it



La produzione comprende banchi da lavoro per orafi, banchi incastonatori con o senza microscopio, banchi pulitrici, lavorazioni in cera, laser, generatori di gas, impianti d'aspirazione, impianti per trattamenti galvanici e trattamento delle acque, proponendo lavori chiavi in mano.



TIBALDI S.R.L.
VALENZA - ITALY

GOLDSMITH AND ENGRAVING EQUIPMENT



LINEAPELLE

1.330

Espositori

Presenti a Lineapelle 102, provenienti da 47 Paesi

+25%

Operatori

Aumento registrazioni, rispetto all'edizione precedente

25 mila

Visitatori

Hanno animato gli spazi espositivi di Lineapelle 102

È partito il conto alla rovescia

Forte degli ottimi riscontri dell'ultima edizione di settembre, dal 20 al 22 febbraio 2024 ritorna Lineapelle, il più importante salone espositivo riservato alla filiera globale della moda, del lusso e del design consolida la propria leadership internazionale, ponendosi come un vero e proprio faro nel contesto di una complessa fase congiunturale, caratterizzata da una diffusa condizione di rallentamento e da una limitata possibilità di definire programmi produttivi e commerciali. «Tutti i settori espositivi di Lineapelle 102-commenta il presidente Gianni Russo-hanno dato prova di notevole vitalità. Creatività, capacità di coinvolgere e stimolare i vari operatori sono stati i punti di forza di un salone la cui leadership internazionale non può essere messa in discussione ed esce ancor più rafforzata dopo questa edizione». Importante la sinergia con le altre fiere milanesi, con Simac Tanning Tech e con Mipel, ospitando al suo interno Mipel Lab, salone dedicato all'eccellenza dell'outsourcing pellettiero italiano.

L'ANDAMENTO DEL SETTORE CONCIARIO

Lineapelle ha registrato un numero di operatori professionali in aumento del 25 per cento rispetto all'edizione di settembre 2022: +26 per cento i visitatori italiani, +22 per cento quelli provenienti dall'estero, in arrivo da 109 Paesi, con un particolare dinamismo da Francia e Cina, Giappone e Corea del Sud, a conferma del rassicurante ritorno in fiera dei buyer asiatici. Gli espositori italiani generano 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. Le conchiglie presenti in fiera valgono un fatturato di quasi 4 miliardi di euro all'anno, i produttori di accessori e componenti 1,7 miliardi di euro, quelli di tessuti e sintetici di quasi 600 milioni di euro. Lineapelle 102 si è svolta nel contesto di una congiuntura complessa e contratta, che ribadisce lo stato di rallentamento della produzione e dell'export riscontrato nei primi mesi del 2023. La Francia conferma il ruolo di primo paese di destinazione per le esportazioni della pelle italiana, seguita da Romania, Spagna, Stati Uniti, Cina e Portogallo.

I TREND PER L'AUTUNNO-INVERNO

Per il Comitato Moda di Lineapelle sarà una stagione all'insegna della naturalezza e di una ricerca ipertecnica, protesa verso il futuro. Ne derivano materiali in evoluzione, 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 caratterizzano 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 richiamano anche lavorazioni artigianali. Si sperimentano soluzioni nell'ottica del no waste e della circolarità, anche negli accessori.

■ FD

Prodigiosi trattamenti per i pellami

Innovazione, flessibilità e produzione interna sono tra i punti di forza di Idea Alchemica, azienda leader nel settore dei prodotti per concerie. Il titolare Roberto Botrini descrive il core business di una realtà sempre pronta a investire in ricerca e sviluppo di nuove basi chimiche

La chimica per conceria è un settore della lavorazione del pellame che abbraccia le prime fasi della concia fino alla pelle finita, per trattare e rifinire al meglio la materia prima. Tra le più serie e trasparenti aziende certificate che all'interno dei propri laboratori svolgono analisi chimiche e fisiche per ottenere quel risultato d'eccellenza necessario alla creazione di borse, calzature e accessori made in Italy, spicca Idea Alchemica. L'azienda dal 2006 sviluppa e fornisce prodotti chimici di eccellenza per la lavorazione della pelle a concerie e rivenditori in Italia e all'estero. «Fin dalla sua fondazione – racconta il titolare Roberto Botrini –, Idea Alchemica si è impegnata nella ricerca, nella produzione e nella vendita di prodotti chimici per le fasi di riviera, concia e riconcia, ga-

La dottoressa Margherita Botrini, responsabile R&D e QC



PRESENZA INTERNAZIONALE

Attualmente siamo in diversi Paesi del mondo, con una rete fidata di agenti e consulenti. Inoltre, siamo sempre aperti a nuove collaborazioni, per ampliare ulteriormente la distribuzione

rantendo soluzioni originali e competitive, capaci di offrire un reale valore aggiunto di qualità e sicurezza».

Qual è il vostro core business?

«Effettuiamo una produzione interna e su misura di nostre formulazioni, seguendo accuratamente tutte le normative e le certificazioni del settore. Investiamo ingenti risorse in ricerca e sviluppo per garantire ai nostri clienti prodotti sempre più innovativi e performanti. La specializzazione nei prodotti chimici per la lavorazione in botte ci ha permesso di raggiungere in questo campo altissimi

standard di competenza e innovazione. Per questo il nostro catalogo comprende formulazioni esclusive, studiate per ottenere gli effetti più ricercati nel pieno rispetto delle normative europee. Innovazione e flessibilità sono tra i punti di forza del nostro reparto produttivo e ci rendono sempre pronti a sviluppare i prodotti chimici ideali sulla base delle singole richieste dei nostri clienti. Dai prodotti di concia e riconcia agli ausiliari, i nostri tecnici e specialisti sono a disposizione per produzioni su misura, veloci e certificate».

A quale mercato vi rivolgete?

«La professionalità dimostrata negli anni ci ha permesso di stringere numerose partnership e rapporti duraturi e costruttivi. Attualmente siamo presenti in diversi Paesi del mondo, con una rete fidata di agenti e consulenti internazionali. Inoltre, siamo sempre aperti a nuove collaborazioni, per ampliare ulteriormente la distribuzione dei nostri prodotti. Con un'attenzione particolare, rivolta alle innovazioni del mercato globale e un'efficiente organizzazione, siamo presenti in diversi Paesi per fornire assistenza e prodotti chimici certificati. Le forniture puntuali e personalizzate e il contatto diretto con il cliente garantiscono un iter snello e l'ottimizzazione delle tempistiche».

Come avviene la produzione?

«Nella sede storica di Castelfranco di Sotto (Pi), disponiamo di un ampio laboratorio ad alta tecnologia e di specialisti estremamente qualificati. Al reparto produttivo per lo sviluppo dei prodotti chimici si aggiunge quello del controllo qualità, per garantire massima affidabilità e prestazioni eccellenti. Il nostro reparto di ricerca e sviluppo è costantemente impegnato nell'ideazione e produzione di prodotti chimici di eccellenza per la fase umida della conciatura. Dai prodotti di riviera ai conciati e riconciati fino agli ingrassi, per esaltare e valorizzare la qualità e la resistenza dei pellami, tutti i nostri prodotti per la lavorazione della pelle sono rigorosamente testati per efficacia e sicurezza nel pieno rispetto delle normative europee. Con attente analisi di laboratorio e un controllo qualità scrupoloso garantiamo ai nostri clienti i più alti standard di produzione e tracciabilità. La qua-



Roberto Botrini, ceo, e il figlio Umberto, responsabile laboratorio tecnico della Idea Alchemica di Castelfranco di Sotto (Pi)
www.idealalchemica.it

lità dimostrata dall'azienda è stata riconosciuta nel 2015 con la certificazione Iso 9001, inoltre ormai da 1 anno siamo certificati Zdhc livello 3 (Mrsl 3,1)».

Quali sono i progetti in corso d'opera?

«Per battere la concorrenza dei paesi emergenti nella produzione di prodotti chimici e per trovare soluzioni sempre più sofisticate per i nostri clienti, stiamo investendo nella ricerca avvalendoci di consulenze di alta competenza. Abbiamo quindi sviluppato prodotti unici per qualità e resa, specialmente tra gli ingrassi, con i quali siamo stati capaci di acquisire nuovi clienti tra le firme più prestigiose». ■ Bianca Raimondi

Polimeri ammorbidenti

Idea Alchemica mette a disposizione dei clienti una gamma esclusiva di polimeri ammorbidenti per ogni fase della lavorazione in botte. Ideati e sviluppati per valorizzare gli aspetti tattili ed estetici della pelle, i polimeri Lubrotan permettono di ottenere particolari risultati di morbidezza ed elasticità con una minore percentuale di prodotto. «Ciascun polimero è realizzato dal nostro laboratorio per rispondere a precise esigenze di lavorazione in base al tipo di pelle e di processo usato. L'eccezionale potere penetrante e ammorbidente dei prodotti della linea è ideale per conferire una mano piena e morbida alla pelle, una grana fine o un effetto naturale. In base alle indicazioni di ciascuna formulazione, i polimeri possono essere utilizzati in combinazione con agenti conciati sintetici e naturali, ingrassi e resine acriliche. Tutti i prodotti chimici proposti sono testati e certificati nel rispetto delle normative europee».

Puntare sulle nuove generazioni e investire sulla formazione di giovani talenti rappresenta una grande sfida per tutte le aziende. Indipendentemente dal settore, è infatti ormai sempre più chiaro che dalla diversità nascono nuove opportunità. Galli Spa, storica azienda leader nel settore della progettazione e realizzazione di macchine per la pelletteria, in particolare per cinture, ha chiara la direzione. L'azienda sta investendo molto su nuove figure professionali, in special modo nell'ambito del R&D- ricerca e sviluppo.

«Siamo partiti proprio da una valutazione del cambiamento tecnologico e da una specifica prospettiva generazionale. Crediamo fortemente che investire sulle nuove generazioni sia una mossa vincente» afferma il ceo Carlo Galli.

L'impresa, fondata nel 1979 a Vigevano da Emilio Galli e oggi alla seconda generazione con i figli Carlo e Davide, rispettivamente ceo e direttore di produzione, si è evoluta nel 2019 con l'acquisizione di Overmec e la successiva fusione da cui sono nati struttura e organigramma nuovi, con tre stabilimenti vicini tra loro, oltre 100 modelli di macchinari, 50 addetti e 30 brevetti.

«Accanto alle fasi di R&D e di produzione dei macchinari - spiega Carlo Galli - anche quella dedicata alla realizzazione dei componenti si svolge internamente,

L'innovazione al servizio della qualità

Carlo Galli spiega come l'integrazione di tecnologia, automazione e innovazione assicuri alla sua azienda, leader nel settore della progettazione e produzione di macchine per la pelletteria e punto di riferimento a livello mondiale, un vantaggio competitivo dalle grandi potenzialità

consentendo una gestione diretta e unificata del proprio fabbisogno. Con l'avvio della nuova organizzazione aziendale, infatti, l'esigenza primaria è stata quella di creare un team strutturato, solido e giovane: abbiamo cercato di puntare soprattutto sul personale interno, formandolo in figure altamente specializzate, in grado di affrontare le sfide di un mercato sempre più competitivo e difficile. Abbiamo puntato anche su un'Academy interna con cui facciamo crescere le nuove generazioni, dando loro sempre più competenze, inoltre forniamo un importante servizio ai nostri clienti attraverso efficienti corsi di formazione che consentono loro di imparare a usare le nostre macchine al massimo delle loro performance».

Per la Galli si è avviata dunque una nuo-

va era: da azienda prettamente metalmeccanica a realtà moderna e completa che opera a 360 gradi anche nell'elettronica dell'automazione. Per raggiungere questo scopo, gli investimenti messi in campo sono stati importanti.

«Tra gli ultimi obiettivi realizzati, abbiamo creato un nuovo reparto completamente adibito a ricerca, sviluppo e progettazione, dove ogni macchina viene studiata, disegnata con moderne tecniche 3d e presentata al cliente prima ancora di essere realizzata concretamente. In questo modo siamo in grado di tagliare sia i costi che i tempi di prototipazione, garantendo tempestività e servizio eccellenti. Allineare modelli efficaci di business al nuovo mondo interconnesso, oggi, è possibile proprio grazie alle nuove leve». Galli Spa da sempre ascolta e interpreta le esigenze dell'industria della pelletteria, creando sistemi finalizzati a renderla ancora più flessibile ed efficiente. «Negli ultimi anni abbiamo puntato soprattutto sul problem solving, risolvere il problema del cliente è la nostra priorità: può chiamarci anche solo per trovare una soluzione che non sempre è legata a dover costruire un macchinario. Core business è la progettazione e realizzazione di soluzioni all'avanguardia per il mondo della pelletteria, in generale. Grazie alle molteplici collaborazioni, realizzate negli anni con la nostra clientela più affezionata, siamo in grado di proporre un'ampia gamma di macchinari, dai più semplici per il mondo artigiano fino ai macchinari automatici, caratterizzati da forte innovazione tecnologica e alta produttività, per le esigenze sempre più complesse dei grandi brand. Cerchiamo di adattare il nostro approccio all'esigenza di un settore, quello della pelletteria, ancora basato sul saper fare, dove conta moltissimo l'artigianalità. Facciamo innovazione per aiutare l'artigiano a lavorare ma non per sostituirlo, l'artigianalità del cliente è



Galli ha sede a Vigevano
www.gallispa.com

sempre preservata. Le nostre tecnologie non vanno contro questa grande risorsa, anzi sostengono la conservazione del patrimonio culturale dell'artigianato. Le nostre macchine non sono concorrenti della manodopera, ma collaborano con essa, snelliscono il lavoro annullando le azioni ripetitive».

Uno dei punti di forza dell'azienda consiste nel rendere la macchina user friendly, funzionale a metodi di produzione fondati sulla velocità di risposta alle richieste del mercato. Anche il restyling estetico si inserisce in quest'ambito: aumentare il più possibile l'ergonomia della macchina affinché risulti comoda e fruibile per l'operatore, senza prescindere dalla sicurezza.

«Siamo anche molto efficienti nel post vendita - conclude Carlo Galli -, infatti siamo strutturati per intervenire ovunque richiesto dal cliente, garantendo il perfetto stato di efficienza dei macchinari con un servizio di assistenza, manutenzione e aggiornamento rapido ed efficace, gestito dai nostri distributori europei e nel mondo».

■ **Cristiana Golfarelli**

Funzionalità, estetica e produttività

La sfida che l'azienda si è prefissata è ottenere i risultati della migliore tradizione artigianale, automatizzando il lavoro in modo efficace. Continua è la ricerca e l'evoluzione delle tecnologie Galli, volte al raggiungimento di alti standard qualitativi, in maniera completamente automatica e performante. «Mettiamo a disposizione la nostra esperienza nel campo della progettazione meccanica e del design industriale, proponendo soluzioni personalizzate, costruite sull'effettiva necessità e ben equilibrate tra funzionalità, estetica e produttività. Siamo pronti a realizzare prodotti tipici del miglior made in Italy, in maniera rapida ed efficiente». Le soluzioni Galli, infatti, mettono a disposizione i migliori strumenti per ottenere processi lavorativi completi, ottimizzandone le tempistiche, garantendo alti livelli di produzione, dal primo all'ultimo prodotto.



IL NUOVO REPARTO R&D

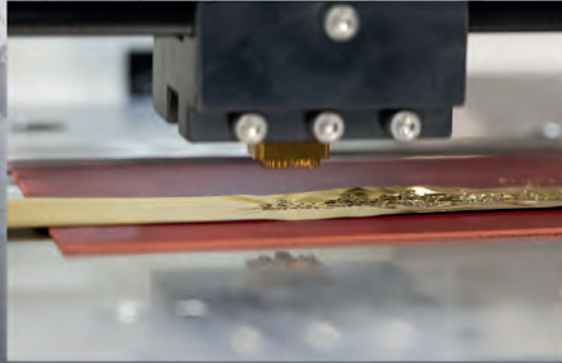
Ogni macchina viene studiata, disegnata con moderne tecniche 3d e presentata al cliente prima ancora di essere realizzata concretamente



OVERMEC
brand of Galli S.p.a.



COLORAZIONE FINITURA
COLORING FINISHING



FUSTELLATURA TIMBRATURA
CUTTING EMBOSSEING



PREPARAZIONE INCOLLAGGIO
PREPARATION GLUING PHASE

SOLUZIONI E SISTEMI INNOVATIVI PER LA PELLETTERIA
SOLUTION AND ADVANCED TECHNOLOGY FOR LEATHER GOODS

www.gallispa.com

INDUSTRY 4.0



ACCOPPIATURE SU PELLE E TESSUTI E LAVORAZIONI DI PRECISIONE

RICERCA E SVILUPPO ARTICOLI CON MAESTRIA ARTIGIANALE IN PRODUZIONI INDUSTRIALI

Duepax dal 2011 è specializzata nell'accoppiatura di vari materiali per gli articoli delle griffe e non solo dei settori calzatura, pelletteria e abbigliamento. Pellami con tessuti, pelle con pelle, tessuto con tessuto e applicazione di tessuti di rinforzo (maglie adesive, microfibre e tele) sia su pelle che su tessuti, sono le varie soluzioni lavorative standard della ditta. Duepax esegue le lavorazioni con molta attenzione sia nei particolari che nella qualità, soddisfacendo la clientela con continua collaborazione. Dispone anche di una sezione grafica per elaborare articoli di intarsio, rilievo e timbri con disegni esclusivi per ogni tipo di richiesta. Le lavorazioni sono applicabili a pannelli borsa, tomaie, solette, tasche e parti di capo per l'abbigliamento sia in pelle che in tessuto. L'azienda è molto attiva in fatto di ricerca e sviluppo, ampliando la conoscenza della tendenza di mercato e prestando grande attenzione anche alla riservatezza e alla velocità di consegna.



 **DUEPAX** S.R.L.
capitale sociale € 30000,00 interamente versato

Duepax Srl
Via Selene, 35
San Miniato Basso (Pi)
Tel. 0571 497223 – Fax 0571 1721136
www.duepax.com - info@duepax.it

Soluzioni speciali per il cucito

Innovativi macchinari per cuciture speciali, versatili, personalizzabili in base alle esigenze specifiche dei clienti e rigorosamente made in Italy. Nelle parole del titolare Cristiano Bastianutto, l'offerta di Fromac, leader nel settore

Nel cuore del Friuli Venezia Giulia vive il "distretto della sedia", un'economia nata nell'Ottocento e arrivata ai giorni nostri producendo fino al 30 per cento delle sedie vendute nel mondo.

In questa circoscritta area geografica, circondata dai confini austriaco e sloveno, nel corso del tempo si è creato un indotto di attività artigianali che per anni hanno reso questa parte di Italia conosciuta e apprezzata nel mondo. È proprio in questo contesto che nei primi anni Novanta nasce la Fromac, che inizialmente serve le tappezzerie e le aziende operanti nel settore dell'arredamento dell'area locale. Commercializzare macchine per cucire e prodotti inerenti il cucito è la base dell'attività insieme all'assistenza tecnica.

Cristiano Bastianutto, insieme al papà Rudi, capiscono da subito la grande potenzialità di soddisfare le esigenze particolari di un settore in continuo cambiamento.

«Cambiano le esigenze di produzione, cambia il design, cambiano i materiali - racconta Cristiano Bastianutto -. La Fromac sente la necessità di accrescere le competenze tecniche e, dalla realizzazione di piccole modifiche su macchine per cucire standard -che migliorano il processo di produzione del reparto cucito-, si passa in poco tempo alla creazione di macchine speciali presentate con il proprio marchio e dedicate a specifiche produzioni».

Che cosa è stato determinante per voi, in un momento di grandi cambiamenti?

«Partecipando alle più grandi fiere internazionali del settore e presentando le macchine con il proprio marchio, Fromac si è aperta la porta verso il mondo. Sebbene la nostra azienda sia caratterizzata da una tipologia di prodotto parti-



colare, questa apertura ci ha dato la possibilità di costruire nel tempo una rete di rapporti di collaborazione con importanti rivenditori sia nell'Unione europea che al di fuori. La rete di vendita ci ha consentito di realizzare una valida azione di consulenza per i clienti e nello stesso tempo garantisce loro un servizio post-vendita affidabile e professionale».

Qual è il core business dell'azienda oggi?

«La tappezzeria non è più il solo settore che incontra la Fromac, l'approccio con altre realtà produttive ci ha permesso di continuare a fare esperienza in altri campi ricercando soluzioni e idee dove esiste un'esigenza di cucitura. Così ci siamo dedicati anche ad altri settori quali pelletteria e valigeria, automotive, industria del materasso, dell'arredamento, fino ad arrivare ai settori più particolari quali i carichi pesanti, e speciali produzioni industriali su materiali ingombranti e di grandi spessori (come nastri trasporto per aeroporti, isolanti, filtri, grandi coperture ecc.)».

Quali sono i vostri punti di forza?

«Dal confronto e dalla diversità nascono idee super innovative ed è questa la chiave del successo di un'azienda: essere competitivi. Come si può esserlo? Ascoltando le necessità dei nostri clienti. La nostra forza è progettare, e produrre innovazione nel raggio di pochi chilometri e riuscire a raggiungere clienti anche molto lontani. I nostri pilastri fondamentali rimangono: qualità, idee, innovazione. Essendo, il nostro, un lavoro molto artigianale non esiste una scuola del settore, abbiamo dei collaboratori che hanno una grandissima esperienza e il nostro team di esperti è a disposizione per seguire i clienti dall'inizio alla fine del loro processo produttivo, customizzando le loro macchine in base alle esigenze. In Eu-

100 PER CENTO MADE IN ITALY

Le soluzioni speciali sono il leitmotiv dell'azienda e tutte le macchine sono pensate, progettate e realizzate interamente in Italia

Che cosa vi caratterizza rispetto ai vostri competitor?

«A seguito della presenza alle fiere internazionali la Fromac è diventata un valido interlocutore per coloro che hanno particolari esigenze produttive. Le soluzioni speciali sono il leit-motiv dell'azienda e tutte le macchine sono pensate, progettate e realizzate interamente in Italia. Il comparto tecnico, di grande esperienza, unisce le proprie tradizionali competenze alle nuove tecnologie; la dimensione aziendale permette versatilità, mentre l'accesso alle informazioni e al supporto è reso facile da contatti diretti e caratterizzati dalla grande disponibilità dello staff. Questo è il made in Italy della Fromac: l'unione tra artigianalità e innovazione».

ropa non ci sono molte aziende che si dedicano a questo. Quando le macchine standard prodotte dalle case madri non riescono a dare la qualità e la velocità di esecuzione nella produzione di alcuni articoli, in quel momento subentriamo noi apportando quelle modifiche ad hoc (che possono essere piccole ma anche molto importanti) per poter sopperire alle esigenze del design e di industrializzazione».

■ **Beatrice Guarnieri**

Cristiano Bastianutto, titolare della Fromac di Tricesimo (Ud) - www.fromacsr.it



I VANTAGGI DELLA TECNOLOGIA DIGITALE

«Grazie all'abbinamento di software ai motori elettronici e molte delle funzioni principali possono essere regolabili elettronicamente e programmabili a seconda delle diverse situazioni di cucitura, rendendo le macchine molto flessibili ed altamente funzionali per le produzioni moderne - spiega Cristiano Bastianutto -. Inoltre, sin dall'introduzione dell'Industria 4.0, ci siamo adeguati per fare in modo che le nostre macchine possano essere inserite in impianti per i più svariati tipi di produzione, con grandi vantaggi in termini di gestione della produzione, manutenzione, analisi di dati in tempo reale».

Firenze, it's fashion time

È PittiTime il tema che caratterizza i saloni invernali di Pitti Immagine e la nuova campagna adv di Pitti Uomo, diretta dal regista Leonardo Corallini e coordinata dal creative director Angelo Figus. Il tempo accelera, decelera, cerca un ritmo. Un po' come la moda. Il tempo è anche riflessione del nostro tempo, soprattutto nel post-pandemia, dove le nuove tecnologie ci tengono in bilico fra tempo reale e virtuale.

CONTEMPORARY MENSWEAR

L'edizione invernale di Pitti Uomo, la numero 105, si svolgerà alla Fortezza da Basso di Firenze dal 9 al 12 gennaio 2024. Non solo una vetrina dell'eccellenza per le collezioni dell'autunno/inverno 2024-2025, ma anche un luogo che fa da specchio alle tendenze, alla creatività e alle nuove istanze che attraversano la società. Emblematiche le scelte come guest designer di Luca Magliano e Steven Stokely-Daley, due giovani creativi che porteranno a Pitti Uomo molti spunti di riflessione, oltre allo spettacolo della loro moda. Il format di Pitti Uomo si conferma in tutte le sue sfaccettature, con un layout che darà risalto alle singole sezioni- Fantastic Classic, Futuro Maschile, Dynamic Attitude, Superstyling e I Go Out, che declinano il menswear dal classico all'informale, passando per il mondo della ricerca, ai focus sul vintage e sul mondo pet. Da segnalare l'ampliamento delle collaborazioni internazionali con il lancio di NeuDeutsch, un inedito progetto sul new wave design dalla Germania. Guess Jeans ha scelto Pitti Uomo come palcoscenico per lanciare in anteprima mondiale la nuova linea di Nicolai Marciano e una nuova filosofia di marketing. Tra i ritorni, abbiamo Bikkembergs, Woolrich e Borsalino. Sarà presentata anche la prima collezione Tod's for Automobili Lamborghini.

PITTI IMMAGINE BIMBO E FILATI

Dal 17 al 19 gennaio l'appuntamento in Fortezza sarà con le preview delle collezioni kidswear autunno/inverno 2024-2025 e il family lifestyle. Presente a Pitti Bimbo 98 una varietà di marchi che, all'interno del percorso espositivo, comporranno un guardaroba ideale: dal classico allo sportswear, dai brand di ricerca al contemporary, dallo street style al luxury. Saranno presenti anche accessori, giochi, skincare, occhiali e bijoux. Il salone di riferimento per il mondo dei filati e della maglieria a livello internazionale tornerà alla Fortezza Da Basso dal 24 al 26 gennaio 2024 con Pitti Filati 94. In scena le collezioni delle più importanti filature italiane e internazionali per la primavera/estate 2025. Le tendenze del domani saranno raccontate da Milestone, la pietra miliare, titolo del nuovo Spazio Ricerca curato come in ogni edizione da Angelo Figus e Nicola Miller. All'area Filati si affiancheranno le nuove proposte delle aree speciali Knitclub e CustomEasy; quest'ultima rappresenta già dalla scorsa edizione un progetto unico pensato per approfondire i diversi aspetti della customizzazione e per offrire al visitatore un percorso espositivo sempre più ampio, contemporaneo e fluido in cui si integrano le diverse competenze in ambito tessile. ■ **FD**

Credit Foto: AkaStudio-Collective



PITTI

835

Marchi

Presenteranno le loro collezioni a Pitti Uomo 105

110

Aziende

Hanno assicurato la loro presenza a Pitti Filati 94

200

Brand

Hanno già confermato la loro presenza a Pitti Bimbo 98



Ambarabà

ITALIA

Collezioni da sogno per i più piccoli

Capi eleganti, confortevoli e di alta qualità: questa è Ambarabà, azienda italiana che commercializza e produce abbigliamento per bambini da 6 mesi a 10 anni e si distingue nel panorama moda per una forte spinta all'innovazione. Il recente cambio generazionale e il re-branding fa di Ambarabà un marchio al passo con i tempi, capace di intercettare le nuove tendenze, ma allo stesso tempo di rispettare la manifattura artigianale.

Rigidi controlli qualitativi, ad ogni step della produzione (tutta la modellistica avviene internamente), consentono di creare capi accurati e pregiati. Il made in Italy diventa sinonimo di qualità, garanzia e sicurezza, di abiti senza tempo. Il know-how ventennale si riflette in un brand affidabile, che ha saputo negli anni dar vita a uno stile unico, un'eleganza semplice che caratterizza abiti principalmente da cerimonia che non rinunciano ai colori per dare luce alla naturalezza dei bambini.

Ambarabà Paola Creazioni Srl

Via Magna Grecia Z.I. lotto 30 Cassano delle Murge (BA) Tel. 080 775585

www.ambarabakids.com - info@ambaraba.net

Quel dettaglio dall'eleganza senza tempo

Da quasi cinquant'anni Cibio confeziona accessori tessili di elevatissima qualità, personalizzabili fin nel più piccolo dettaglio. Sciarpe, scialli, foulard, papillon, fasce da smoking e il fiore all'occhiello: la cravatta in seta. Il presidente Riccardo Camperi racconta una produzione che rispecchia l'essenza del vero made in Italy

La vocazione tessile della Lombardia è nota a tutti, punta di diamante di questo settore è il distretto di Como, un punto di riferimento nel mondo per la filatura e la tessitura della seta fin dagli anni Venti. Ed è proprio da qui che, nel 1977, nasce l'azienda Cibio Srl con l'intento dei soci fondatori di dare vita ad una realtà artigianale in grado di tradurre idee ed esigenze dei propri clienti in accessori serici di finissima fattura, elevatissima qualità e grande fascino.

«Accessorio maschile per eccellenza, la cravatta ha conosciuto nei secoli una continua evoluzione, ma il suo tessuto più consono è da sempre la seta, nonostante la sua fabbricazione sia un lavoro che richiede una grandissima maestria» afferma Riccardo Camperi, presidente di Cibio. In brevissimo tempo, grazie agli elevati standard qualitativi e gestionali posti dai fondatori, l'azienda si è affermata nel panorama industriale comasco ed è diventata partner di fiducia delle più importanti maison di alta moda del mondo.

«Cibio concentra l'attenzione sull'ideazione di tessuti jacquard e sete stampate, per realizzare fazzoletti da tasca, papillon, ma soprattutto foulard e cravatte che, esportati in tutto il mondo, sono parte del racconto del made in Italy. Lungo il suo cammino, Cibio ha internalizzato le fasi più delicate della filiera produttiva. La progettazione stilistica e la confezione artigianale sono state via via portate al proprio interno. Grazie a questa naturale evoluzione, il livello qualitativo si è ulteriormente affinato, consolidando il rapporto con i clienti».

La passione alla base della fondazione di Cibio vive oggi con la seconda generazione.

Attenta più che mai alla salvaguardia e alla valorizzazione dell'artigianalità e del saper fare, è impegnata nello sfidante percorso verso una produzione più sostenibile per le persone e l'ambiente.

«Il saper fare di Cibio è ciò che risulta dalle sue esperienze e dalle persone parte della sua storia. Un insieme di risorse che permette all'azienda di confezionare accessori tessili di altissima qualità tramite un metodo di lavoro personalizzabile fin nel più piccolo dettaglio in base alle esigenze del cliente».

Sciarpe, scialli, foulard, papillon e fasce da smoking sono solo una parte degli oggetti prodotti negli anni. Il fiore all'occhiello di Cibio sono le cravatte: stampate, in tessuti jacquard o in maglia, vedono protagonista l'ossessiva attenzione al più fine dettaglio grazie al preciso e sofisticato lavoro del laboratorio interno.

«La cravatta altro non è che un delicato drappo di tessuto - spiega Camperi -. Abilmente confezionato, si annoda al collo in un apparente vezzo che racconta quattrocento anni di storia e racchiude nelle sue pieghe il saper fare delle maestranze artigiane. Che sia per andare in ufficio, per affrontare una riunione importante, per presenziare a una cerimonia elegante, la cravatta e la pochette sono accessori senza tempo, che donano personalità e carattere a chi le indossa. Il tocco in più, il dettaglio che esprime chi siamo e come vogliamo mostrarci».

Un oggetto di pregio che si racconta al meglio nella variante a Sette Pieghe: attuale versione che discende direttamente da quei preziosi nastri di seta in voga alla corte di Re Sole prima, e tra nobiltà e borghesia di tutto il mondo poi. Cibio ha raccolto la storia e il savoir-faire del territorio in cui è nata



LA SECONDA GENERAZIONE

Attenta più che mai alla salvaguardia e alla valorizzazione dell'artigianalità e del saper fare, è impegnata nello sfidante percorso verso una produzione più sostenibile per le persone e l'ambiente

per riporlo nelle sue creazioni. «La cravatta a Sette Pieghe, espressione massima della produzione, è confezionata a partire da un unico square: la pala, il collo, il codino e le fodere sono tagliati in sbieco, e con precisa attenzione la cravatta è poi assemblata, spillata e cucita dalle première. Ciò che distingue la nostra cravatta Sette Pieghe da una qualsiasi altra cravatta in commercio è l'accuratezza della sua lavorazione».

Alla fine del processo di confezione la cravatta ha acquisito così pienezza, trasformandosi in un oggetto ricco e piacevole da indossare. Essa resta perfettamente ferma e composta, a copertura dei bottoni della camicia e anche quando ci si muove, oscilla appena. Chi indossa le nostre cravatte è un appassionato, un perfezionista, e noi dob-

biamo esserlo altrettanto. Il carattere di italianità delle nostre cravatte rispecchia questa visione. Non miriamo, come obiettivo aziendale, alla vendita a tutti i costi: vogliamo che la persona si identifichi nel nostro prodotto e lo veda come un premio, una gratificazione, il prodotto diventa parte della sua vita e delle sue sfide, qualcosa che porta e usa con orgoglio e piacere».

Cibio, unita al consolidato network di affidabili e specializzati collaboratori, è in grado di rispondere ad ogni esigenza e curiosità produttiva con grande flessibilità ed entusiasmo, producendo oggetti unici e rigorosamente fatti a mano in Italia.

■ **Guido Anselmi**

Cibio ha sede a Fino Mornasco (Co) - www.cibio.it



IMPATTO AMBIENTALE E CERTIFICAZIONI

Cibio pone la tutela dell'ambiente e la salvaguardia del Pianeta al centro della sua filosofia aziendale, ed è impegnata nel percorso verso la sostenibilità da quando ancora non era un tema di discussione collettiva. Molto è stato fatto in questi anni per l'eliminazione delle sostanze pericolose dai cicli produttivi e per l'implementazione di buone pratiche per la riduzione dell'impatto ambientale e i consumi di materie prime. Il percorso, iniziato per garantire determinati standard ai brand più attenti, è diventato da subito parte integrante della cultura aziendale. Lungo questo cammino l'azienda ha aderito allo standard Sa 8000, Iso 14001 e Gots. Inoltre Cibio ha puntato allo sviluppo di attività e iniziative per promuovere e incentivare il benessere dei lavoratori.



Esclusivo Italiano



FATTO A MANO

WWW.ESCLUSIVOITALIANO.COM

Un approccio etico per lo sviluppo aziendale

L'identità di Zegna Baruffa Lane Borgosesia ridefinisce l'industria della lana: dalle origini alle prospettive future, puntando sulla sostenibilità. Un prodotto di qualità, risultato finale di un processo votato all'eccellenza, realizzato in Italia in ogni sua fase, nel rispetto delle persone, delle materie prime e dell'ambiente

Nel Biellese e nella Valsesia, tra i maggiori poli lanieri al mondo e riferimento assoluto per i tessuti di alta gamma, l'arte della lana, oltre che precoce, è imperitura. La si coltiva dall'epoca pre-romana ed era regolamentata con statuti ad hoc già fra il 1200 e il 1300.

Queste due regioni hanno resistito alle varie crisi che hanno contrassegnato il settore del tessile nei secoli, compresa quella dell'ultimo scorcio del Novecento, grazie anche ad aziende come la Manifattura Lane Borgosesia. La storia della Manifattura Lane Borgosesia è indissolubilmente legata al nome della famiglia Antongini. È infatti Carlo Antongini (1797-1886) che intraprende con i fratelli i primi progetti per l'avvio di una filatura a pettine di tipo inglese: il 30 gennaio 1850 i fratelli Antongini con il milanese Zucchetti (che presto lascerà la società) fondano ad Aranco la ditta F.lli Antongini & Comp. con inizialmente con 20 addetti.

La missione dell'azienda si riassume nel suo corporate claim "Spinning Trends since 1850": offrire il miglior filato di lana 100 per cento Merino, pura o mista con fibre nobili come cashmere o seta, destinata ai maglifici di alta qualità e alle firme della moda alta e premium, grazie a un savoir faire ed esperienza più che centenaria e legata al nostro territorio, ma costantemente proiettata alle nuove



FLESSIBILITÀ PRODUTTIVA

È fondamentale per gestire con tempestività le consegne sempre più strette del mercato della moda. In questa realtà più "a misura", la tecnologia all'avanguardia e l'artigianato industriale si fondono perfettamente

tendenze della moda e alle esigenze dei consumatori.

Zegna Baruffa Lane Borgosesia (ZBLB) oggi conta più di 600 dipendenti tutti assunti presso i tre stabilimenti produttivi dell'azienda: Borgosesia (Vc), Viglia-

no Biellese (Bi) e Lessona (Bi), il cui 55 per cento è costituito da donne, proprio per sottolineare la volontà di dare benessere ai collaboratori e garantire loro pari opportunità. Per questo si evidenzia una bassa percentuale di turnover e un'alta fidelizzazione dei collaboratori. Il 93 per cento dei contratti è a tempo indeterminato perché l'azienda crede nei rapporti di fiducia e di lungo termine con i suoi dipendenti; l'investimento nella crescita del capitale umano è per ZBLB un valore chiave e si riflette nella politica di assunzione e di tutela del know-how.

LO STABILIMENTO DI BORGOSIESIA

I filati pettinati classici sono prodotti interamente in Italia nello storico stabilimento di Borgosesia, nel quale vengono realizzate tutte le fasi di lavorazione secondo un principio di completa integrazione verticale. Il laboratorio di controllo qualità - accreditato Interwoollabs -

esamina tutta la materia prima e verifica tutti i parametri richiesti di finezza, lunghezza e pulizia della fibra. Il ciclo di lavorazione inizia con il trattamento delle fibre, grazie al quale si possono ottenere i migliori risultati di morbidezza e resistenza al pilling oltre che di irstringibilità e lavabilità in lavatrice.

L'impianto produttivo di Borgosesia impiega una forza lavoro di oltre 300 unità. Sostenibilità ambientale e risparmio energetico sono al centro dell'attenzione, come dimostrano gli investimenti realizzati per massimizzare la depurazione delle acque e per riutilizzare il calore generato dalle tintorie per riscaldare



gli spazi produttivi. L'intero ciclo di filatura è realizzato internamente e con i più avanzati supporti tecnologici. Le tintorie, su tops e su filo, sono in grado di gestire i picchi stagionali di produzione e offrono la possibilità di lavorare partite di ogni dimensione, da un solo chilogrammo fino a una tonnellata.

LA STRUTTURA INDUSTRIALE DI LESSONA

La struttura industriale di Lessona è caratterizzata dai più elevati standard tecnici in tutto il processo di lavorazione, in continuità con l'altissimo livello dei prodotti. Qui avviene la produzione di una gamma di filati esclusivi e raffinati, realizzati con il cashmere più pregiato, la seta di prima qualità e la lana più fine. Nello stesso

ESALTARE LE MIGLIORI QUALITÀ DELLA LANA MERINO

Traspirabilità e comfort incontrano benessere e praticità: i filati trattati con la tecnologia H2DRY, brevettata da Zegna Baruffa Lane Borgosesia, trovano impiego nella realizzazione di capi dalle elevate prestazioni tecniche, low pilling ed easy care. Ma soprattutto, la loro migliore traspirabilità favorisce una minore percezione del calore, mentre la spiccata versatilità dei capi apre le porte a numerose occasioni d'uso, rendendo i filati H2DRY perfetti per realizzare capi athleisure.

A riprova della minuziosa ricerca portata avanti da ZBLB e dell'altissima qualità dei filati, l'innovativo trattamento H2DRY ha ricevuto il supporto di The Woolmark Company. Una stima reciproca, quella tra le due realtà, concretizzata ancora una volta da una partnership che testimonia la cura che Zegna Baruffa Lane Borgosesia riserva alla lana Merino e all'esaltazione delle sue caratteristiche naturali.

stabilimento è stato recentemente centralizzato il settore R&D del prodotto, con un laboratorio di maglieria ripensato per rispondere ancor più puntualmente alle esigenze dei clienti e allo sviluppo interno del campionario di prototipi telo e punti maglia. Particolare attenzione è rivolta alla flessibilità produttiva, condizione fondamentale per gestire con tempestività le consegne sempre più strette del mercato della moda. In questa realtà più "a misura", la tecnologia all'avanguardia e l'artigianato industriale si fondono perfettamente. La tradizione e l'esperienza nei filati per tessitura è stata conservata in una speciale linea, realizzata con le stesse fibre pregiate in differenti titolazioni e torsioni.

LO STABILIMENTO DI VIGLIANO

Questa è la sede amministrativa e della direzione generale; il polo gestionale che racchiude, in un ampio open space, la maggior parte dello staff impiegatizio dell'azienda.

Lo stabilimento di Vigliano Biellese è anche il cuore della produzione del filato cardato. Tutto il ciclo produttivo è realizzato internamente, a partire dal processo di tintura su fiocco, step fondamentale per ottenere un prodotto voluminoso, morbido e leggero.

Grande attenzione è riservata alla miscelatura delle fibre per mantenere costanti le caratteristiche del filo. In fase di cardatura le fibre vengono aperte dal passaggio nei cilindri di diversa dimensione, fino a ottenere un velo sottile: la base della filatura. In linea con il principio di una qualità senza compromessi, viene praticata la filatura tradizionale "self-acting" (o "mule spinning"): minor velocità di produzione ma massimo risultato in termini di regolarità.

GLI HIGHLIGHTS DELLA SOSTENIBILITÀ

ZBLB riconferma la sua strategia sulla

Zegna Baruffa Lane Borgosesia Spa ha sede amministrativa a Vigliano Biellese, nella provincia di Biella - www.baruffa.com



EFFICIENZA E RISPETTO AMBIENTALE

La crescita produttiva è stata accompagnata da una riduzione delle emissioni di CO₂, da un efficiente risparmio nei consumi idrici e da una sensibile diminuzione nella produzione di rifiuti

sostenibilità, pubblicando il sesto bilancio di sostenibilità certificato. In questi ultimi anni il tema della sostenibilità ambientale è stato di primaria attualità, orientando in modo pressoché definitivo le scelte di business di interi settori al fine di salvaguardare il Pianeta da un futuro sempre più inquietante in termini di scarsità di risorse, di contaminazione, di povertà e discriminazione a livello globale. Queste premesse rendono in modo ancora più evidente l'aspetto cruciale e l'obbligo etico di sviluppare una coerente strategia di sostenibilità, elemento chiave nel business model dell'azienda. Questo percorso per ZBLB è iniziato ed è stato sviluppato con coerenza negli anni passati e nell'ultimo anno ha vissuto un'ulteriore accelerazione focalizzata sull'efficienza energetica e di risorse che è stata una delle chiavi strategiche della ripresa e accelerazione del business conseguito nel corso del 2022.

Nonostante un contesto di forte incertezza, l'azienda ha saputo mantenere invariata la sua proposta in termini di qualità, servizio e tempi di consegna nei confronti di una clientela sempre più focalizzata nel segmento lusso e premium dell'abbigliamento e moda, quindi di un interlocutore fortemente demanding e sensibile alle tematiche ambientali. Efficienza e rispetto ambientale sono le parole chiave: la crescita produttiva è stata infatti accompagnata da una riduzione delle emissioni di CO₂, da un effi-

ciente risparmio nei consumi idrici e da una sensibile diminuzione nella produzione di rifiuti, di cui è incrementata significativamente la quota di recupero e riutilizzo. Il tutto mantenendo l'utilizzo di energia 100 per cento rinnovabile per gli stabilimenti produttivi. Il 2022 ha visto il coinvolgimento per la prima volta di stakeholder esterni nella valutazione degli impatti di sostenibilità potenzialmente rilevanti in ZBLB. Questo nuovo approccio conferma la volontà di consolidare la relazione solida e duratura con tutti gli stakeholder, nata dalla convinzione che solo lavorando in partnership congiunta sarà possibile costruire un solido valore aggiunto economico, ambientale e sociale. Questo criterio si ritrova anche nel crescente sforzo per garantire la corretta tracciabilità della filiera di ZBLB: un impegno che si traduce nel sensibile incremento dell'utilizzo di lane tracciate e certificate, nella ri-

chiesta ai nostri fornitori strategici di aderire ad una nuova Carta dei Valori e ad un sistema di gestione delle informazioni di tracciabilità della filiera sviluppato attraverso un vendor rating degli attori chiave della filiera stessa.

L'ATTENZIONE AL PERSONALE

L'altro aspetto chiave espresso nel bilancio di sostenibilità riguarda le persone di ZBLB, che sono sempre più coinvolte nel roadmap futuro dell'azienda. Ad inizio anno sono state raccolte le opinioni di circa 100 collaboratori sull'immagine e i valori dell'azienda: queste preziose osservazioni sono state una delle fondamenta del lavoro di repositioning del brand, diventate poi oggetto di riflessione durante un appuntamento annuale di condivisione e di ulteriori iniziative di motivazione dei diversi team di lavoro. Sui temi di sostenibilità sono stati inoltre costituiti gruppi di lavoro composti da collaboratori di differenti competenze al fine di determinare piani d'azione sui temi chiave della strategia futura di sviluppo sostenibile.

Da un punto di vista organizzativo, l'assetto aziendale ha visto l'integrazione della figura del sustainability manager, che si affianca al comitato di sostenibilità e alle altre figure chiave dell'organizzazione ambientale e di sicurezza dell'azienda, al fine di garantire ancora maggiore coerenza di azione e coordinamento di processi al nostro sviluppo sostenibile. Questi grandi momenti di cambio e accelerazione nella strategia di sostenibilità di Zegna Baruffa Lane Borgosesia si integrano armonicamente in un approccio globale che, in modo coerente, si sviluppa da anni su quattro direttrici chiave: qualità e innovazione; un flusso di approvvigionamento sostenibile; una struttura di operation a tutela dell'ambiente; rispetto e valorizzazione delle persone di ZBLB.

Per concludere, con l'uscita del sesto bilancio di sostenibilità, l'azienda vuole ribadire un approccio coerente e prospettico che la vede protagonista nell'interpretare e dare risposta a tutte le istanze ambientali e sociali: queste sono le sfide più importanti per il futuro del settore, da un punto di vista economico ed etico.

■ **Cristiana Golfarelli**

La collaborazione con The Woolmark Company

The Woolmark Company è l'autorità globale della lana Merino nel settore tessile e della moda. Moltissimi dei prodotti Zegna Baruffa Lane Borgosesia in pura Merino e misti sono certificati secondo gli standard qualitativi di Woolmark. La lana Merino rappresenta sin dalle origini dell'azienda la base della maggior parte delle sue creazioni di prodotto. Per questo, Zegna Baruffa Lane Borgosesia collabora con The Woolmark Company allo sviluppo di iniziative e progetti di promozione di questa fibra unica al mondo.

Un outerwear green per dare una seconda vita a stoffe e imbottiture

Madex, azienda internazionale ma dall'anima italiana specializzata in capispalla, ha ideato una nuova linea prodotta con materiali riusati, biodegradabili e riciclati, che reimmettono nel ciclo produttivo gli scarti di produzione

Valorizzazione degli scarti, riduzione dell'impatto ambientale, sostenibilità, riciclo e riutilizzo come nuovi mantra per orientare le produzioni e le collezioni: ce la sta mettendo tutta la moda per togliersi di dosso l'etichetta di secondo settore più inquinante al mondo per emissioni di gas serra. Un'etichetta basata su dati infondati, a detta di alcuni tra i più autorevoli esperti di moda sostenibile, che, però, non minimizzano affatto i danni ambientali causati dalla fast fashion in particolare e dal settore tessile in generale. Un quadro complesso, in cui i vestiti invenduti che si ammucchiano nei deserti di tutto il mondo sono solo la punta dell'iceberg. Non a caso, negli ultimi anni si sono moltiplicati i progetti green messi in campo dalle grandi griffe e dalle aziende d'eccellenza. Anche in Italia.

“Reborn // Bio // Recycle” è il claim della capsule collection KI-72 di Madex Srl, azienda specializzata nella produzione di capi d'abbigliamento outerwear e sportswear per griffe internazionali. Nata nel 2016 dall'idea di Andrea Galante e Filippo Pierangelo, amici e soci con un'esperienza ultraventennale nel settore dei capispalla, dai suoi uffici operativi di Padova l'azienda coordina le sedi internazionali in Vietnam e in Corea, distinguendosi per la forte identità italiana che si riflette nei capispalla progettati per brand e nomi di rilievo nell'ambito della moda internazionale.



Lo showroom Madex della sede principale di Padova - www.madexsrl.com

KI-72

Il marchio della nuova linea di capispalla che aspira a coniugare sostenibilità e prezzi accessibili, sarà disponibile per l'acquisto alla fine del 2024 presso un temporary store appositamente allestito a Padova

«Ogni fase dello sviluppo del capo outerwear – spiega Filippo Pierangelo – dallo studio del cartamodello alla realizzazione del prototipo, dalla pianificazione della produzione alla logistica, è caratterizzata da un know-how altamente qualificato di matrice europea. Dal 2016 Madex è cresciuta in maniera esponenziale e siamo riusciti a realizzare molti dei progetti che all'inizio potevamo solo immaginare, come KI-72, marchio della nuova linea di capispalla innovativi, realizzati con materiali ecosostenibili, tra cui anche materiali biodegradabili e riciclati, recuperati dalle materie prime rimaste nei nostri magazzini, evitando lo spreco di risorse preziose. Un modo per dare una seconda vita a tessuti, imbottiture e accessori, offrendo al tempo stesso una linea di prodotti a prezzi accessibili disponibile per l'acquisto alla fine del 2024 presso un temporary store appositamente allestito nella città di Padova». Dal punto di vista produttivo e organizzativo il 2022 è stato un anno importante per Madex. L'eccezionale incremento, rispetto al 2021, di volumi da produrre ha spinto i team di produzione, acquisti e logistica a investire in procedure organizzative e di

pianificazione. Il modus operandi dell'azienda si è evoluto parallelamente a quelle che sono state, e continuano a essere, le nuove sfide di un mercato sempre più esi-

gente e complesso. «La spinta all'innovazione dei nostri prodotti è proseguita in questi anni senza sosta. Il nostro progetto KI-72 – aggiunge Andrea Galante – si sta progressivamente evolvendo in una raffinata collezione di ricerca, volta a ispirare la nostra clientela a includere nei campionari prodotti sempre più sostenibili. Stiamo investendo in ricerca e test di materiali che abbiano una connotazione responsabile, poiché pensiamo che questo sia il miglior contributo che Madex può dare alle generazioni future. Ma oltre al progetto KI-72, in questi ultimi anni abbiamo anche fatto crescere le nostre realtà internazionali, Madex Vietnam, Madex Korea e Vita Fashion, la nostra fabbrica di proprietà che in un solo anno è riuscita a coprire molte delle nostre produzioni. Nelle strutture di Madex Vietnam, sono operativi i reparti integrati di modellistica e prototipia, i quali forniscono supporto all'ufficio italiano nello sviluppo delle collezioni per i clienti. Anche Madex Korea è fondamentale per lo sviluppo del nostro business e in futuro diventerà ancor di più un ufficio strategico per aumentare la nostra presenza sul territorio».

■ **Alessia Cotroneo**

Certificazione etica Sa8000

Il 2023 è stato un anno importante per Madex. L'azienda padovana ha ricevuto la Certificazione etica Sa8000 che fa riferimento allo standard normativo costituito da nove requisiti sociali orientati a garantire, per le organizzazioni che implementano tale standard, il rispetto dei parametri di eticità nella propria filiera produttiva. «Abbiamo voluto rafforzare ancor di più la nostra credibilità – sottolinea Filippo Pierangelo – iniziando un percorso che si è concluso poche settimane fa per poterci certificare Sa8000. La nostra azienda diventa ancora più responsabile. È mia ferma convinzione che fare impresa significhi arricchire la società e l'ambiente in cui l'individuo opera e vive, non solo di beni materiali ma anche di valori che possano rendere il mondo un luogo migliore, nel quale le opportunità soppiantino le difficoltà. Come azienda produttrice abbiamo la possibilità di sperimentare tecniche e materiali sempre più ecocompatibili. Vogliamo che ciò diventi un dovere. Inoltre vogliamo che i nostri dipendenti si sentano parte di una famiglia. Crediamo nella crescita delle persone che lavorano con noi e vogliamo diventare sempre più un valore aggiunto sia nell'area italiana sia in quella vietnamita».

Le filature italiane non tramontano mai, rappresentano da sempre un'eccellenza internazionale e sono scelte dai più importanti fashion brand, rispecchiano infatti un comparto a monte della filiera considerato sempre più strategico e garanzia di qualità, sia da realtà italiane che da investitori esteri. A muoversi con grande destrezza in questo mercato è l'azienda Papi Fabio, che vanta un patrimonio di oltre 130 anni di esperienza basato su punti fondamentali quali l'eccellente qualità, la ricerca stilistica, la massima attenzione alle esigenze di mercato, la tempestività di servizio e una forte predisposizione all'eco-sostenibilità. «La nostra filosofia è realizzare filati pregiati con artigianalità e con amore, forniamo le più importanti case di moda e fashion designer internazionali – afferma il titolare Fabio Papi -. Ogni giorno ci impegniamo a garantire un filato d'eccellenza, studiato nei minimi dettagli, dal deciso "stile italiano", fattore distintivo e determinante per scegliere la nostra azienda come partner sicuro, affidabile e competitivo».

Come nascono le vostre collezioni?

«Le collezioni sono frutto della vocazione aziendale per la ricerca e l'innovazione e si distinguono per l'eccellente qualità delle fibre di lana finissima, seta, cashmere, per l'abilità tecnica delle nostre maestranze, per la straordinaria gamma di colori moda e per il qualificato e consistente servizio Stock Service. Una prestigiosa équipe di stilisti esterni, sempre rigorosamente italiani, coadiuvata dal nostro personale tecnico e commerciale interno, collaborano insieme alla realizzazione delle nuove collezioni in base alle opportunità e agli stimoli del mercato internazionale».

Nei confronti della sostenibilità ambientale che linea seguite?

«Per tutti noi il lavoro significa soprattutto qualità e passione e poniamo al centro il fattore umano, con il benessere e la salute dei consumatori finali e dei nostri collaboratori, e l'ambiente, con il rispetto

Un filo lungo 130 anni

Il massimo impegno della Filatura Papi Fabio, azienda leader nel settore dei filati di alta gamma, è oggi rivolto ad esprimere al meglio, nel nuovo mercato globalizzato, la migliore tradizione del made in Italy, fatta di qualità, innovazione e sostenibilità. L'esperienza del titolare Fabio Papi



degli animali da cui provengono le fibre utilizzate. Essere sostenibili non è un'idea astratta ma una realtà che si traduce ogni giorno in attività concrete. Abbiamo aderito al progetto DETOX, creando un rapporto armonico con l'ambiente circostante in cui operiamo e siamo costantemente impegnati nella gestione del rischio ambientale lungo l'intero ciclo produttivo. In azienda prestiamo infatti la massima attenzione al mantenimento della qualità dell'aria e dell'acqua abolendo l'uso di tutti i prodotti nocivi utilizzati nei processi di lavorazione, nel rispetto del Reach e del capitolato Zdhc. La valorizzazione delle fibre naturali è oggi tratto distintivo di Papi Fabio all'insegna della sostenibilità e totale tracciabilità delle stesse, coniugando etica, estetica e lusso in puro stile italiano».

Lo standard Sfa che benefici porta?

L'IMPEGNO

Garantire un filato d'eccellenza, studiato nei minimi dettagli, dal deciso "stile italiano", fattore distintivo e determinante per scegliere la nostra azienda come partner sicuro

«Il 100 per cento cashmere Sfa sta diventando emblema di lusso essenziale, raffinatezza, eleganza e seduzione; lo standard Sfa (Sustainable Fibre Alliance) promuove e incoraggia l'adozione di pratiche di allevamento responsabile che riducono al minimo l'impatto ambientale, salvaguarda i mezzi di sussistenza dei pastori e soddisfa elevati standard di benessere degli animali».

Fabio Papi, alla guida della Filatura Papi Fabio di Gaggio Montano (Bo) - www.papifabio.com



Quali altre certificazioni avete ottenuto?

«Esclusive lane merino ultra fine certificate anche Rws e Mulesing Free. Inoltre, il Rws (Responsible wool standard) promosso da Textile Exchange, un protocollo che garantisce il completo controllo delle materie prime e certifica che la lana impiegata provenga solo da fattorie dove l'allevatore tutela sia il territorio che la salute e il benessere degli animali. In questi ambienti protetti è tassativamente esclusa la crudele azione del mulesing. Tutto in completa trasparenza della supply chain con un sistema di tracciabilità

integrato. Sosteniamo anche un processo produttivo semplificato impiegando fibre di recupero pre e post consumer, certificate Grs (Global recycle standard), che riducono il consumo di risorse naturali e quindi l'impatto ambientale. Un approccio ecologico dove le fibre di lana e cashmere riprendono a vivere e si mescolano tra loro con creatività».

Come avviene il processo di produzione?

«L'azienda pratica modelli d'avanguardia di impresa sostenibile e il processo di fabbricazione è interamente realizzato in Italia e completamente tracciabile. Con una produzione di 8 linee interne e una produttività di circa 1 Ml di kg/anno, la flessibilità produttiva e la tempestività di evasione delle commesse sono considerate elementi di primaria importanza. La voluminosità e la morbidezza dei nostri filati sono valorizzate anche in titoli finissimi, il tutto grazie a un modernissimo impianto altamente tecnologico che opera ancora con il migliore metodo tradizionale di filatura, con continui investimenti volti ad avere maggiore qualità ed efficienza produttiva. L'azienda crede che il risparmio energetico con la produzione di elettricità da fonti rinnovabili, già in atto, e l'ottimizzazione di processi siano stati e saranno temi strategici». ■ **BG**

L'ESPANSIONE SUI MERCATI

Completati gli studi di economia aziendale presso l'Università di Bologna, il giovane Fabio jr entra in azienda e costruisce subito una nuova e più completa rete commerciale. Entra poi anche la moglie Serena Barbieri, come parte attiva nella direzione e gestisce gli acquisti delle pregiate materie prime utilizzate per produrre filati sempre più nobili. Si concretizza un percorso volto a penetrare i segmenti più alti del mercato; si usano le materie prime sempre più pregiate per realizzare i filati richiesti dalla clientela più qualificata nel settore della moda. In questo contesto nasce una nuova collezione di filati pettinati di altissima qualità. Le due collezioni dei pregiatissimi filati cardati e pettinati, fanno crescere progressivamente l'immagine dell'impresa che oggi è reputata fra le prime in Europa e nel mondo per la sua ricerca innovativa e per la sua affidabilità.

BIAGIOLI MODESTO

Filati Pregiati



100 ANNI DI PASSIONE ED INNOVAZIONE.

La passione si rivela nell'arte dei filati di lusso, un sottile fil rouge che corre attraverso le vastità delle steppe mongole. Qui, i pastori nomadi si consacrano con cura alle capre, anche nelle terre più inhospitale. Generazione dopo generazione, le loro storie si snodano in trame di dedizione, tessendo un legame secolare con la qualità e la pazienza necessaria per ottenerla.

È una passione che si radica anche nelle colline toscane, culla di filande storiche, ove il gusto per il fatto a mano si eredita e si rinnova. Ed è nel cuore di una famiglia estesa, la Filati Biagioli, che questa passione promette di tramandare un'eredità immutabile: rimanere **un simbolo di eccellenza inalterato nel tempo.**

Tramandare al meglio la nostra manifattura

Le grandi eccellenze italiane, per continuare a essere produttive e competitive, necessitano di figure preparate sul piano tecnico e contestualmente dotate di una visione globale e al passo con i tempi: «è per questo - spiega Elisa Moro - che è nata l'Accademia Mario Foroni»

Per trovare un'occupazione e realizzare i propri obiettivi professionali, oggi più che mai, bisogna possedere delle competenze specifiche. Da studi e ricerche emerge un dato che merita tutta la nostra attenzione: in Italia non mancano i posti di lavoro, ma piuttosto i profili professionali adatti ad occuparli. Per quanto riguarda l'industria manifatturiera di alta qualità e il sistema moda, sono fortemente ricercati modellisti e prototipisti, oltre che stilisti e fashion designer.

Per chi intende lavorare nell'ambito del settore del tessile e della moda, è diventato indispensabile frequentare dei corsi di formazione professionale, in particolare è auspicabile scegliere quelli organizzati dalle stesse aziende. A tal fine MF1, azienda ormai icona del made in Italy con sede in Valleggio sul Mincio (Vr), che offre al mercato internazionale della maglieria d'alta moda, prodotti e competenze per prestigiosi marchi del made in Italy, ha dato vita ad un'Accademia di alta specializzazione per tutte quelle figure professionali indispensabili al processo produttivo del fashion e della maglieria.

«L'Accademia nasce da una visione futuristica dell'imprenditore Mario Foroni, impegnato insieme alla moglie Paola Titoni da oltre 30 anni nella creazione di capi in maglia per l'alta moda, con l'obiettivo di tramandare alle nuove generazioni le competenze del settore con alta qualità e professionalità - racconta la direttrice Elisa Moro -. Più precisamente, l'Accademia Mario Foroni - è stata presentata ufficialmente nel 2019 al Parlamento Europeo di Bruxelles durante il Congresso Mondiale



delle Donne della Moda e del Design. Forma figure professionali ad alto tasso di specializzazione e, insieme, figure flessibili, in grado non solo di interpretare un cambiamento, ma soprattutto di prevederlo. Per questo l'Accademia, pioniera tra le scuole italiane nell'ottenere la certificazione Iso 21001:2018, si colloca in risposta alle attuali necessità del mercato del lavoro».

Il corpo docenti dell'Accademia è composto principalmente da professionisti provenienti dal mondo aziendale, garantendo un approccio didattico basato sull'alternanza tra aspetti tecnici e di laboratorio e quelli teorici e trasversali, come lo sviluppo delle soft skills, l'economia aziendale e l'inglese. «I nostri docenti - sottolinea Simone Teso, direttore alla formazione- sono tutti professionisti nel proprio settore d'insegnamento che formano gli allievi con gli strumenti tecnici necessari per operare nella moda con una preparazione altamente

Accademia Mario Foroni ha sede a Valleggio sul Mincio (Vr) - www.accademiamarioforoni.it

qualificata. Formiamo figure professionali altamente specializzate, flessibili e in grado di anticipare le costanti evoluzioni del settore. Il tutto agevolato da una struttura innovativa con ampi spazi attrezzati con strumentazioni moderne a disposizione di ciascun studente anche oltre l'orario di lezione per sviluppare le proprie collezioni singolarmente o in team. I nostri ragazzi possono diventare da subito tecnici in

grado di inserirsi nelle Pmi, che rappresentano l'ossatura portante del tessuto industriale italiano». La stima di cui gode la MF1 nell'ambito della moda internazionale costituisce una garanzia nella fase di valutazione dei curriculum vitae dello studente.

Al termine del percorso formativo e a seguito del superamento delle prove e degli esami previsti, è rilasciato un attestato che certifica le competenze acquisite e la pratica maturata e che rappresenta un ottimo biglietto da visita, non solo per avanzare richieste di stage, ma per entrare nel mondo del lavoro dalla porta principale.

Le figure formate dall'Accademia Mario Foroni sono: stilista/fashion designer, tecnico di maglieria, operatore di sartoria, tecnico di confezione, modellista.

«L'offerta formativa - spiega la direttrice - spazia dai corsi di maglieria, stilismo e modellismo alla possibilità di specializzarsi attraverso il corso Master, che include i tre percorsi. Inoltre, sono stati creati i corsi Focus, per potenziare le competenze individuali, compreso l'innovativo corso curvy blended tramite lezioni online e aula. Ma l'offerta non finisce qui, grazie ai professionisti che collaborano con l'accademia, dal prossimo anno faremo dei corsi di formazione dedicati alle aziende per aiutarle ad accogliere i giovani: corsi per imparare a trasferire il know how tra i vecchi lavoratori e i giovani appena entrati; programmi di sviluppo per incentivare i ragazzi a rimanere nelle aziende. Intanto abbiamo avviato l'iter di certificazione di accreditamento alla Regione Veneto».

L'Accademia è fortemente orientata alla collaborazione con altre istituzioni di prestigio, nazionali e internazionali, come l'Essd di Siviglia con la quale è attivo uno scambio di docenti e alunni. Sempre in un'ottica di internazionalizzazione, il nostro istituto è partner di progetti Erasmus promossi da scuole superiori nazionali, che permettono agli studenti di sviluppare collezioni che sfilano in Europa. ■ Guido Anselmi



Per studenti e imprenditori

L'alta professionalità della formazione e l'ampia rete di aziende garantiscono un notevole tasso di successo nell'inserimento lavorativo, con l'85 per cento degli ex studenti collocati entro un anno dal completamento del percorso e il restante 15 per cento entro 18 mesi.

Grazie alla quotidiana interazione con gli studenti e alla profonda comprensione del mondo aziendale, l'Accademia è punto di riferimento anche per le aziende, al fine di renderle attrattive per i giovani talenti. Per questo motivo, organizza webinar ed eventi dedicati a imprenditori, manager e collaboratori su temi quali il ricambio generazionale e le Academy aziendali. Offre inoltre corsi di leadership, comunicazione efficace e time management rivolti a tutti i collaboratori aziendali.

FORMAZIONE SPECIALIZZATA

Le figure professionali che escono dall'Accademia: stilista/fashion designer, tecnico di maglieria, operatore di sartoria, tecnico di confezione, modellista

Nuova vita ai tessuti

Chiara Bernardini, titolare di Tosca Italian Fabrics & Denim, presenta i punti di forza di un'azienda rigorosamente made in Italy che scommette sulla sostenibilità e la riciclabilità dei tessuti

Non tutti forse sanno che un'incredibile quantità dei migliori tessuti italiani...realizzati con lana, seta, lino, cotone, viscosa, cashmere, creata e prodotta dai più eccellenti opifici, non riesce ad essere utilizzata e rimane rinchiusa in qualche magazzino per un periodo di tempo indeterminato finché poi viene distrutta, aumentando notevolmente l'inquinamento ambientale.

«Alla fine di ogni stagione, le case di moda e le aziende produttrici si ritrovano con migliaia di metri di tessuti di alta qualità non utilizzati - afferma Chiara Bernardini -. Un ordine di seta rosa potrebbe non essere dello stesso colore esatto desiderato dal designer, o un lotto di denim giapponese potrebbe non essere abbastanza scuro per un progetto specifico. Anche se non c'è nulla di sbagliato in questi materiali, la maggior parte di essi finirà incenerita. La speranza per i compratori di tessuti di tutto il mondo è che siano invece acquistati da noi per immetterli nuovamente sul mercato, dando loro un'altra possibilità per essere utilizzati». Tosca Italian Fabrics & Denim, azienda che vende on line tessuti di qualità, si trova a Prato: una città che, conosciuta in tutto il mondo dal Medioevo fino ai giorni



DIFFONDERE UNA CULTURA PIÙ ETICA

Promuoviamo una concezione dell'abbigliamento che passi attraverso la riscoperta del valore dell'abito su misura e dell'utilizzo di materie prime pregiate legate alla tradizione del made in Italy

nostri per la produzione e il commercio di stoffe, custodisce la storia della tessitura e tramanda il suo sviluppo dall'antichità fino ai nostri giorni. L'importanza del settore tessile per questa città è tale da accogliere il Museo del Tessuto, uno dei più prestigiosi musei a livello nazionale ed europeo sulla storia e lo sviluppo della tessitura dall'antichità ai giorni nostri.

«La nostra filosofia si inserisce perfettamente in questo contesto storico e segue l'evoluzione dei tempi infatti la nostra azienda si è spostata sul mercato on line,

dove sembra strano ma è facile acquistare anche le stoffe. Ma com'è possibile farlo senza vedere e toccare i tessuti? Potreste chiedervi. Semplice, noi possiamo mandare direttamente a casa tutti i campioni che un cliente vuole visionare».

L'azienda, in gran parte al femminile, è formata non solo da qualificati professionisti del settore tessile con esperienza pluridecennale, ma anche da esperti di moda e di architettura che sanno consigliare i clienti sugli acquisti e sull'utilizzo dei tessuti. Con il sito internet, infatti, Tosca Italian Fabrics & Denim mette a disposizione una vasta gamma di tessuti di ogni tipo, insieme a una consolidata competenza.

Tosca si rivolge non solo a privati che hanno la passione della sartoria ma anche a studenti di moda o ad aziende emergenti, giovani stilisti e atelier esclusivi. L'obiettivo di questa azienda on line è quindi quello di offrire al cliente un ottimo servizio su misura. Il suo operato è fondato su pochi e incisivi presupposti: tessuti naturali di qualità; esperienza e competenza; economia circolare e sostenibilità infine ma non di ultima importanza, la riacquisizione del valore della moda artigianale.

«Da un attento esame di quello che i negozi offrono nel mercato, salta agli occhi un dato poco rassicurante: il sempre più massiccio utilizzo di fibre sintetiche. La produzione di tessuti sintetici è ritenuta,

insieme al petrolio da cui questi tessuti derivano, una delle principali fonti di inquinamento da microplastiche negli oceani. Noi di Tosca Italian Fabrics & Denim, offriamo on line un vasto assortimento di tessuti a basso impatto ambientale, in gran parte costituito da pregiate fibre naturali e quindi riciclabili pronti per essere spediti in tutto il mondo in tempi molto brevi. Selezioniamo con cura tessuti di alta qualità prodotti principalmente in Italia, spaziando fino a tessuti ottenuti con tecnologie innovative e sostenibili come la viscosa Ecovero e il Tencel, pregiata fibra ricavata dalla pianta dell'eucalipto. Rivolgiamo particolare attenzione alla ricerca e al commercio del denim, tessuto per il quale noi stessi nutriamo da sempre una profonda passione, e proprio per questo motivo il nostro catalogo vanta una scelta varia e molto ampia. Selezioniamo e acquistiamo principalmente tessuti deadstock, provenienti dall'inventario di produzioni e poiché si tratta di tessuti unici, la disponibilità è limitata e allo stesso tempo esclusiva. Per agevolare i nostri clienti, che vogliono realizzare collezioni regolari e strutturate, abbiamo anche una selezione di tessuti continuativi sempre disponibili in grandi quantità. Si tratta di tessuti classici e versatili che vanno oltre le tendenze del momento».

Consapevole di non essere più in grado



Tosca Italian Fabrics & Denim ha sede a Prato
www.toscaitalianfabrics.com

di sostenere i ritmi promossi dall'industria del fast fashion, Tosca Italian Fabrics & Denim ritiene importante diffondere una cultura più etica e una diversa modalità di concepire l'abbigliamento che passi attraverso la riscoperta del valore dell'abito su misura e dell'utilizzo di materie prime pregiate legate alla tradizione del made in Italy. «Ci auguriamo di ampliare sempre di più la comunità che si è costruita intorno a noi: una clientela soddisfatta, composta da aziende emergenti, giovani stilisti e atelier esclusivi, che credono in una moda sostenibile e di qualità». ■ Bianca Raimondi



Chiara e Guendalina, chi sono

Chiara, laureata in lingue e che per tutta la vita non ha mai smesso di fare ricerca negli innumerevoli magazzini di abiti usati che rendono Prato una delle capitali mondiali del vintage. La nipote Guendalina laureata in architettura, ma nipote di Maria: una sarta meravigliosa emigrata nel dopo guerra dal Friuli alla Svizzera per poi trasferirsi a Prato, ha passato infinite ore della sua infanzia e adolescenza guardando le sapienti mani della nonna maneggiare tessuti pregiati e creare capi d'abbigliamento senza tempo che ancora lei custodisce gelosamente.

La sinergia di queste due passioni vede nascere, nel 2019, Tosca Italian Fabrics & Denim, dove zia e nipote uniscono il loro innato amore coadiuvate da un "tessuto" familiare di produttori e commercianti tessili coronando così il loro sogno. Oggi a distanza di non moltissimo tempo riscuotono un successo assai superiore alle loro aspettative.

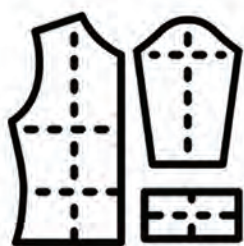
Tre gli ingredienti del loro successo: passione per il mondo tessile, cultura a 360 gradi e piacere di condivisione.



UN SERVIZIO PERSONALIZZATO PER LE AZIENDE DALLA PROGETTAZIONE ALLA PRODUZIONE



PROPOSTE
MATERIALE



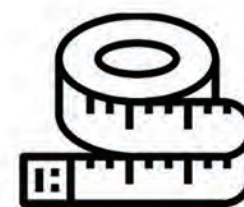
MODELLI E
PROTOTIPAZIONE



PRODUZIONE
CAMPIONI



PRODUZIONE
PERSONALIZZATA



CONTROLLO
QUALITÀ

SERVIZI PROPOSTI PER LE AZIENDE:

PROPOSTE MATERIALE

Oltre alle nostre proposte, offriamo una selezionata gamma di tessuti e accessori, realizzata dai fornitori più affidabili, valutando il miglior rapporto qualità-quantità-prezzo.

REALIZZAZIONE MODELLI

Realizzazione del cartamodello dall'idea e dal disegno del Cliente o dal capo campione di riferimento. Il cartamodello può essere fornito in forma cartacea o digitale.

PROTOTIPI

La realizzazione del prototipo permette di verificare l'esatta vestibilità, le possibili migliorie modellistiche di confezione e finiture del capo, per la preparazione delle serie di campionario e per la produzione. Attraverso il prototipo possiamo avere un'indicazione approssimativa di consumi e costi di produzione.

CAMPIONI

Successivamente allo sfittamento del capo prototipo segue la realizzazione di capi campione e le serie di campionario. Per i capi che richiedono trattamenti (tinture in capo, lavaggi...) calcoliamo eventuali cali del materiale.

SVILUPPO TAGLIE

Seguendo le richieste del cliente, eseguiamo lo sviluppo taglie dei modelli.

PRODUZIONE

Realizziamo anche piccoli lotti di produzione. L'intero ciclo di produzione viene seguito con la massima cura e attenzione, dal taglio alla spedizione del capo, garantendo qualità e precisione del vero prodotto Made in Italy, assicurando tempi di consegna concordati.



I M Fashion Snc
Via Locarno, 2
21017 Samarate (Va)
Tel. 0331 220157
www.itmfashion.it
info@itmfashion.it



Refrigué[®]
THE POLAR BEAR BRAND





**WHEN YOU SEE THE BEAR,
YOU KNOW WE CARE.**

Bottoni che hanno fatto la storia

Monica e Silvia Ascoli raccontano la storia del più prestigioso bottonificio italiano: arrivato oggi alla sesta generazione, mantiene le radici nell'alta artigianalità e qualità dei suoi prodotti, portando il made in Italy anche oltre i confini nazionali

La grande qualità del made in Italy non si scopre solo dai tagli sartoriali, dalle lavorazioni impeccabili, ma si vede soprattutto nei particolari e prima di tutto nei bottoni: richiedono cura, attenzione, concentrazione e ciascuno è in sé un piccolo dettaglio che può fare una grande differenza. La storia del Bottonificio Ascoli, che ha raggiunto il traguardo di 100 anni di attività, racconta una trama affascinante di impegno e ardore che attraversa generazioni, illuminando la dedizione di una famiglia nell'evoluzione e nell'innovazione aziendale. Un intreccio tra creatività scintillante, precisione meticolosa e una sottile intuizione delle oscillazioni del mercato hanno tessuto il successo indiscusso dell'azienda nell'alta moda, come raccontano le titolari Monica e Silvia Ascoli.

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

MONICA ASCOLI: «Fondato nel 1903 dal bis-bisnonno Umberto, il Bottonificio Ascoli si è poi ingrandito e sviluppato grazie al nonno Vittorio, che era molto intraprendente e andava in giro con il camioncino pieno di bottoni sotto i bombardamenti per fare il cambio merci, per arrivare poi a fondare sedi diversi, dal Messico alla Svizzera, finché tra le due guerre fu trasferito in un nuovo stabilimento più grande a Milano. Con il boom economico degli anni 60 e la nascita del prêt-à-porter mio padre Gianfranco fece crescere ulteriormente il bottonificio e cominciò ad avviare le prime collaborazioni con due giovani stilisti: Karl Lagerfeld e Pierre Cardin, anche se il grosso del mercato girava ancora intorno alle mercerie e avevamo una sessantina di rappresentanti in giro per l'Italia e l'Europa. Aiutato anche da mia madre che era la proprietaria delle calze Malerba, rea-



LE PECULIARITÀ

La nostra agilità nel rispondere alle sollecitazioni del mercato e la capacità di navigare le correnti mutevoli della moda sono il nostro baluardo in un ambiente particolarmente effervescente

lizzò le prime collezioni per il prêt-à-porter, nello stesso momento in cui nascevano i grandi nomi della moda, da Armani a Ferrè».

Come è stato il suo approdo nell'azienda?

M.A.: «Negli anni 80, mentre diciottenne frequentavo la scuola di design, durante un weekend a Saint Tropez comprai dei bottoni fatti a forma di Puffo e li portai a mio padre che, con grande entu-

siasmo, fece fare subito lo stampo e fu un grandissimo successo, tanto che vennero venduti più di un milione di pezzi. È stato un esordio molto incoraggiante! Da qui ho cominciato a collaborare per il prêt-à-porter. Con me e mia sorella Silvia, quest'ultima a capo della direzione finanziaria e organizzativa, è avvenuta la vera conquista del mondo della moda, sostenute anche da manager freschi e visionari. Oggi la sesta generazione si sta delineando con sempre maggiore vigore; alcuni membri sono già attivi nella coreografia aziendale, mentre altri si stanno affinando e maturando».

Come nasce l'ispirazione per creare un nuovo bottone?

M.A.: «L'ispirazione per la creazione di un nuovo bottone arriva nel modo più vario, tenendo gli occhi e la mente ben aperti. Gli oggetti più disparati possono creativamente essere traslati da un piano all'altro per creare bottoni particolarissimi e unici. È innegabile: il dettaglio squisito che traccia, ad esempio, un bottone che sboccia in un fiore, o una chiusura velcro incorniciata da un vibrante colore, svela una creatività che trascende la mera funzione. Oggi però il mercato è tutto personalizzato, i brand hanno dei team dedicati che si occupano dei trends (accessori) e ci mandano i mood di quello che stanno cercando. Grazie al nostro ricchissimo archivio (formato da 100 anni di attività e dalla continua ricerca di campioni), riusciamo a soddisfare tutte le richieste».

Cosa vi differenzia dai vostri com-



petitor?

SILVIA ASCOLI: «Sicuramente la flessibilità nello sviluppo prodotto e la velocità nello sviluppare qualunque richiesta, garantendo il miglior prezzo. Ovvero gestiamo velocemente tutti i passaggi necessari a realizzare il prodotto finito al minor prezzo e nel minor tempo. La nostra agilità nel rispondere alle sollecitazioni del mercato e la capacità di navigare le correnti mutevoli della moda sono il nostro baluardo in un ambiente particolarmente effervescente.

Nata da eccellenze dell'artigianato, in un periodo dove tutto era meticolosamente

SCOMMETTERE SUI GIOVANI

Ascoli Bottoni guarda all'innovazione mentre affronta il cambio generazionale. «Ci stiamo concentrando sulla formazione delle nuove leve nelle diverse divisioni e abbiamo recentemente lanciato il progetto Ascoli Lab, un laboratorio di prototipia e sviluppo prodotto gestito dai giovani ed esteso su un intero piano della sede - spiega Monica Ascoli -. Ci permette di soddisfare in tempi record i sogni dei clienti. Il tutto continuando a fare innovazione, con un'attenzione particolare alla sostenibilità. Abbiamo diverse certificazioni che attestano l'impiego di poliesteri e galaliti solo biologici, completamente compostabili».



PARTNERSHIP TRASVERSALI

Vogliamo essere un camaleonte agile, che si muove al ritmo delle richieste della moda, collaborando sia con giganti che con emergenti, divenendo un alleato insostituibile

manuale, Ascoli Bottoni si è sviluppata lungo il secolo abbinando una sapiente valorizzazione del patrimonio storico a un continuo lavoro di ricerca e innovazione nel campo dei materiali e del design, il tutto mixato da forti doti imprenditoriali e da una approfondita conoscenza del mercato. Il risultato è un prodotto all'avanguardia, in linea con le nuove tecnologie, sviluppato per offrire sul mercato prodotti sempre innovativi. Sempre all'avanguardia, il nostro mantra è l'innovazione: che si tratti di creazioni fatte a mano, dove l'artigianalità italiana antica si fonde, o di prodotti tecnologicamente avanzati, progettati dove le dinamiche economiche offrono opportunità uniche».

La vostra è una realtà internazionale, quante sedi avete?

S.A.: «A Hong Kong da anni è attiva la sede gemella di Ascoli Bottoni, per la gestione delle commesse che vengono lavorate sul territorio. La presenza di una filiale in Asia è stata invece una mossa tattica, disegnando vie d'accesso al mercato globale e ottimizzando la sostenibilità economica. Oggi la realtà di Ascoli Asia sta superando l'Italia perché abbiamo creato delle fabbriche modello molto performanti ed è parallela a quella italiana. Serve però solo per il mercato asiatico. Con radici che si estendono a livello mondiale, valorizziamo l'arte e la maestria locali, garantendo al contempo eccellenza e perfezione. Abbiamo anche un ufficio in India che ci segue tutto il manifatturiero artigianale. Milano, cuore pulsante della moda, però, è il luogo che abbiamo scelto come base, ed è un te-

Monica e Silvia Ascoli, alla guida della Ascoli H.F.D. che ha sede principale a Milano www.ascolibottoni.it

stimone silente del nostro impatto: i nostri accessori brillano sulle passerelle e adornano le collezioni di innumerevoli brand, attestando la profondità delle nostre alleanze globali».

Qual è la vostra visione?

M.A.: «Guardando avanti, la nostra visione è chiara: essere un camaleonte agile, che si muove al ritmo delle richieste della moda, collaborando sia con giganti che con emergenti, divenendo un alleato insostituibile. Un'azienda fatta di tecnologia e tradizione insieme, in cui l'una non può essere portata avanti senza l'altra».

Con quali case di moda collaborate oggi?

S.A.: «Tra le case con cui Ascoli Bottoni collabora troviamo Burberry, Gucci, Bottega Veneta, Armani, Prada, Pinko. Si lavora anche con start up, per brand di pic-

cole-medie dimensioni e costi di lavorazione che variano di molto a seconda dei materiali e delle finiture richieste. Si produce il bottone a partire da un tessuto, un modellino d'abito o un semplice schizzo, cercando di realizzare le richieste del cliente. Si fanno accostamenti, simulando l'effetto su pannelli grafici. Nascono così le collezioni di Ascoli Bottoni. La nostra firma risplende su una scacchiera internazionale, collaborando sia con titani della moda che con gemme nascenti, una prova inconfutabile della raffinatezza e dell'eccellenza del nostro mestiere».

Oggi come sono realizzati i vostri bottoni?

S.A.: «I bottoni sono oggetti molto piccoli, pochi centimetri su cui però bisogna avere una competenza enorme. Possono essere in metallo, osso, resina, vetro...Le tecniche utilizzate maggiormente sono la tornitura per quello che riguarda corno, poliestere madreperla e materiali solidi in generale, attraverso macchine sempre più avanzate che realizzano prodotti di altissima qualità. Se il materiale invece è metallo o plastica si inietta in stampi. Quello che ha preso più importanza negli ultimi anni sono comunque le finiture. Tutto questo sempre con un'elevata attenzione ai dettagli e un'accurata scelta dei materiali. Ceramica, osso, resina, corno, con un particolare tipo di lavorazione detta "corno sfrangiato", con bordi così morbidi da sembrare di pelle. Vetro, acciaio, perle, tessuto, plexiglass e un vastissimo uso della galatite, una delle prime plastiche derivate da una proteina del latte. E poi i bottoni bicomponenti, costituiti dall'abbinamento di due materiali. La sostenibilità, inoltre, ha cambiato moltissimo l'uso dei materiali: l'ottone deve essere ecologico, il vetro non deve avere il piombo, ci sono parametri rigidissimi a cui dobbiamo attenerci. Tutta la filiera viene monitorata accuratamente. Noi facciamo due collezioni all'anno di 400 articoli diversi che spaziano dai costumi da bagno agli abiti da sposa. La collezione è composta da piccole nicchie gruppi, che possono coprire l'intera gamma della clientela: tecnico, elegante, classico. Le nostre idee si intersecano poi con quelle degli uffici stile».

Cosa troveremo nel futuro del bottone?

M.A.: «Ascoli Bottoni, lavorando sulle grandi marche, precorre i tempi e detta la linea di tendenza futura. Nel senso letterale del termine: attualmente, infatti, sta lavorando alla collezione che sarà presentata nell'estate 2024. Abbiamo cercato di trovare sistemi di chiusura molto innovativi. Stiamo facendo una collezione caratterizzata da una sofisticazione estrema che si basa sull'impalpabilità, attraverso una finitura che rende il tessuto rigido senza che si veda il bottone. Il bottone si amalgama con il tessuto senza vedersi». ■ **Cristiana Golfarelli**



Prospettive per il nuovo anno

«Per il 2024 più che alla crescita puntiamo al miglioramento dell'efficienza e allo sviluppo del prodotto per confermarci agli occhi dei clienti come un fornitore affidabile e interessante per varie fasce di mercato. Investiremo sempre di più in sviluppo e ricerca sia per l'estetica che per la tecnica, puntando su materiali ecocompatibili, a basso impatto ambientale.

Siamo abituati alle sfide continue, siamo camaleontici, veloci e seguiamo l'evoluzione del mercato senza appesantirci di strutture che diventano velocemente obsolete. Coinvolgiamo i nostri partner per produrre materiali innovativi. Il nostro obiettivo è essere un'azienda sempre più all'avanguardia, capace non solo di adeguarsi alle esigenze del mercato, ma anche di saperle prevedere con anticipo».



PORSCHE DESIGN

Milano | Galleria Vittorio Emanuele | Ph. +39 02/22198061 | galleria.store@brics.it
brics.it



engineered and manufactured
by BRICS

La sartorialità al suo plus

Cogliere le potenzialità dell’Ai, vera protagonista del vivere contemporaneo, come strumento per sperimentare nuovi effetti, inattesi pattern e futuristiche silhouette. Da questo concept ispirazionale prenderanno spunto le collezioni per la stagione P/E 2025 al centro di Milano Unica 38, in calendario dal 30 gennaio al 1 febbraio. In pista presso il quartiere Rho Fieramilano, il salone benchmark per la filiera dell’abbigliamento e dell’accessorio aggiungerà un “plus” all’acronimo Mu, per sottolineare l’incremento degli strumenti di analisi alla base delle ricerche creative e di contenuti.

UN TOUR IMMERSIVO E SMART NELLA QUALITÀ SENZA TEMPO

Allestita come di consueto nei padiglioni 8,12, 16 e 20 del polo espositivo milanese, MU+ 2024 si aggancerà dunque alla rotta verso il futuro già tracciata da Unica 37, che a luglio aveva regalato agli oltre 4700 buyer accolti un tour avveniristico e immersivo nelle stanze emozionali del Metaverso. Proiettando in un’altra dimensione le collezioni Autunno-Inverno 2024/2025 dell’alto di gamma per donna, uomo e bambino, segnalatesi anche per le texture marcatamente umanistiche definite sulle sensibilità dell’individuo, con una rivisitazione dei canoni classici del capo formale secondo uno stile “smart-sartorial”. Senza trascurare, ovviamente, la vocazione alla sostenibilità, ormai main topic della manifestazione, con un’area ad hoc riservata ai 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”.

TRE MACRO-AMBIENTI: RIGENERATION, DESIGN, INTERACTIVE

Nella prossima edizione invece, la curiosità degli operatori di settore, nella sua accezione comprensiva di tessitura laniera, cotoniera, liniera, serica e a maglia, verrà calamitata dai tre macro-ambienti proposti da Milano Unica Plus: Rigenation, Design, Interactive. Nel primo il taglio sarà decisamente materico e guiderà i visitatori nella scelta di cotone, seta, canapa oppure di materiali sintetici, come nylon e poliestere, la cui rigenerazione riduce la dipendenza dai materiali vergini e quindi anche gli sprechi. Nel secondo, spazio alla combinazione di stili, epoche e culture anche opposte che interpreterà una vasta gamma di influenze raccolte dall’Ai e dove i colori dominanti saranno l’azzurro cielo e il verde foglia, con basi neutre come farina e pistacchio, esaltati da un rosso saturo attenuato da grigio cenere e ocra. L’ultimo focus di Milano Unica 38, corredata dal suo alter ego digitale e b2b e-MilanoUnicaConnect, guarderà infine alle trasformazioni dell’activewear in uno stile glam, anche sexy e notturno, per la realizzazione di tessuti e accessori che abbiano l’aspetto fashion, ma anche una vestibilità confortevole, tipica dell’athleisure. ■ GG



MILANO UNICA

+26%

Buyer

Incremento della componente estera registrato a Milano Unica 37

38,5 mld

Export

Il valore delle esportazioni del tessile moda italiano nel 2022

180 mld

Abiti

I capi di abbigliamento messi all'anno sul mercato

Il 2030 sta arrivando e anche l'industria tessile fa grandi passi per conformarsi ai dettami del Green Deal. Tra le imprese del settore, spicca in quest'ottica il Gruppo Wendler Interlining, leader nella produzione di interfodere per camiceria, che quest'anno celebra il suo 180° anniversario. La sua origine risale al 1843, quando inizialmente fu fondato come attività di finissaggio per conto terzi a Reutlingen, in Germania. «Ancora oggi, parte integrante della nostra gestione, è la famiglia Wendler, presente in azienda da sette generazioni - spiega Simone Ferro -. Nel corso degli anni l'attività si è evoluta, da finissaggio locale e diventato un rinomato produttore di interfodere / indeformabili di alta qualità nell'industria dell'abbigliamento. Con una visione proiettata al futuro, il Gruppo Wendler Interlining ha ampliato le sue competenze, evolvendosi in un'azienda che ad oggi opera a livello globale con sedi strategicamente posizionate in Germania (sede centrale), Hong Kong, Cina, India, Bangladesh, Vietnam e Italia». Le interfodere Wendler Interlining sono progettate per un'ampia gamma di applicazioni nell'abbigliamento, tra cui camicie da uomo, camicette da donna, indumenti da lavoro, rinforzi cuciture ed altro ancora. Oltre alla sua gamma principale di interfodere in cotone, il gruppo offre varie opzioni in poliestere, magline e Tnt (tessuto non tessuto). Si impegna a garantire i più elevati standard di sicurezza e qualità. Tutti i prodotti sono certificati atti a soddisfare i requisiti Oeko-Tex® Standard 100. Proiettati verso alternative sostenibili, l'azienda ha inoltre ampliato la sua proposta, supportata da prodotti certificati Gots, Ocs, Bci e Grs.

ECCELLENZA PRODUTTIVA E SOSTENIBILITÀ

I siti produttivi del Gruppo Wendler Interlining sono presenti sia in Germania che in Asia. «Nel 2020 abbiamo raggiunto un traguardo fondamentale per il nostro sviluppo, avviando un impianto di produzione sostenibile in Vietnam. Questa struttura all'avanguardia è dotata della più recente tecnologia di produzione consentendoci di

Interfodere che rispettano l'ambiente

Sostenibilità e progresso, per Simone Ferro, sono due facce della stessa medaglia nonché gli obiettivi che persegue nel lavoro quotidiano in Wendler Interlining, gruppo leader a livello internazionale nel segmento delle interfodere per camiceria uomo e donna



servire clienti nazionali e internazionali con più precisione ed efficienza. Il nostro impegno per la sostenibilità ambientale è presente in modo preponderante nelle nostre attività. La sede centrale a Reutlingen ha raggiunto infatti lo status di neutralità climatica nel 2021. Inoltre, il nostro approccio sostenibile è esemplificato al meglio dalla "Green Factory" in Vietnam, costruita secondo i principi ecologici di standard Leed Gold statunitense per un'edilizia rispettosa dell'ambiente». Questa struttura ad oggi incarna l'impegno del gruppo per la sostenibilità che si esplica in ogni fase della produzione - candeggio, finissaggio, resinatura, nonché nella generazione di energia attraverso la biomassa, nel recupero di energia dall'aria di scarico, nell'utilizzo ridotto al minimo di sostanze chimiche attraverso il controllo del do-

Wendler Italia ha sede a Samarate (Mi)

www.wendlerinside.it - www.wendlerinside.com

saggio e il riutilizzo delle acque reflue (riciclate per ottenere acqua potabile).

INVESTIMENTI FUTURI

«Siamo in fase di pianificazione di un nuovo stabilimento in Bangladesh, che sarà realizzato nel 2024, consolidando ulteriormente la nostra posizione di leader nel settore dell'interfodere. Questo moderno impianto di produzione sarà costruito secondo lo standard statunitense Leed Gold per un'edilizia rispettosa dell'ambiente e le apparecchiature di produzione saranno progettate seguendo i più recenti principi di efficienza energetica. Offriremo ai clienti tempi di consegna brevi, soluzioni flessibili e ser-

vizio in loco. Per i clienti internazionali, ciò significa una fornitura locale affidabile, che elimina i ritardi di spedizione consentendo rapidi riordini. Gli impianti di produzione locali trarranno vantaggio dalla fornitura just-in-time, risparmiando tempo, costi e risorse. Questo approccio non solo riduce spese e rischi, ma promuove anche la sostenibilità ambientale eliminando le lunghe distanze di trasporto. La costruzione inizierà a breve, siamo molto entusiasti di questo

WENDLER INTERLINING IN ITALIA

Wendler Interlining mantiene una forte presenza in Italia da 40 anni. Il suo viaggio è iniziato nel 1982 con Tessilcompany Srl un partner forte e fruttuoso che fornisce interfodere di alta qualità in Italia, un paese a lungo considerato il centro globale della moda. «Nel 2019 abbiamo compiuto un ulteriore passo significativo fondando la nostra filiale italiana, Wendler Italia Srl, con staff italiano dedicato. Questa mossa garantisce un servizio più rapido ed efficiente per soddisfare le esigenze di mercato, offrendo formazione tecnica e supporto diretto in loco ai produttori locali. Il nostro magazzino centrale è strategicamente situato nel Nord Italia, in Lombardia, più precisamente a Samarate, mentre un ulteriore magazzino è stato istituito nel Sud Italia, in Puglia a Martina Franca, in collaborazione con il nostro partner di distribuzione Moda Service Srl, in modo da migliorare ulteriormente i tempi di consegna e il servizio clienti, soprattutto per il mercato del Sud Italia. ■ Guido Anselmi

La famiglia Wendler

Tutto iniziò con il tintore Eberhard Renz nel 1843, quando acquistò a Reutlingen, in Germania, un laboratorio e un edificio con un mangano per il candeggio e la tintura dei tessuti di cotone. Gottlob Wendler continua a gestire l'azienda finché i figli non la incorporano nella Fratelli Wendler nel 1886. L'azienda cresce rapidamente e nel 1907 diventa verticalizzata, integrando completamente i cicli produttivi di filatura, tessitura e finissaggio. Negli anni 50 e 60 si assiste ad un'altra fase di crescita quando la Wendler si specializza nella produzione di tessuti per camiceria. Nel decennio successivo, non riuscendo più a tenere il passo con le richieste del mercato, ripone tutti gli sforzi nella produzione di interfodere. Nel 1974, dallo spirito imprenditoriale di Hugo Wendler e Gerhard Lohrer, diventa l'odierna Wendler Interlining. Dalla metà degli anni 80, il figlio di Hugo, Gerhart Wendler, rileva l'azienda e la gestisce da allora. Dal 2015 la direzione del gruppo si è arricchita con la figura di Frank Sailer che è subentrato nel ruolo precedentemente ricoperto da Gerhard Lohrer.



LA STRUTTURA IN VIETNAM

Incarna il nostro impegno per la sostenibilità ecologica che si esplica in ogni fase della produzione: candeggio, finissaggio, resinatura

L'etichetta "responsabile"

Dal 1962, il Nastrificio di Cassano produce materiali tessili made in Italy destinati alle care label. Le parole d'ordine sono ricerca e sviluppo, tecnologia all'avanguardia e sostenibilità. Il punto del responsabile commerciale Filippo Decio

In qualsiasi settore industriale i prodotti devono essere tracciati e imballati prima di uscire dalla linea di produzione, attraverso un'etichettatura rigidamente normata, che permetta di identificare le loro caratteristiche e che rappresenti anche una garanzia di qualità e soddisfazione per i consumatori che cercano informazioni sul prodotto. Oltre alla tracciabilità, l'immagine aziendale viene rafforzata utilizzando un'etichettatura di qualità. Ed è proprio ciò che offre, da oltre sessant'anni, il Nastrificio di Cassano. Nel 1962, Antonio Ghiringhelli, già titolare di una tessitura aperta nel 1947, decide di aprire una seconda azienda specializzata nella creazione di tessuti neutri destinati alla creazione di care label per abbigliamento. Oggi il Nastrificio di Cassano è parte di una holding familiare che, attraverso le imprese del gruppo, si occupa direttamente dell'intero ciclo produttivo: dalla selezione dei filati e tessitura, alla spalmatura e finitura dei tessuti, spalmatura di adesivi, taglio e infine confezionamento completo. Fanno parte del Gruppo oltre al Nastrificio di Cassano, la Tessitura Antonio Ghiringhelli e Roll Cover.

AUTENTICO MADE IN ITALY

«Lo stile, la cura dei dettagli e la qualità complessiva dei prodotti tessili realizzati nel nostro Paese sono riconosciuti in tutto il mondo e la nostra azienda si impegna costantemente per tenere alto il nome del made in Italy - afferma il responsabile commerciale Filippo Decio -. Investiamo ingenti risorse ogni anno in ricerca e sviluppo e proponiamo ai clienti soluzioni innovative al passo con le attuali richieste del mercato, confermandoci di anno in anno sempre più solidi e affidabili. Nel corso del tempo i continui investimenti in ricerca e sviluppo ci hanno permesso di allargare il nostro campo di competenza, creando tessuti specifici per altri settori industriali, come i tessuti ritardanti fiamma per le etichette del settore automotive o i tessuti per la creazione di cerotti.

Nonostante gli alti e bassi che hanno colpito il settore tessile negli ultimi decenni, abbiamo sempre creduto nel made in Italy e sostenuto una produzione italiana che ci ha permesso di mantenere alti gli standard di qualità e sicurezza dei nostri prodotti. Oggi siamo uno dei pochi stabilimenti che produce ancora tessuti per etichette in Italia e ci impegniamo



Elisa Ghiringhelli, Maria Antonietta Ghiringhelli presidente, Filippo Decio

STILE, DETTAGLI, QUALITÀ

Il nostro Gruppo si impegna costantemente per tenere alto il nome del made in Italy riconosciuto in tutto il mondo

ogni giorno perché la nostra azienda venga riconosciuta a livello globale come partner serio e affidabile».

SETTORI DI MERCATO

Il Nastrificio di Cassano produce tessuti neutri per etichettatura e collabora con aziende che si occupano della stampa delle etichette, del taglio e della loro applicazione sui prodotti finiti.

I prodotti sono studiati per tutti i tradizionali sistemi di stampa nonché per la stampa a trasferimento termico e per la stampa digitale. I costanti investimenti in ricerca e sviluppo hanno permesso di ideare, e in alcuni casi brevettare, tessuti idonei per ogni tipo di stampa, dalla stampa off-set alla stampa per trasferimento termico, la stampa digitale, la stampa rotativa tradizionale e la stampa serigrafica. «Possiamo offrire materiale ignifughi, resistenti alla tintura in capo e a trattamenti di stone wash nonché materiali per la realizzazione di etichette Rfid - continua Decio -. Questo ci ha aperto le porte non solo dell'abbigliamento (camicie, giacche, maglioni, pantaloni, intimo, scarpe, sciarpe, borse e tutto ciò che necessita di un'etichettatura), ma anche del settore medicale (soluzioni anallergiche per la realizzazione di cerotti post operatori), automotive (eti-

etichette di lusso e nel nostro stabilimento di Cassano Magnago realizziamo sia tessuti in raso di acetato che in tafetà, con possibilità di resinare e adesivizzare il tessuto per renderlo più facile da lavorare e da applicare. I tessuti neutri in acetato sono disponibili sia in rotoli lisci che adesivizzati».

I tessuti in acetato per etichette possono essere stampati con stampa tradizionale, stampa digitale e stampa a trasferimento termico. «Realizziamo rotoli di tessuto in acetato di ogni colore. Abbiamo a disposizione un catalogo di colori standard, ma gestiamo l'intero iter produttivo, dalle fibre ai rotoli, per questo possiamo realizzare anche tonalità personalizzate partendo da tessuti campione o da codici Ral forniti. La nostra esperienza nel settore dei tessuti in acetato ci ha permesso di produrre anche materiali tessili per etichette realizzati con

chette per le cinture di sicurezza), arredamento, packaging e ci ha reso un punto di riferimento per chiunque voglia realizzare etichette con tessuti certificati e resistenti».

I PRODOTTI DI PUNTA

La produzione di tessuti in acetato per etichette è il fiore all'occhiello dell'azienda fin dagli anni Sessanta, quando è iniziata la produzione di tessuti neutri per care label. «Tutt'oggi l'acetato è il materiale tessile più utilizzato per le



ETICHETTE PER ABBIGLIAMENTO

L'etichetta, o care label, è indispensabile in ogni capo di abbigliamento per dare consigli pratici sull'uso del prodotto finale e specificarne la taglia, la provenienza, il materiale.

«Nello stabilimento di Cassano Magnago produciamo da 60 anni materiali tessili neutri che vengono poi stampati, tagliati e trasformati in etichette e care label per cappotti, abiti, intimo, abbigliamento per neonati, cappelli, scarpe e pelletteria in genere. Nel settore dell'abbigliamento, le etichette possono essere realizzate con ogni tipo di materiale: dai più economici (nylon e poliestere), fino ai tessuti in cotone o alle soluzioni ecocompatibili che aumentano il valore finale dei capi su cui vengono applicate. Nei nostri stabilimenti produciamo tessuti neutri per etichette che possono essere stampati con metodi tradizionali, ma anche con stampa off-set, stampa digitale e stampa a trasferimento termico».



SCELTA ECOCOMPATIBILE

Le etichette sono dettagli indispensabili che aiutano le aziende a trasmettere i propri valori, anche in materia di tutela ambientale

materie prime provenienti da foreste sostenibili certificate Fsc. L'uso di acetato green per la realizzazione dei nostri tessuti neutri ci aiuta ad abbattere le emissioni inquinanti nell'atmosfera e a ridurre la deforestazione, senza abbassare la qualità dei nostri prodotti. Inoltre, i tessuti in acetato green permettono ai nostri clienti di creare capi e prodotti in linea con le attuali richieste del mercato in materia di tutela ambientale».

INTERNAZIONALIZZAZIONE

Complice la crisi del settore tessile in Italia, dalla fine degli anni Novanta sia il Nastrificio di Cassano che la Tessitura Ghiringhelli hanno cercato nuove rotte

commerciali nei paesi esteri.

Attualmente i rotoli di tessuto per etichettatura sono esportati in Europa, nel bacino del Mediterraneo e nel centro/sud America, e vengono utilizzati in ogni settore industriale che necessita di etichette resistenti e durature. «Il reparto export copre circa il 50 per cento del fatturato annuo ed è per noi un grande motivo di orgoglio, che conferma la qualità dei nostri prodotti, l'autorevolezza della nostra azienda e quanto la qualità dei materiali tessili made in Italy sia riconosciuta su scala globale».

LA SOSTENIBILITÀ PRIMA DI TUTTO

Un valore che accumuna tutt'oggi le aziende del Gruppo è l'attenzione all'impatto ambientale della produzione tessile. Si stima che il settore tessile sia

Nastrificio di Cassano ha sede a Cassano Magnano (Va) - www.nastrificiodicassano.com

il responsabile del 10 per cento di tutto l'inquinamento ambientale e le aziende del Gruppo investono ogni anno per ridurre la loro produzione di Co2. La sostenibilità al 100 per cento vive nei minimi dettagli, a partire dall'etichetta, l'unico elemento che può raccontare la storia della responsabilità. Questo è esattamente il motivo per cui, per essere un "ambasciatore" veramente credibile, l'etichetta o il tag deve essere esso stesso responsabile. Ecco perché Nastrificio di Cassano ha creato NDC Green, la gamma premium, made in Italy e completamente tracciabile che garantisce i più alti standard di qualità nel rispetto del pianeta.

Il Nastrificio di Cassano ha investito in ricerca e sviluppo riuscendo a proporre sul mercato materiale tessile riciclato e una nuova linea eco-compatibile che non nuoce all'ambiente.

«Offrire ai propri clienti prodotti eco-compatibili che non impattano sull'ambiente è una scelta che fa la differenza.

Questo vale in ogni settore, ma ancor più nel settore delle etichette, dettagli indispensabili che passano inosservati, ma che aiutano le aziende a trasmettere i propri valori, anche in materia di tutela ambientale. Al Nastrificio di Cassano abbiamo scelto di promuovere etichette eco-compatibili ancor prima che il prefisso "eco" entrasse nel vocabolario comune e oggi siamo in grado di realizzare materiale tessile per care label eco-compatibili in ben tre diverse gamme di prodotti: tessuti in acetato prodotti con fibre naturali provenienti da foreste certificate Fsc, molto usate nel settore dell'arredamento, garantiscono le stesse prestazioni dei tessuti in acetato con in più l'attenzione per l'ambiente; tessuti eco-compatibili in poliestere: grazie al riciclo di bottiglie in Pet viene creato un filato in poliestere riciclato, che dà vita ai rasi e ai taffetà lavorati nel nostro stabilimento. Anche in questo caso le performance del materiale tessile equivalgono ai tessuti per care label in poliestere tradizionale, ma la provenienza del filato garantisce un valore aggiunto all'etichetta e al prodotto su cui viene applicata. Cartellini ed etichette Labio: la linea Labio è una nuova gamma di prodotti che prevede tessuti per cartellini e per etichette realizzati con materiali biologici e compostabili. Le etichette realizzate con Labio Eco-Soft vengono trattate con resine certificate Gots, mentre i cartellini in Labio HANGreen sono realizzati con resine compostabili».

LE CERTIFICAZIONI

«La serietà della nostra azienda e la qualità dei nostri prodotti sono stati la chiave di volta che ci ha permesso di resistere ai cambiamenti del mercato. Verifichiamo tutti i prodotti sottoponendoli costantemente a severi test di controllo e prove di laboratorio - sottolinea il responsabile commerciale -. Il nostro iter di produzione ha ottenuto la certificazione Iso 9001 e nella nostra offerta sono disponibili tessuti per etichette certificati Grs, lo standard internazionale per la produzione di tessuti sostenibili. Inoltre realizziamo materiali tessili per etichette certificati Oeko-Tex classe 1, ovvero idonei al contatto con la pelle dei bambini, e tessuti compostabili certificati secondo lo standard Tüv Austria. Inoltre, i rotoli che forniamo all'industria dell'automotive sono rotoli in poliestere ritardante fiamma, con i quali si possono realizzare etichette conformi alla norma MV SS 302».

IL FUTURO

Ormai l'attuale guida dell'azienda Maria Antonietta Ghiringhelli sta per lasciare il timone alla terza generazione rappresentata da Filippo Decio ed Elisa Ghiringhelli, pronti con nuovi progetti, per ora ancora top secret. ■ **Cristiana Golfarelli**



Etichette per arredamento

«Nel settore dell'arredamento i materiali tessili vengono utilizzati per creare le etichette tradizionali di tende e cuscini, oppure etichette adesive destinate a tappeti e materassi. Dalla nostra esperienza, per il settore dell'arredamento consigliamo l'utilizzo di tessuti neutri in acetato, ma se si vuole dare al prodotto finito un valore aggiunto, è possibile utilizzare anche tessuti neutri in cotone. Sia i tessuti in cotone che i tessuti in acetato possono essere adesivizzati e vengono tagliati su misura partendo da un jumbo roll di 1000 mm. In caso di dubbi sul tipo di tessuto da utilizzare per ottenere il risultato sperato, i nostri tecnici sono sempre a disposizione per dare il loro parere esperto e aiutare i clienti a creare le etichette perfette per i loro prodotti».

Le magie del finissaggio

L'alta qualità dei tessuti made in Italy non può prescindere dai trattamenti di nobilitazione, settore in cui Eurofiniss è leader da decenni. L'esperienza di Nadia Gatti

A partire dalla seconda metà del secolo scorso, la provincia di Como ha visto nascere numerose realtà imprenditoriali in ambito tessile che, con la loro crescita, hanno posto le basi per lo sviluppo del distretto serico comasco. In questo contesto di fermento imprenditoriale, nel 1989, grazie alla visione innovativa del suo fondatore, Adelio Gatti, nasce Eurofiniss. «Mio padre - spiega Nadia Gatti - con volontà, intuizione e capacità, ha portato l'azienda verso una crescita e una innovazione costante. L'esperienza maturata negli anni gli ha permesso di raggiungere una profonda competenza nel settore tessile».

Inizialmente affermatasi come azienda leader nel finissaggio di tessuti per conto terzi, nell'ultimo quinquennio, grazie anche al passaggio generazionale, che vede oggi la figlia Nadia al vertice dell'impresa, Eurofiniss ha modificato il proprio modello di business, proponendosi sul mercato anche come produttore end-to-end, occupandosi quindi di tutti gli step che fanno parte della gestione della merce, dalla ricezione delle materie prime alla consegna del prodotto finito nelle mani del cliente.

L'attività continua di pianificazione delle risorse produttive e umane è rivolta a ottimizzare le complesse esigenze del mercato. Eurofiniss oggi vanta anche un team consolidato di professionisti con competenze specifiche, capaci di affrontare nuove esperienze tecniche, atte a sviluppare cicli innovativi e sostenibili.

Eurofiniss ha sede a Casnate con Bernate (Co)
www.eurofiniss.it



In che cosa consiste l'attività di finissaggio?

«Le operazioni di finissaggio tessile sono una parte delle operazioni di nobilitazione (dei tessuti) di fibre, comprendono l'insieme dei trattamenti volti a trasformare il tessuto (grezzo) greggio in semilavorati idonei alle successive lavorazioni, oppure in tessuto finito pronto per la confezione di manufatti. Questi trattamenti hanno lo scopo di migliorare l'aspetto, la mano, le proprietà dei tessuti anche in funzione dei possibili campi di impiego. Con finissaggio infatti si intende l'insieme dei trattamenti chimici fisici e meccanici ai quali i tessuti vengono sottoposti al fine di conferirgli le proprietà specifiche per l'uso al quale sono destinati. Nel reparto di finissaggio tutto è possibile, anche i difetti derivati da lavorazioni precedenti possono essere abilmente nascosti. Grazie alla pre-

controllo e monitoraggio delle fasi dei processi produttivi e, infine, ciò ha permesso ad Eurofiniss di risultare compliant con i parametri richiesti ai fini dell'ottenimento delle certificazioni settoriali, come Fsc, Grs, Gots, Ocs, Rcs, che rappresentano il nostro fiore all'occhiello. Oltre all'adozione di pratiche più sostenibili nel finissaggio tessile, stiamo lavorando per aumentare la trasparenza e la tracciabilità delle nostre catene di approvvigionamento. Cerchiamo di sapere con esattezza da dove provengono le nostre materie prime e come vengono prodotte».

In quali settori siete presenti?

«La necessità di rispondere ai cambiamenti del mercato attraverso una crescente verticalizzazione nei processi produttivi, unita all'evoluzione della struttura organizzativa, con l'inserimento di figure chiave che hanno apportato nuove competenze, hanno fatto sì che oggi l'azienda si proponga non solo sul mercato italiano, ma anche su quello estero, con collezioni "made in Eurofiniss", destinate al settore abbigliamento, beachwear, accessorio e arredo. Stampe esclusive, ideate grazie al

SOSTENIBILITÀ

Oltre all'adozione di pratiche più sostenibili nel finissaggio tessile, stiamo lavorando anche per aumentare la trasparenza e la tracciabilità delle nostre catene di approvvigionamento

senza di linee delicate e differenziate, siamo in grado di effettuare lavorazioni particolari e personalizzate. La capacità produttiva giornaliera consente di soddisfare le numerose richieste del mercato».

Nei confronti della sostenibilità ambientale portate delle particolari attenzioni?

«L'azienda, da sempre attenta alle tematiche ambientali ed etico-sociali, ha attuato nel corso del tempo politiche di rinnovamento finalizzate a una maggior attenzione nella selezione dei prodotti utilizzati nelle lavorazioni, a uno scrupoloso con-

know-how del proprio ufficio stile, rendono il prodotto finale perfettamente idoneo alle esigenze della clientela. Cerchiamo di proporre al cliente un'offerta completa a 360 gradi per la nobilitazione e il finissaggio tessili, seguendo con scrupolo ed efficienza tutto il processo produttivo dei tessuti, dalla presa in carico alla riconsegna, garantendo l'eccellenza qualitativa dei risultati».

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

«L'impegno del team Eurofiniss è rivolto al futuro: l'intero organico lavora con senso di responsabilità, passione e spirito imprenditoriale. Oggi un gruppo affiatato di professionisti garantisce la continuità delle conoscenze, dando all'azienda un forte slancio verso il domani. Il nostro impegno e la nostra passione sono ogni giorno orientati a garantire il massimo servizio al cliente, in termini di velocità, organizzazione e raggiungimento dei risultati attesi. Abbiamo l'intenzione di realizzare nuove tecniche di stampa con dei prototipi di macchinari esclusivi e performanti. È un progetto ancora allo stato embrionale, ma presto sarà pronto. La sensibilità verso i dipendenti e la volontà di continuare a mantenere il clima sereno che si respira all'interno dell'azienda, rimane anche per il futuro la nostra priorità». ■ **Beatrice Guarnieri**

LA NUOVA COLLEZIONE

La stagione 2024/2025 rappresenterà un ulteriore passo avanti nella crescita aziendale, in quanto è programmata, a breve, l'uscita della nuova collezione che prevede la presenza di 40 basi diverse stampate e nobilitate con un mood rivolto alle nuove tendenze.

«Riusciamo ad applicare tutte le lavorazioni in una sequenza originale abbinando per esempio stropicci, lamine e stampe in ordine differente da quello tradizionale, realizzando così prodotti esclusivi ed unici - spiega Nadia Gatti -. La combinazione di lavorazioni diverse contraddistingue la nostra nuova collezione, la sequenzialità post-posta dà origine a risultati ineguagliabili. Sfruttiamo il nostro know how nel finissaggio al fine di nobilitare con successioni diverse i tessuti. Creiamo una verticalizzazione del prodotto a 360 gradi».



LA NUOVA GENERAZIONE DI TESSUTI PER LA MODA TOTAL LOOK

FabricF è la collezione made for fashion e made for future, da un'idea originale di M.I.T.I. Spa. Un'idea che mette a disposizione del settore della moda l'esperienza dell'azienda e una tradizione radicata e fortemente consolidata. FabricF è la nuova sfida che M.I.T.I. ha ripreso con lo stesso spirito di innovazione che caratterizza fortemente le realizzazioni ottenute in quegli ambiti in cui le prestazioni del tessuto fanno la differenza. Oggi FabricF, forte dell'esperienza di M.I.T.I., offre al mercato del fashion italiano e internazionale, la massima flessibilità in termini di personalizzazione e performance. Eleganza, consapevolezza estetica e propensione all'innovazione fanno di FabricF una sintesi dello stile italiano. Con FabricF, l'azienda esprime la tradizione tessile e la bellezza nel tipico stile italiano. Più di 90 anni di esperienza permettono di proporre tessuti di lusso di alta qualità e performance, il tutto certificato da un reale impegno quotidiano per un'industria tessile più sostenibile, attraverso soluzioni green, biodegradabili e dal basso impatto ambientale. La collezione primavera estate 2025 di FabricF, proposta a MILANO UNICA per la sua 38esima edizione, presenta una nuova generazione di tessuti dedicati al mondo moda total look.



F A B R I C F
MADE FOR FASHION

I nuovi temi che caratterizzano la proposta sono leggerezza e lucentezza, strutture interlock cangianti in diverse consistenze, tessuti indemagliabili lucidi con effetti fiammati, reti molto aperte e brillanti, fino a giochi di scarto d'ago, più o meno spazati, che sviluppati sia su basi indemagliabili che strutture piquet dal gusto più formale.

La collezione si completa con una proposta di articoli dedicati al mondo della camiceria tecnica, jacquard personalizzabili e accattivanti, oltre che nuove basi preparate per stampa in diversi finissaggi.

Vogliamo proporre la nostra collezione pensando a un abbigliamento performante, con il giusto equilibrio tra stile, luce, sofisticatezza e funzionalità.

La gamma colori della collezione si amplia introducendo colori pastello, nelle tonalità di cipria, sabbia, mandorla e salvia, colori lucidi e brillanti come il platino e il rame, fino a una gamma di verdi militari e tonalità di blu.

Sempre attenti alle sfide del mercato e alla ricerca di nuove proposte, mantenendo il nostro heritage della performance e del made in Italy, siamo pronti a questa nuova stagione.

M.I.T.I. Spa

Via Papa Giovanni XXIII, 320 - 24059 Urgnano (BG)

Tel. 035 4192011

www.mitispa.com - marketing@mitispa.it



FILO

60

Edizioni

Di Filo, salone internazionale dei filati e delle fibre

1,025 mld

Fatturato

Ricavi esteri della filatura italiana nel 2022

+30%

Espositori

Aumento registrato rispetto all'ultima edizione

Creatività sostenibile

Buono, sano, pulito, giusto e durevole. Sono i cinque “abiti” con i quali il mondo del tessile ha sfilato sulla passerella settembrina di Filo, il salone internazionale dei filati e delle fibre organizzato da AssoServizi Biella nella cornice dell'Allianz MiCo di Milano. Un doppio anniversario a cifra tonda- 60 edizioni e 30 anni di attività di Filo- onorato da un flusso costante di buyer italiani e stranieri e da un parco espositori in crescita del 30 per cento.

LA RETE SLOW FIBER PER UN VESTIRE SANO E PULITO

Fil rouge del palinsensto è stato appunto il tema della sostenibilità curato in apertura della 48 ore da Slow Fiber. Una rete innovativa di imprese del tessile italiano che attraverso il proprio operato intende dimostrare come sia possibile creare prodotti per il vestire e l'arredare che siano non solo belli e sani, ma anche rispettosi dell'ambiente e del benessere dei lavoratori. «Abbiamo pensato che fosse cruciale discutere di creatività sostenibile in un contest di addetti ai lavori- spiega il responsabile della fiera Paolo Monfermoso- per capire le problematiche e il cammino da percorrere per risolverle. Accendere un faro su tematiche di questo tipo, esaminandole anche sotto il profilo normativo, è uno dei compiti di Filo, che è un luogo di incontro e di dibattito, oltre che di business». Elementi che non solo qualificano l'offerta della rassegna milanese, ma ne consolidano sempre di più il carattere internazionale anche grazie alla storica collaborazione con Agenzia Ice, che ne ha favorito l'attrattività estera nell'anno delle nozze di diamante.

IL SAPER FARE ECCELLENTE DEL DISTRETTO BIELLESE

Richiamando una delegazione composta da 41 operatori esteri di undici Paesi: Belgio, Cile, Cina, Corea del Sud, Francia, India, Palestina, Perù, Regno Unito, Sud Africa e Turchia. Alla collaborazione tra Filo e Regione Piemonte si deve invece l'arrivo in fiera di una compagine di 18 buyer, provenienti da Polonia, Danimarca, Repubblica Ceca, Uk, Belgio e Portogallo, che hanno visitato la fiera grazie all'attività del Progetto Integrato di Filiera (Pif) “Tessile” realizzato da Ceipiemonte. «Nell'ottica di rafforzare la visione di filiera perseguita da Filo- aggiunge Monfermoso- da segnalare la presenza per la prima volta della Cotton Egypt Association, in rappresentanza di una delle fibre più pregevoli e versatili». Sempre nell'ambito della partnership tra Filo e Regione Piemonte, al termine delle giornate fieristiche gli stessi buyer hanno partecipato a uno study tour nel territorio biellese, toccando con mano e assaporando da vicino il saper fare eccellente del distretto locale. Punta di diamante produttiva di un tessile made in Italy che tornerà in vetrina dal 28 al 29 febbraio 2024 per la 61esima edizione di Filo, di cui proprio nei giorni scorsi si sono aperte le prenotazioni degli stand. ■ **Giacomo Govoni**



Fil-3

FIL 3

Filati per Natura

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

www.fil3.it

L'universo eyewear

Dal 21 novembre è online il nuovo sito di Mido, il tradeshow internazionale dell'eyewear in programma a Fiera Milano Rho dal 3 al 5 febbraio 2024 con l'edizione numero 52. La manifestazione precorre i tempi e adegua il proprio sito www.mido.com con quasi due anni di anticipo rispetto alla normativa europea che, con l'European Accessibility Act, impone l'accessibilità digitale a partire da giugno 2025. L'obiettivo è favorire la partecipazione degli utenti, evitando discriminazioni di ogni sorta. La realizzazione del nuovo sito web rappresenta per Mido una tappa importante verso la sensibilizzazione degli operatori del settore ai temi dell'accessibilità digitale e dell'inclusione. Grazie all'Intelligenza artificiale, ad esempio, è stata ottimizzata l'esperienza dell'utente con disabilità motorie e cognitive come cecità, ipovisione, daltonismo, epilessia, Adhd. Ulteriore novità è l'implementazione di un font pensato appositamente per gli utenti dislessici, che migliora la leggibilità dei testi.

UN SALONE INTERNAZIONALE

Nel 2023 il ritorno di Mido a inizio febbraio, Nel 2023 il ritorno di Mido a inizio febbraio ha registrato una risposta massiccia da parte delle aziende. «Le prime settimane di febbraio sono strategiche per consentire alle aziende e ai buyer di muoversi con le giuste tempistiche commerciali, anticipando la presentazione delle nuove collezioni per avere un ritorno economico già nel primo trimestre dell'anno», commenta il presidente di Mido Giovanni Vitaloni. Lo spazio espositivo, articolato in sette padiglioni e otto aree espositive, metterà in risalto tutto il settore. Agli ottici e ai buyer saranno riservate molte occasioni di dibattito e condivisione pensate e rivolte a loro in maniera specifica. Sugli scudi, il tema della sostenibilità a cui è dedicato il Cse Award (Certified sustainable eyewear)

OCCHIALERIA, INCERTEZZE SUL FUTURO

L'occhialeria è un fiore all'occhiello del made in Italy. Grazie alla sua forte propensione internazionale, il settore dell'occhialeria italiana, composto da 830 aziende e 18.250 addetti, ha ottenuto nel 2022 risultati brillanti sui mercati internazionali, ma le tensioni inflazionistiche e l'incertezza hanno pesato sul mercato interno e sui margini. Nel primo trimestre del 2023 le esportazioni del comparto hanno segnato una variazione tendenziale ancora a due cifre rispetto al primo trimestre del 2022: +16,7 per cento in valore, attestandosi a 1 miliardo e 388 milioni. A luglio, in occasione dell'Assemblea generale di Anfao, il presidente Giovanni Vitaloni presagiva per il resto dell'anno un prosieguo meno brillante delle esportazioni, considerando anche le previsioni economiche generali. «La questione centrale di questo rallentamento è imputabile prevalentemente all'aumento dei costi generalizzato che le aziende non riescono più ad assorbire internamente». A luglio, la previsione per il primo semestre del 2023 era di una crescita dell'export attorno all'8 per cento rispetto allo stesso periodo del 2022. ■ **Francesca Druidi**



35 mila

Operatori
Presenti all'edizione di Mido 2023

1000

Espositori
Hanno partecipato a Mido 51

72%

Brand esteri
Percentuali di espositori stranieri



LEGNO LIGHT, SECONDO NATURA.

La natura è la nostra più grande ispirazione. La nostra è una storia ventennale di lavorazione del legno nel campo dell'occhialeria, un'esperienza portata avanti secondo una direzione ben precisa: stile ed eleganza uniti al rispetto per l'ambiente, questa è la nostra filosofia. Tutti gli occhiali Legno Light sono realizzati a mano con grande precisione e con particolare attenzione al taglio e alla finitura, utilizzando solo legno pregiato. Questo rende l'occhiale molto leggero e confortevole, fatto per durare nel tempo. Inoltre, montiamo solo lenti di altissima qualità con tecnologia polarizzata contro i raggi solari. Ma forse il vero fulcro degli occhiali artigianali Legno Light è la flessibilità. Frutto di una costante ricerca e sperimentazione nell'utilizzo di un materiale speciale, mai utilizzato prima per la produzione di occhiali: il "Bendywood", che dona flessibilità, appunto, a un materiale resistente come il legno e che Legno Light è stato il primo a modellare con precisione al decimo di millimetro. Ogni modello è stato pensato per adattarsi perfettamente al tuo viso: tu devi solo scegliere quello che più rispecchia il tuo stile. Ogni occhiale ha i suoi segni particolari, derivanti dalla natura del legno. Curiamo ogni singolo telaio con una lavorazione manuale attenta e accurata. Tutte le materie prime sono scelte nel rispetto dell'ambiente e soprattutto per garantire la migliore ergonomia, il minor peso e la massima resistenza.



Mattara di Mattara Egidio
via San Giorgio, 26 - 31033 Castelfranco Veneto (Tv)
Tel. 333 489 3498 (ita) - 348 035 3360 (eng)
www.occhialilegno.com
legnolight@libero.it - mattaraegidio@libero.it



L'eccellenza artigianiana degli occhiali

L'esperienza di Micromega, laboratorio e boutique nel cuore di Venezia, dove la sperimentazione è la norma e le realizzazioni su misura una vocazione. Ecco i segreti dietro il successo di un marchio conosciuto in tutto il mondo

Realizzare un prodotto essenziale, leggero e resistente, ma soprattutto frutto della manualità artigianale. Da questo nasce il progetto di ricerca di Roberto Carlon che dà vita a Micromega Ottica, azienda nata nel cuore di Venezia. Crescendo prima di tutto come ottico nella storica bottega del padre, nel 2000 Carlon decide di dare luce alla sua personale idea di occhiale, allontanandosi dal mondo dell'occhialeria tradizionale. Tre anni dopo, apre Micromega Boutique, tra Accademia e San Marco, lungo una delle vie dello shopping più prestigiose di Venezia. Grazie a una clientela italiana e internazionale, il marchio è via via cresciuto di importanza e notorietà fino ad annoverare tra i suoi clienti Elton John, Yoko Ono, Norman Foster, Emma Thompson e molti altri.

Ma in cosa consiste il segreto dietro al successo dell'impresa? Ogni occhiale Micromega viene realizzato in maniera squisitamente artigianale, nel laboratorio di Venezia, e richiede particolare abilità manuali e tecniche, oltre che anni di esperienza. Questo è il vero punto di forza dell'attività guidata da Carlon. Una produzione molto limitata, inoltre, permette di realizzare ogni montatura su misura, in base alle esigenze di carattere estetico e tecnico di ogni cliente. Più in dettaglio, l'assemblaggio parte dalla lavorazione della lente, che viene tagliata a mano o tramite specifici macchinari, in base alla tipologia di risultato richiesto. In seguito viene realizzato il "ponte" in filo di titanio che unisce le due lenti, parte del brevetto internazionale, che sembra quasi "cucirle" assieme. Infine le stanghette, anch'esse con snodo realizzato in filo di titanio, vengono assemblate alle lenti.

Un altro aspetto centrale che descrive Mi-

Micromega si trova a Venezia
www.micromega.it



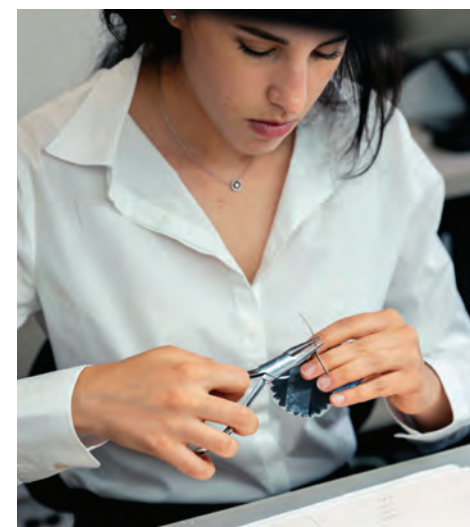
CON UNA LEGGEREZZA COSÌ...

L'intuizione di base si lega alla ricerca di un occhiale minimale con l'impiego di poco materiale e minimi, essenziali strumenti

micromega riguarda l'aspetto del design. L'idea di un occhiale nasce dalle occasioni più disparate: ogni ispirazione è una buona ispirazione, nella filosofia dell'azienda. Il sistema di assemblaggio che utilizza il filo di titanio consente una tale libertà di espressione che anche l'occhiale più stravagante risulta comunque semplice nella sua realizzazione. Le occasioni di creare qualcosa di nuovo sono sempre gradite e spesso vengono proprio dai clienti finali. Una forma particolare, un colore diverso, uno scopo non pensato prima, sono solo alcune delle richieste che si ricevono quasi quotidianamente. La progettazione di un nuovo modello di occhiali è all'ordine del giorno in laboratorio, che è sempre alla ricerca di nuove forme, nuovi materiali e nuovi stili. Ma l'intuizione di base, che fonda tutto il progetto, si lega alla ricerca di un occhiale minimale con l'impiego di poco materiale e pochi, essenziali strumenti. Tutto parte da cinque pezzi di filo di titanio: due per ogni stanghetta, e uno per il ponte. Aggiungendo due naselli in silicone, il peso complessivo della montatura è di soli 0,9 grammi. Le lenti utilizzate sono esclusivamente di altissima qualità e ad alto indice, il che consente di ridurre pesi e spessori. L'istituto italiano Cer-

In questo modo, il metodo di assemblaggio brevettato da Micromega permette di realizzare occhiali molto resistenti, oltre che leggeri. Non a caso il materiale per tutti gli assemblaggi è il filo di titanio, combinato ad esempio a corno naturale di bufalo o plexiglass. L'impresa sottopone i propri occhiali a test di usura per verificarne la durata nel tempo. E i risultati sono di gran lunga migliori rispetto a quelli di montature tradizionali, grazie soprattutto alla grande elasticità del metallo impiegato.

La grande fama ottenuta grazie alla qualità descritta ha portato a un'espansione che testimonia il gran lavoro eseguito fin qui. Nel 2015 un restyling e ingrandimento della boutique ha portato grandi novità e la possibilità di ampliare ulteriormente le collezioni e l'esposizione al pubblico. Nell'ottobre 2023, Micromega ha ulteriormente ingrandito la boutique investendo anche su sofisticate strumentazioni per la misurazione della vista. Ma oltre al negozio, dove vi sono esposte sempre le ultime creazioni, Micromega



tottica ha effettuato per noi una pesata certificata, ufficializzando il primato di montatura più leggera del mondo: il nostro modello "Cult". Con una leggerezza così, ci si dimentica di avere gli occhiali addosso.

Ma la leggerezza non deve far pensare a un oggetto fragile. Lavorando per sottrazione, il laboratorio veneziano è arrivato a ottenere un prodotto privo di tutti i punti deboli degli occhiali tradizionali: viti, colle, saldature, rivetti.

non può prescindere dal suo laboratorio (situato a due ponti dal negozio), cuore pulsante della produzione, che unisce all'abilità ed esperienza artigianale l'uso di sofisticate tecnologie. ■ **Elena Ricci**

Un successo familiare

Micromega inizia la sua attività nel settembre del 2000 avvalendosi di un primo brevetto internazionale, depositato dal fondatore e ideatore, Roberto Carlon. Si tratta di una piccola azienda, nata e cresciuta come bottega artigianale a conduzione familiare. Da sempre Roberto è affiancato dal figlio Ugo e dalla moglie Luana. E, ad arricchire il team, Silvia e Lorenza accolgono i clienti in negozio assistendo alla scelta dell'occhiale, mentre Dario si dedica alla produzione manuale nel laboratorio che si trova a pochi passi dalla boutique. Successivamente, dopo diversi studi nell'ambito dell'architettura e del design, fino ad arrivare all'ottica, si sono uniti anche gli altri figli Giulio e Anna Elena, portando nuova linfa e stimoli a un progetto sempre in movimento e mai ripetitivo.

micromega

DESIGN E LEGGEREZZA

Realizzati a mano e su misura per ogni cliente, gli occhiali Micromega sono frutto dei nostri quattro pilastri: artigianalità, design, leggerezza e resistenza. L'artigianalità è un requisito fondamentale che sta dietro all'intero progetto di questa azienda a conduzione familiare, la chiave di volta che permette di soddisfare ogni esigenza di design: eleganti, discreti o stravaganti, minimali o eclettici, tutti gli occhiali realizzati da Micromega sono unici e personalizzabili secondo i desideri di chi li indossa.

La boutique e il laboratorio di questo marchio straordinario si trovano a Venezia, a due ponti di distanza l'uno dall'altro: qui il primato dell'artigianalità made in Italy, che fa sognare il mondo, si può indossare.



Micromega Ottica

Calle delle Ostreghe, 2436

30124 Venezia

Tel. 041 2960765

www.micromega.it - info@micromega.it

Una forte vocazione internazionale

Il Distretto dell'occhialeria bellunese è uno dei comparti più strategici per il Veneto. Un volano di sviluppo economico e occupazionale dell'intero territorio. A fornirci qualche dato è Nadia Zampol

La storia del Distretto dell'occhialeria inizia nel 1878 con il primo insediamento di una fabbrica di occhiali a Calalzo di Cadore. Il fattore chiave che lanciò il Distretto fu la produzione dell'occhiale da sole e la nascita dell'occhiale griffato. Oggi, nell'area che copre tutta la provincia di Belluno e dell'Alta Trevigiana con aree di forza nel Cadore, Agordino, Longarone, Alpe di Siusi e Feltrino, si concentra l'80 per cento della produzione nazionale e il 70 per cento del mercato mondiale dell'occhialeria di fascia medio-alta. «Le attività del Distretto sono quasi 480 (356 sedi di impresa e 123 filiali dipendenti) nel territorio, per oltre 14.600 addetti. Queste sono le attività core, quindi le attività legate alla fabbricazione di occhiali e montature e lenti, per capirci. A queste si aggiungono complessivamente 377 attività negli altri ambiti settoriali della filiera produttiva, come la produzione di prodotti abrasivi, il trattamento dei metalli e quant'altro, che occupano nel territorio ulteriori 3mila addetti circa», spiega Nadia Zampol, vicepresidente della Camera Commercio di Treviso - Belluno /

Nadia Zampol, vicepresidente della Camera Commercio di Treviso - Belluno / Dolomiti



Dolomiti.

Come il Distretto sta affrontando sfide come la sostenibilità e l'innovazione?

«Il Distretto ospita Certottica, l'istituto italiano di certificazione dei prodotti ottici nonché centro di ricerca dedicato all'occhiale. E già questa presenza è certezza d'innovazione. Da Certottica



diramano le scelte strategiche e la definizione degli standard, compresi quelli indicati nell'Agenda dello sviluppo sostenibile. Socio di maggioranza di Certottica è Anfao, l'Associazione nazionale fabbricanti articoli occhialeria che oggi riunisce tutte le principali aziende italiane dell'occhialeria dell'intera filiera produttiva. Anfao, socio di maggioranza, organizza Mido, la più prestigiosa vetrina dell'occhialeria a livello mondiale. Voglio però evidenziare che se Certottica è un facilitatore dell'innovazione, ogni azienda fa la sua importante parte interna di innovazione. Ringrazio per il lavoro, la dedizione e la passione, gli imprenditori, le imprenditrici e i loro collaboratori che rendono unico e famoso nel mondo il distretto dell'occhialeria bellunese».

Il distretto bellunese nel 2021 muoveva quasi il 40 per cento dell'export nazionale del settore e rappresentava il 70 per cento del totale export provinciale. Qual è oggi la situazione e quali sono i principali mercati di destinazione?

«Nel 2022 il distretto dell'occhialeria ha realizzato quasi il 41 per cento dell'export nazionale del settore. Le vendite bellunesi all'estero di prodotti legati all'occhialeria hanno superato i 3,6 miliardi di euro, valore che rappresenta quasi il 73 per cento dell'export provinciale. Rispetto al 2021 le esportazioni bellunesi di occhialeria sono cresciute del 22,3 per cento, e del 26,3 per cento è l'aumento rispetto ai livelli pre-pandemia del 2019 (+752 milioni, in valori assoluti). All'incremento su base annua (2022 su 2021) hanno contribuito sia le vendite extra-Ue (+21,3 per cento), mercati che rappresentano oltre i

milioni), la Spagna (190 milioni) e il Regno Unito con quasi 185 milioni. Nel primo semestre 2023, le esportazioni bellunesi del settore sono state pari a quasi 2,2 miliardi di euro (a rappresentare il 74,6 per cento delle vendite all'estero provinciali).

41%

Export

Quota di esportazioni realizzate dal distretto dell'occhialeria sull'export nazionale del settore

Rispetto ai primi sei mesi del 2022, le vendite bellunesi di occhialeria mantengono una tendenza positiva. La crescita nel primo semestre 2023 è ancora a due cifre: +18,3 per cento è la variazione su gennaio-giugno del 2022. Più dinamiche, con una crescita superiore alla variazione percentuale media, le vendite verso Turchia (+99,6 per cento), Cina e Hong Kong (+52,6 per cento), Emirati Arabi (+35,4 per cento) e Messico (+33,5 per cento)».

■ **Francesca Druidi**

Un nuovo protocollo per l'occhialeria

In occasione del convegno "Scenari e prospettive per l'occhialeria: un'eccellenza del made in Italy", il 6 aprile scorso, è stato presentato un protocollo d'intesa tra Regione Veneto e parti sociali di questo settore. «Dal 2013, ogni tre anni, la Regione insieme alle parti sociali sottoscrive un accordo per l'occhialeria perché è un settore strategico, perché è aumentata la consapevolezza di lavorare in filiere e per creare un ecosistema territoriale», spiega Elena Donazzan, assessore regionale istruzione, formazione e lavoro. «Noi ragioniamo considerando non la singola azienda, ma l'insieme di aziende nel territorio. È importante ciò che accade tra aziende, dentro la filiera e dentro un sistema sociale e territoriale che ha il suo perno sulla formazione. Con l'accordo 2023-2025 puntiamo a un salto di qualità nel modo di governare le risorse umane nell'occhialeria bellunese». Le aziende oggi hanno una forte esigenza di formare al proprio interno competenze in grado di affrontare le transizioni ecologica e digitale come il bisogno d'inserire nuove risorse umane, da attrarre sul territorio. Il nuovo protocollo definisce il coinvolgimento di tutti i soggetti datoriali e sindacali e la finalizzazione dei finanziamenti sia pubblici che privati. L'accordo nasce dalla condivisione dell'analisi dei fabbisogni, condotta da una ricerca preliminare degli obiettivi sia delle aziende che del territorio e degli strumenti, in una sinergia tra pubblico e privato. Le filiere formative, sia scolastiche che professionali e gli Istituti, in primis del territorio, saranno fortemente sollecitate a potenziare sia la propria offerta sia l'interdipendenza con le domande delle imprese. «Il bellunese deve puntare molto sull'attrattività» conclude l'assessore regionale al lavoro e alla formazione. In vista abbiamo un'occasione irripetibile: le Olimpiadi Milano Cortina 2026 e ogni settore ha l'opportunità di vedere moltiplicate le proprie occasioni di crescita e sviluppo».

Mezzo secolo di maestria visionaria

Faoflex compie 50 anni. In un'epoca in cui è difficile incontrare realtà aziendali così longeve, questa impresa ha creduto nella produzione artigianale e nel made in Italy e continua a farlo tuttora, creando occhiali unici, «per vedere ed essere visti»

Oggi le tecnologie contemporanee permettono cose impensabili fino a un decennio fa, ma è importante conservare comunque la passione e la manualità dei vecchi artigiani, aspetto imprescindibile per realizzare prodotti di alta qualità e componente fondamentale della prestigiosa azienda Faoflex. Nata nel 1974 dalla volontà della famiglia Zanella e di Fabio Stramare, Faoflex ha portato avanti, nel corso di questo mezzo secolo di storia, la tradizione manifatturiera dell'occhialeria italiana. Nata e cresciuta in un distretto produttivo strettamente legato alla fabbricazione di occhiali, rappresenta appieno quello che può essere considerato come il "moderno artigianato": abili operatori sono al centro di ogni paio di occhiali e lavorano in perfetta armonia con macchinari all'avanguardia che fungono da estensione della loro visione artistica, per creare prodotti unici nel loro genere. L'azienda di Segusino, in provincia di Treviso, crede fortemente nell'eccellenza del made in Italy e per questo mantiene la propria filiera produttiva interamente in Italia, partendo dalle materie prime fino ad arrivare al prodotto finito. Per un prodotto di qualità non si deve certo scendere a compromessi. Per questo in maniera costante l'azienda ricerca, seleziona e lavora i migliori materiali presenti nel mercato italiano. Dagli acetati ai metalli, le materie prime sono selezionatissime e la differenza si vede...anche senza occhiali. Il cinquantenario di Faoflex rappresenta una testimonianza di resilienza, innovazione e successo duraturo. Nel corso dei decenni, l'azienda ha resistito alle tempeste economiche internazionali, ha abbracciato tecnologie all'avanguardia e si è adattata alle tendenze di un mercato in costante evoluzione. Prova tangibile di questo processo sono i due house brand: Dandy's Eyewear e Germano Gambini.

GLI HOUSE BRAND

Dandy's, marchio nato dalla mente visionaria di Fabio Stramare, ridefinisce il settore degli occhiali con i suoi design unici e raffinati. Grazie alla costante ricerca e all'attenzione verso i gusti dei clienti, Dandy's crea una fusione perfetta di estetica e artigianato di alta qualità. La variegata collezione offre qualcosa per tutti, dalle montature classiche e senza tempo, agli stili all'avanguardia.



PROSPETTIVE

Non solo e unicamente funzionalità: l'occhiale diventa un mezzo con il quale esprimere la propria personalità e il proprio stato d'animo, attraverso forme e colori di tendenza

Punta di diamante della vasta gamma di modelli è senza dubbio la collezione Rough, composta da montature lavorate partendo da lastre lasciate a grezzo, così come arrivano dal fornitore. Ogni pezzo della collezione viene rifinito a mano uno ad uno con lima e raschietto per enfatizzare il valore del materiale oltre che il design. Ogni montatura è caratterizzata da un numero di serie e rappresenta un pezzo a suo modo unico. Germano Gambini, storico brand del settore eyewear fondato a Bologna nel 1970, è stato acquisito da Faoflex nel 2022, che ne curava già da molti anni la produzione e la distribuzione. Caratterizzato dalla leggerezza e dalla vivacità delle proprie montature, il marchio invita ad abbracciare lo spettro di possibilità e a trasformare gli occhiali in una dichiarazione di moda colorata e personalizzata. Non solo e unicamente funzionalità, quindi: l'occhiale diventa un mezzo con il quale esprimere la propria personalità e il proprio stato d'animo, attraverso forme e colori di tendenza. Una ventata di freschezza e colore che non può lasciare indifferenti. La collezione I Leggeri rappresenta il fiore all'occhiello del brand Germano Gambini ed è contraddistinta da montature leggerissime, in acetato o metallo sottile, che riescono a far coincidere il comfort

più assoluto con un design sempre al passo con i tempi.

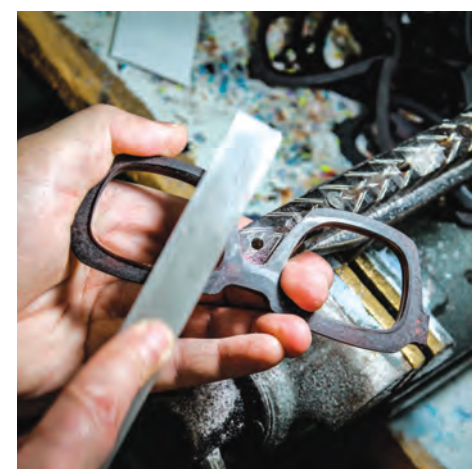
I MARCHI IN LICENZA

Faoflex non si limita però alla produzione degli house brands, ma si espande anche a dei marchi in licenza, per i quali pone la medesima attenzione al dettaglio e passione. Nello specifico, si tratta di Siens Eye Code e di Akira Ishiwatari con la collezione Platoy, entrambi brand caratterizzati da uno spirito rivoluzionario che non si ferma di

fronte alle classiche convenzioni della moda e della tradizione. Innovazione, anticonformismo e linee coraggiose contraddistinguono entrambi i marchi, rendendoli unici nel proprio genere. Entrambi esemplificano l'impegno dell'azienda nello spingersi oltre i limiti della moda, mantenendo un'eccellente qualità manifatturiera. Con una ricca storia su cui riflettere e un futuro promettente da anticipare, il traguardo dei 50 anni non è solo una celebrazione della longevità, ma un promemoria della visione, dell'impegno e dello spirito incrollabile che sono stati la forza guida di Faoflex sin dal suo inizio. Con questi presupposti a guidarla e uno spirito di innovazione ad ispirarla, Faoflex è determinata a continuare a fornire occhiali che non solo migliorino la vista ma integrino anche lo stile personale e, in definitiva, consentano alle persone di vedere ed essere viste.

■ **Cristiana Golfarelli**

Faoflex ha sede a Segusino (Tv)
www.faoflex.it



Migliorarsi sempre

Faoflex ha avviato da tempo un percorso di sostenibilità sociale e ambientale. Porta infatti avanti un progetto di sensibilizzazione nel rispetto rigoroso della sicurezza sul luogo di lavoro e della legislazione vigente in materia di ambiente, con particolare attenzione alla gestione dei rifiuti, alla fornitura e all'utilizzo di prodotti che garantiscano elevati standard ambientali. In questa visione di responsabilità, l'azienda si impegna al rispetto della normativa vigente in materia di diritto del lavoro, dello standard Sa 8000 e delle convenzioni internazionali relativamente a: lavoro minorile, lavoro forzato, sicurezza sul lavoro, libertà di associazione e contrattazione, pratiche disciplinari, discriminazione, orario di lavoro e retribuzione. Il personale viene formato e aggiornato sui temi della sicurezza, sui contenuti della presente politica aziendale e sulle varie problematiche ambientali connesse ai servizi svolti, definendo le adeguate modalità di lavoro, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati, nell'ottica di un miglioramento continuo.

Guardare al passato per rilanciare le sfide del futuro

Con Elio Rizzo, fondatore di Rtz Artigiani, il punto sulla nuova tendenza degli occhiali personalizzati. Pezzi unici, completamente artigianali, che rispecchiano gusti, esigenze, caratteristiche fisiche del cliente, per risultati che coniugano design e comfort

Come tutto il comparto del luxury, l'ottica artigianale ritorna all'artigianalità con prodotti unici, costruiti addosso al cliente e pienamente rispondenti alle sue richieste. Occhiali unici, che coniugano estetica e funzionalità, comfort e stile personalissimo. Una sorta di haute couture che si muove tra lenti e montature, stili e forme, perché "vestire" il viso a beneficio di uno dei sensi più sfruttati è sfida ardua.

Ne sa qualcosa Elio Rizzo, ottico figlio e nipote d'arte, con oltre 10 anni di esperienza, gli ultimi quattro trascorsi alla guida di Rtz Artigiani, startup specializzata nella produzione di occhiali su misura.

«Il nostro obiettivo è valorizzare la manifattura italiana ritornando alle origini del mestiere – spiega – ovvero producendo occhiali artigianali lavorati a mano, che offrono molti più vantaggi rispetto agli occhiali classici di serie. Intanto perché non è più il viso del cliente che si deve adattare al prodotto che trova in negozio, ma è il prodotto che non si trova in negozio ma nasce su misura e per lui che prende forma a partire dalle sue caratteristiche fisiche, dalle sue esigenze e dai suoi gusti. Il risultato sono occhiali su misura altamente confortevoli e al tempo stesso veri e propri pezzi d'arte unici, per cui garantiamo assistenza a vita».

Utilizzando l'acetato di cellulosa come materiale di prima scelta, Rtz Artigiani fonde le lastre con materiali diversi, come tessuti pregiati, trucioli, scarti di lavorazione, prodotti esclusivamente biodegradabili e riciclabili, ri-

Rtz Artigiani ha sede a Casapulla (Ce)
Opticaldesignrtz.com



PEZZI UNICI, PERSONALISSIMI

Tra gli occhiali più stravaganti realizzati, quelli contenenti esoscheletri di scorpione indiano, occhiali con inserti di seta stampata con una riproduzione de "L'abbraccio" di Klimt, occhiali a mosaico con pezzi di un centimetro fusi uno a uno

cavando lastre uniche e altamente personalizzabili. Nessun limite alla fantasia, ma tre imperativi da seguire nella realizzazione degli occhiali artigianali: originalità, comfort e unicità.

«Il primo passo è partire dai parametri del viso del cliente, con le misurazioni necessarie – sottolinea Rizzo – poi comincia la progettazione vera e propria, in cui le indicazioni del cliente incontrano i dati tecnici, per arrivare alla simulazione degli occhiali, con la fantasia e la personalizzazione scelte sul volto di chi li indosserà. A quel punto comincio a lavorare sul prototipo da misurare ulteriormente e quindi, fatte le ultime prove e raccolti gli ultimi feedback, si arriva alla produzione dell'occhiale finito, per cui garantiamo assistenza e garanzia a vita. Per questo, scelgo cerniere a tripli anelli fissi e rivettati e soprattutto l'acetato di cellulosa, materiale di primissima qualità, a differenza di altre plastiche poco durevoli, che tende a deteriorarsi dopo 10-15 anni ma può essere facilmente restaurato e riportato come nuovo». E chi pensa che il target per questo tipo di prodotti siano i giovani che vogliono essere glamour, deve ricredersi. Perché per la tipologia specifica di prodotto, che necessità di

tuale di persone che proprio non si adatta al progressivo, spesso per montature o scelta di lenti sbagliate. Poi c'è chi ha un setto nasale particolarmente delicato e non riesce a trovare occhiali comodi, per cui servono ponti progettati appositamente per non appesantire il naso. Infine c'è chi chiede forme e fantasie più stravaganti o occhiali da occasione, e questa categoria è composta in massima parte da giovani».

Tra gli occhiali più stravaganti realizzati, un pezzo unico contenente tasche trasparenti nelle lastre di acetato con esoscheletri di scorpione indiano, occhiali con inserti di seta stampata con una riproduzione del dipinto "L'abbraccio" di Klimt, o ancora occhiali a mo-



saico, creati a partire da una lastra creata interamente da cubetti di acetato di cellulosa di un centimetro fusi uno ad uno, per cui sono serviti quasi due mesi di tempo. Ma non mancano anche occhiali dalle forme classiche rivisitate con fantasie più giornaliere e dettagli esclusivi, come riflessi di altro colore in controluce, ciondoli, lavorazioni a vuoto con lenti che sembrano sospese.

■ Alessia Cotroneo

Una passione trasmessa di generazione in generazione

Un rappresentante di macchine fotografiche, la sua curiosità per le lenti di ingrandimento di questi dispositivi e poi una passione per le lenti oftalmiche. Parte dal nonno Elio Rizzo la storia di una generazione di ottici, coronata nel 1970 con la creazione della Ritz International, azienda i cui i campionari erano composti da occhiali da vista e da sole realizzati a mano. Prodotti unici, esposti nelle fiere del settore, tra cui la Mido di Milano. La seconda generazione di famiglia, i figli Leonardo, Adriana e Gianluca, seguono le orme del padre e fondano vari punti vendita Ottica Rizzo in tutta Italia. Con l'arrivo dei nipoti Elio e Myriam, figli di Leonardo, l'attività di famiglia si arricchisce della start-up Rtz Artigiani, che fornisce montature personalizzate ai punti vendita di famiglia. L'ispirazione? L'inventiva del nonno al servizio di tecniche antiche rivisitate con materiali e strumenti all'avanguardia, per creare prodotti che non si vedono tutti i giorni, in un mercato saturo di occhiali standardizzati.

È una questione di stile

PINOPTIK, conosciuta nel settore degli occhiali per il design particolare e anticonformista dei propri prodotti, è un esempio di made in Italy in cui la tecnologia si coniuga con l'estetica, il design con l'artigianalità. «Fondamentale è anche la forte sinergia che si crea con il cliente»: il punto della titolare Ketty Bavaresco

Nel distretto che copre tutta la provincia di Belluno e dell'Alto TREVIGIANO si concentra l'80 per cento della produzione nazionale e il 70 per cento del mercato mondiale dell'occhialeria di fascia medio-alta. Numeri grazie ai quali l'Italia si aggiudica una serie di primati: come il fatto di essere il primo produttore e primo esportatore al mondo di occhiali da sole e montature di fascia alta, con un fatturato annuo di circa quattro miliardi di euro, il 75 per cento del quale frutto di esportazioni, secondo i dati di Anfao, l'Associazione italiana fabbricanti articoli ottici. Ed è proprio in questa zona che nasce PINOPTIK, una prestigiosa e coraggiosa azienda a gestione familiare, oggi capitanata da Ketty, Monia e Fabio Bavaresco.

Come è nata la vostra azienda?

«Come tantissime aziende italiane, anche noi



stri clienti, riusciamo a concretizzare le loro idee e con la stampa 3d possono vedere nell'immediato come verrà il prodotto. Questo agevola soprattutto i clienti che vengono da altri settori, come l'abbigliamento, e vogliono creare una loro linea ma non hanno la dimestichezza di chi appartiene da sempre a questo ambito. L'aver mantenuto l'anima e la dimensione familiare ci rende poi molto flessibili, versatili nel soddisfare ogni richiesta dei nostri clienti. Non abbiamo l'ingessatura tipica delle grandi aziende e questo si riflette nel rapporto confidenziale che stabiliamo con i clienti. Essere sul mercato da 40 anni è inoltre sinonimo di affidabilità e serietà».

Che cos'è per voi un occhiale?

«Un occhiale non è solo un dispositivo medico ma l'essenza della persona che lo indossa, esprime la personalità di chi l'acquista, ne riflette il carattere, enfatizzandone lo

Made in PINOPTIK

PINOPTIK produce al suo interno tutte le parti che compongono l'occhiale: partendo da un reparto di prototipazione con stampanti 3d, arrivando alla produzione degli stampi e della componentistica. Tutto ha però inizio dall'idea del cliente, con cui PINOPTIK stabilisce una sinergia tale da saper poi dare forma e materia ai suoi pensieri.

All'interno del reparto di produzione ogni step viene seguito e realizzato con la massima attenzione affinché venga realizzato un prodotto di qualità eguagliabile a quello degli artigiani. «I nostri clienti sono ormai dei veri e propri "artisti" dell'occhiale. A volte si presentano da noi con un semplice disegno su carta, noi poi sviluppiamo il prototipo, diamo dimensionalità all'occhiale nella sua completezza, compresi i componenti in plastica. Questo per dare al cliente l'idea di come sarà il prodotto finito e provarne calzabilità e funzionalità. La stampa 3d ci permette davvero di fare prendere forma alle idee!».

siamo partiti dal garage di casa. La nostra storia ha avuto inizio quando un amico di mio padre gli chiese aiuto per poter offrire alla propria clientela la minuteria saldata. Così, da un piacere fatto a un amico, è nata la PINOPTIK. Mio padre Giancarlo stampava e mia madre Elena saldava. Lo scantinato si era trasformato in una vera e propria fabbrica domestica. Intanto io e i miei fratelli, seppur poco più che bambini, eravamo affascinati dai macchinari e dal lavoro che si svolgeva sotto i nostri piedi. Finiti i compiti spesso per gioco facevamo piccoli lavoretti nell'officina di famiglia. Si può dire che siamo cresciuti a pane e occhiali! Un giorno, un cliente invece di ordinare la minuteria chiese a mio padre di realizzare un intero paio di occhiali...ed il resto è noto. Iniziò così nel 1985 la

vera ascesa per la PINOPTIK nella produzione di occhiali in metallo. Erano anni comunque molto diversi da quelli che viviamo oggi: alla fine degli anni 80 i clienti erano tantissimi e aumentavano sempre. Fino alla prima metà degli anni 90 c'era la fila per acquistare i nostri occhiali, poi è arrivata la concorrenza cinese e il nostro mercato ha subito un rallentamento. La possibilità di offrire produzione in piccoli lotti ci agevola rispetto al grande produzione cinese. Oggi chi resta sul mercato deve saper fare prodotti di grande qualità e usare una tecnologia molto spinta, unita ad idee brillanti.

Oggi com'è strutturata la vostra azienda?

«Da quel piccolo garage di strada ne è stata fatta tanta e oggi PINOPTIK è una azien-

da ben strutturata nel settore, con un livello di qualità produttiva che non sono in molti a poter vantare. Nata in uno scantinato, in modo casuale e in un periodo d'oro per produttività, mercato e lavoro, la PINOPTIK ha saputo resistere e reagire alla crisi globale e soprattutto non ha mai abbandonato quello che era il marchio di fabbrica del modello Nord Est: la gestione familiare. All'inizio eravamo focalizzati solo componenti per occhiali ma poi la nostra capacità e il desiderio di andare oltre ci hanno spinto a chiudere il ciclo produttivo, fornendo l'occhiale completo pronto per essere indossato. Se oggi l'azienda è cresciuta è proprio perché ci abbiamo creduto, ci abbiamo messo cuore, passione e serietà».

Cosa vi differenzia dai vostri competitor?

«L'artigianalità e l'innovazione tecnologica ci hanno permesso di crescere e spaziare sulle lavorazioni del metallo e non solo. Grazie alla forte sinergia che stabiliamo con i no-

ESPRESSIONE DI IDENTITÀ
Un occhiale non è solo un dispositivo medico ma l'essenza della persona che lo indossa, esprime la personalità di chi l'acquista, ne riflette il carattere, enfatizzandone lo stile



Ketty Bavaresco, alla guida della PINOPTIK di Quero Vas (Bi) - www.pinoptik.it

stile. Siamo conosciuti per le forme anticonformiste. Negli anni, gli occhiali sono diventati sempre più oggetti di design. L'artigianalità e l'innovazione tecnologica ci hanno permesso di crescere e spaziare sulle lavorazioni del metallo: alluminio, acciaio, titanio, bronzo, alpaca, ecc. Andiamo verso tecnologie e materiali sempre più spinti e sofisticati. L'occhiale deve essere plasmato da mani sapienti, per dare forma a qualcosa di unico e la nostra professionalità si è creata in 40 anni di studio ed esperienza. La fiducia riposta in noi dai clienti ci porta a superare gli ostacoli, affrontando sfide tecniche a volte considerate impossibili». ■ **CG**

La più alta customizzazione possibile

Oggi è possibile personalizzare ogni soluzione ottica, grazie al connubio garantito tra l'innovazione tecnologica e una produzione ancora in larga parte artigianale. L'intervento di Rosario Giuffrida, amministratore unico di Herz Submicron Lathing

Una lente che si adatta perfettamente all'occhio. La tecnologia negli ultimi anni ha fatto passi da gigante, ma l'innovazione si è presto unita a un servizio personalizzato con risultati altamente performanti. Ed è in questo solco che si muove Herz Submicron Lathing, società nata negli anni Settanta e consolidata negli anni Ottanta grazie alla sinergia tra ottici-optometristi tedeschi e imprenditori italiani, specializzati in meccanica di precisione. L'azienda nel tempo ha conosciuto una profonda evoluzione segnando un passo fondamentale nella contattologia internazionale con l'introduzione in Europa delle prime lenti a contatto con ottica interna decentrata che, negli anni, sono diventate una necessità imprescindibile per i casi di cheratocono elevato. «Grazie alla personalizzazione dei parametri, alla qualità dei materiali, alla vasta gamma di geometrie alla precisione di taglio possiamo garantire una lente che si adatta perfettamente all'occhio per il quale è stata progettata» spiega l'amministratore unico dell'azienda, Rosario Giuffrida.

Quali sono le caratteristiche che contraddistinguono l'azienda sul mercato rispetto ai competitor?

«La nostra filosofia è che ogni singolo occhio è un caso a sé, e pertanto richiede la sua specifica lente. Siamo in grado di progettare lenti su misura, le più su misura che si possano immaginare. Grazie alle tec-

nologie Herz infatti, possiamo rispondere alle richieste di geometrie particolari, superfiniture e infinite possibilità di personalizzazione. Tutte le nostre lenti, sia RGP che morbide, possono essere realizzate con superficie posteriore o anteriore sia sferica che torica».

Quali sono le ultime innovazioni introdotte?

«Negli ultimi anni abbiamo investito in nuovi strumenti e apparecchiature per l'incisione delle lenti, progettati e costruiti dai noi stessi grazie alla passione e all'esperienza pluriennale dei nostri tecnici. Siamo orgogliosi e sicuri della nostra produzione, in grado di soddisfare tutte le esigenze della clientela. Grazie alle tecnologie Herz, si possono realizzare le geometrie più particolari, richiedere lavorazioni supplementari, pensare infinite possibilità di personalizzazione. Abbiamo in programma innovazioni su delle geometrie nuove riguardo le lenti a contatto. Riteniamo sia fondamentale investire sempre sulle nuove tecnologie, mantenendo in ogni caso il lavoro artigianale in certi tipi di lenti. Insomma, abbinare l'artigianalità con le proposte innovative che le tecnologie moderne consentono, è un aspetto molto importante. Ad oggi grazie appunto alle speciali tecnologie e all'elaborazione di modelli matematici riservati, Herz è leader di precisione nella contattologia su misura».

Quali sono le principali richieste del mercato oggi?



WEBORDER

La nostra app aiuta gli ottici e gli optometristi a ordinare in totale autonomia e in tutta semplicità le lenti in pochissimi click

«Le principali richieste del mercato oggi sono sicuramente la riproducibilità di lenti personalizzate, che grazie ai nostri protocolli e strumenti siamo in grado di realizzare ex novo anche a distanza di tempo con gli stessi parametri ed esattamente identiche a quelle iniziali. Alta è anche la richiesta di lenti speciali per ortocheratologia e cheratocono, alle quali possiamo rispondere con soluzioni su misura affiancando gli esperti della visione nella ricerca delle soluzioni più congeniali».

Quali i principali servizi offerti?

«I principali servizi offerti sono sicuramente la rapidità nella creazione e nella spedizione delle lenti affinché i nostri clienti e i loro pazienti possano fruire in tempi celerissimi dell'incredibile comfort delle nostre lenti. La recente introduzione dell'applicazione, sempre pensata da noi, WebOrder, aiuta gli ottici e gli optometristi a ordinare in totale autonomia e in tutta semplicità le lenti in pochissimi click. Offriamo un'ampia gamma di lenti a contatto in Europa e ampia libertà di customizzazione, incluse lavorazioni extra. Inoltre, siamo sempre attenti verso gli eventi di formazione periodici su ortocheratologia, pianificando corsi teorico/pratici personalizzati direttamente

presso lo studio dell'applicatore».

Quali sono le prospettive per il futuro? L'azienda pensa di investire in qualche progetto?

«Per il futuro, abbiamo in programma innovazioni su nuove geometrie che riguardano le lenti a contatto ma soprattutto abbiamo in mente di investire sull'automatizzazione dei sistemi e dei processi di produzione, attraverso l'acquisto di una nuova macchina robotizzata, mantenendo in ogni caso il lavoro artigianale in certi tipi di lenti. Per noi, abbinare l'artigianalità con le proposte innovative che le tecnologie moderne consentono, è un aspetto molto importante, senza mai tuttavia perdere di vista l'obiettivo principale, ovvero mantenere sempre elevata la qualità dei nostri prodotti». ■ Luana Costa

Herz Submicron Lathing ha sede a Catania
www.herzsml.it





A OGNI OCCHIO LA SUALENTE

Da oltre 30 anni, realizziamo lenti su misura specifiche per ogni singolo occhio dei tuoi pazienti. Ciascuna delle nostre lenti viene realizzata su torni ad altissima precisione e rifinita manualmente con la massima cura. Tutti i parametri vengono controllati scrupolosamente dai membri del team Herz per assicurarti la qualità che i tuoi pazienti meritano. Grazie alla personalizzazione dei parametri, alla qualità dei materiali, alla vasta gamma di geometrie e alla precisione di taglio possiamo garantirti una lente che si adatta perfettamente all'occhio per il quale è stata progettata. Online, sul sito aziendale, è possibile sfogliare il catalogo per trovare la lente adatta per ogni esigenza e la più ampia libertà di personalizzazione su misura. Tutte le possibili soluzioni, sia RGP che morbide, possono essere realizzate con superficie posteriore o anteriore sia sferica che torica.

Herz Submicron Lathing Srl
Via Alfonzetti, 21/23
95131 Catania
Tel. 095 7477456
assistenza@herzsml.it
www.herzsml.it



HERZ
the contact lens



Tecnica e design

Sul perfetto connubio di questi elementi si fonda la forza del made in Italy. E la produzione di Rebuli non prescinde da questa regola, creando occhiali che da oltre trent'anni si confermano sulla cresta dell'onda. Il punto del ceo Romano Vedova

Duttile, resistente e flessibile, l'acetato è il materiale preferito dai designer e dalle case di produzione, poiché permette di realizzare modelli dalle mille varianti, mantenendo un prezzo accessibile. Rebuli Srl è un'azienda italiana specializzata nella finitura di occhiali da vista e da sole e nella produzione di montature in acetato di altissima qualità, destinate ai più famosi marchi di moda.

L'azienda è stata fondata nel 1995 da Romano Vedova, azionista unico e ceo, che si affida alla sua trentennale esperienza nella produzione di occhiali per guidare il team di collaboratori.

«Siamo un tipico esempio di imprenditoria nazionale - racconta Romano Vedova - e, com'è capitato a molte aziende italiane di questo e di altri settori, siamo partiti dalla stanza sotto casa dove si lavorava svariate ore al giorno. Negli anni, abbiamo investito in tecnologia e macchine specifiche per un continuo miglioramento della qualità e per l'aumento della capacità produttiva. Inizialmente realizzavamo lavorazioni di finitura per conto terzi: in azienda c'erano poche attrezzature, una piega terminali e una macchina per il taglio delle lenti. Con il passare del tempo le cose sono andate sempre meglio e siamo cresciuti, così le stanzette sotto casa da una divennero due e poi tre, finché ci siamo trasferiti nella nostra prima sede, uno stabilimento di circa 500 metri quadrati a Valdobbiadene: qui ha avuto inizio l'avventura produttiva di Rebuli».

Di pari passo aumentavano anche i collaboratori in azienda: la fidelizzazione del rapporto di lavoro in questi anni ha generato un gruppo che ha vissuto le tap-



UN MIX PERFETTO

Rebuli ha come obiettivo quello di fornire un prodotto che coniughi l'innovazione tecnologica, la qualità delle materie prime e l'eccellenza dell'artigianato italiano

pe di crescita ed è divenuto pilastro portante e riferimento per i vari clienti. «Molti dei collaboratori sono stati attori di questo passaggio, da servizio di operazioni di finitura su un semilavorato a fornitori di un prodotto finito».

Nel 2023, all'interno di una naturale logica di sviluppo di settore e di un ulteriore incremento di valore dell'azienda, Romano Vedova ha evidenziato la necessità di verticalizzare la produzione acquisendo Punto Asta Srl, Azienda tra i principali fornitori qualificati di terminali e aste in acetato, creando così quella sinergia di business che aiuterà a transitare Rebuli da piccola azienda a gruppo industriale con oltre 100 dipendenti, mantenendo però quella connotazione di ar-



tigianalità che la caratterizza come azienda di assoluta qualità del made in Italy. Oggi il processo di produzione inizia dall'elaborazione di una proposta del cliente e prosegue guidato dal desiderio di creare un oggetto bello e dal significato non banale.

«All'avanguardia nella ricerca e sviluppo, Rebuli ha come obiettivo quello di fornire un prodotto che coniughi l'innovazione tecnologica, la qualità delle materie prime e l'eccellenza dell'artigianato italiano. Avendo sempre creduto fermamente nella potenzialità del supporto tecnologico, questo ha contribuito negli anni a dare il valore aggiunto. La tecnologia fine a se stessa comunque non è il solo requisito per un prodotto di eccellenza, deve

combinarsi al know-how acquisito con l'esperienza di anni di lavoro».

Nell'ambito dell'attività di terzisti, la rapidità di esecuzione, la precisione e la puntualità rappresentano i principali punti di forza dell'azienda.

Ogni progetto viene sviluppato all'interno dell'ufficio tecnico, per arrivare al prodotto finito, garantendo affidabilità e riservatezza. Un reparto produttivo davvero moderno, dotato di macchinari all'avanguardia e lo studio accurato dei processi permettono di ottenere un'alta qualità, senza dimenticare la preziosità della produzione artigianale. Non è solo una questione di stile e di conoscenza, ma soprattutto di amore per la tradizione e di abitudine al bello e al ben fatto. La missione aziendale è quella di raggiungere una fusione tra innovazione tecnica e tradizione per offrire prodotti caratterizzati da materiali di alta qualità e dall'eccellenza tipica della manifattura italiana. «Grazie a un'elevata informatizzazione dell'intero processo produttivo, la nostra azienda è in grado di gestire in maniera efficiente e su larga scala la produzione x. Inoltre, il nostro ufficio commerciale, in sinergia con l'ufficio tecnico, segue il cliente in tutte le fasi pre- e post-consegna, fornendo informazioni in tempo reale».

Tutto ciò anche nel rispetto di una sostenibilità ambientale, che Romano Ve-

Rebuli ha sede a Valdobbiadene (Tv)
www.rebulisrl.com

dova ha da sempre avuto come faro guida nelle sue scelte aziendali, partecipando come uno degli attori protagonisti del sistema Iscc ma che oggi intende rafforzare con progetti strutturati e investimenti dedicati, quali ad esempio l'eliminazione dei documenti cartacei all'interno della fabbrica a vantaggio di soluzioni software mirate e strutturate, oltre all'attenzione sulla riduzione di consumo di acqua che passa attraverso l'inserimento di impianti di ultima generazione dove l'utilizzo di questo componente vitale viene addirittura eliminato.

■ **Cristiana Golfarelli**

In sinergia con il cliente

I cardini dell'azienda da sempre, sono rappresentati dai propri collaboratori, alcuni da molti anni al servizio dell'azienda, i propri clienti, molti dei quali sono cresciuti e hanno sviluppato il loro business con l'azienda e, non ultimi, i fornitori che integrano giornalmente e con il loro supporto forniscono semilavorati per la realizzazione di prodotti di successo. L'immedesimazione nel progetto rimane uno degli elementi che sta alla base del lavoro alla Rebuli che non riduce il proprio lavoro a una mera esecuzione di idee altrui, ma cerca di individuare e sviluppare in sinergia con il cliente, sia gli aspetti di industrializzazione del prodotto, sia quelli dedicati alla migliore trasposizione del design e degli elementi artistici che in ogni nuovo progetto sono inevitabilmente presenti.



IL PERFETTO CONNUBIO TRA DESIGN ED ECOLOGIA

Il marchio Kindani si distingue nel panorama della moda per un forte e reale impegno nella lotta al bracconaggio e alla salvaguardia dell'ambiente naturale. Nel 2022, infatti, Paolo Zardini Lacedelli, ceo e founder del marchio, adotta un cucciolo di elefante tramite Sheldrick Wildlife Trust: da qui nasce il marchio Kindani, profondamente legato agli elefanti. La natura selvaggia della foresta e degli animali ispira il design di un occhiale destinato a diventare iconico. La collezione combina artigianato di livello mondiale con metodi di produzione avanzati, abbracciando materiali ricchi, forme geometriche audaci ed esuberanza di attitudine per creare occhiali che fondono elegantemente motivi della natura con una sensibilità moderna. Kindani ora pensare fuori dagli schemi per dare forma a un lusso creativo, autentico e sostenibile, capace di proporre contenuti sorprendenti e genuini, permettendo a ciascuno di esprimere la propria unica personalità.

KINDANI

Kindani Via Vittorio Veneto, 293 - Belluno www.kindani.it - info@kindani.it

Dal distretto delle Dolomiti

Gli amministratori di AFC ci raccontano l'importanza di una tradizione, quella cadorina, delle lavorazioni meccaniche e micromeccaniche nel settore ottico ma non solo

Tra le montagne delle Dolomiti, uno dei più apprezzati patrimoni Unesco del nostro paese, si è sviluppato sin dal lontano 1878 il fiorente e ormai famoso "distretto dell'occhiale", quello cadorino, apprezzato in tutta Italia e anche nel mondo per la qualità delle proprie lavorazioni. Il primo insediamento produttivo fu una fabbrica di occhiali proprio a Calalzo di Cadore, sede di AFC, azienda appartenente a questa fertile filiera. Uno dei motori economico-industriali principali del Bellunese e del Trevigiano, che rende l'Italia primo produttore e primo esportatore di occhiali al mondo e che vede anche il proprio massimo riconoscimento sociale nel Museo dell'Occhiale, a Pieve di Cadore. «La nostra azienda è stata fondata nel 1982, a Venas di Valle di Cadore, in provincia di Belluno, lavorando materiali metallici e leghe per la produzione di articoli di minuteria utilizzati nell'industria e nell'artigianato. Nel 1998 la ditta si è trasferita nell'attuale sede di Calalzo di Cadore, in uno stabilimento più ampio ed adatto alle nuove esigenze di spazio e sicurezza. Nella nostra zona si concentra l'80 per cento della produzione nazionale e il 70 per cento del mercato mondiale dell'occhialeria di fascia medio-alta: questo non può che creare da un lato una grande specializzazione e dall'altro una forte concorrenza, che ha portato aziende come la nostra a specializzarsi ulteriormente per eccellere nel proprio campo e per entrare a far parte di questa larga filiera. AFC infatti, specializzata nella realizzazione di componenti in varie leghe di metallo, è una struttura moderna e attrezzata, in grado di offrire alla clientela soluzioni di progettazione sempre all'avanguardia e una produzione tecnicamente affidabile: proprio per questo, ancora oggi i tanti clienti di vecchia data sanno che potranno affi-



AFC ha sede a Calalzo di Cadore (BL)
www.afc1982.it - www.minuterie-afc.it

darsi a noi per gli anni a venire e continuare ad acquistare prodotti metallici e minuterie di estrema qualità». Una secolare tradizione manifatturiera, più che industriale, poiché fondata sulla ricerca del particolare, sull'estrema cura al dettaglio e sul design, che porta il Bellunese ai vertici delle statistiche su occupazione e produzione di settore. «La nostra è una ditta leader nel settore non soltanto della progettazione e fornitura di prodotti metallici e minuterie per il settore ottico, ma anche di cerniere, articoli di micromeccanica e altri componenti utilizzati oggi in molti settori differenziati dell'industria e dell'artigianato. AFC è sempre pronta a mettere alla prova la sua efficienza produttiva: l'intera catena produttiva, infatti, è stata accuratamente pianificata per

garantire la disponibilità, anche in tempi brevi, di pezzi personalizzati o particolari e per soddisfare ogni tipo di ordine. Oltre alla produzione, ci prendiamo cura in particolar modo della progettazione del prodotto, andando incontro alle esigenze del cliente e trovando soluzioni più consone alle sue richieste. I nostri clienti possono contare su condizioni esclusive e personalizzate, estremamente flessibili. In AFC, attribuiamo allo studio del design un

settore occhialeria, AFC realizza numerosi componenti, come cerniere monoblocco, cerniere ricavate, aste e cerniere flex dal tornito. La produzione di occhiali richiede la realizzazione di componenti leggeri ma resistenti, in grado di durare per anni e di essere precisi al centesimo: per questo è essenziale affidarsi a fornitori di fiducia che possono garantire la disponibilità di minuterie di qualità anche in caso di piccole quantità. Noi siamo disponibili a realizzare componenti personalizzati per conto della nostra clientela, fornendo un servizio unico e insostituibile nel settore. La continua ricerca e il costante sviluppo sono tra le caratteristiche fondamentali con cui AFC realizza ogni componente e utilizza in ogni lavorazione. Lavorazioni complesse e minuziose, competenza tecnica e versatilità di adoperarsi nei diversi settori merceologici non soltanto ci rendono orgogliosi del nostro la-

PRECISIONE AL CENTESIMO

I nostri componenti sono leggeri ma resistenti, in grado di durare per anni. Possiamo garantire la disponibilità di minuterie di qualità anche in caso di piccole quantità

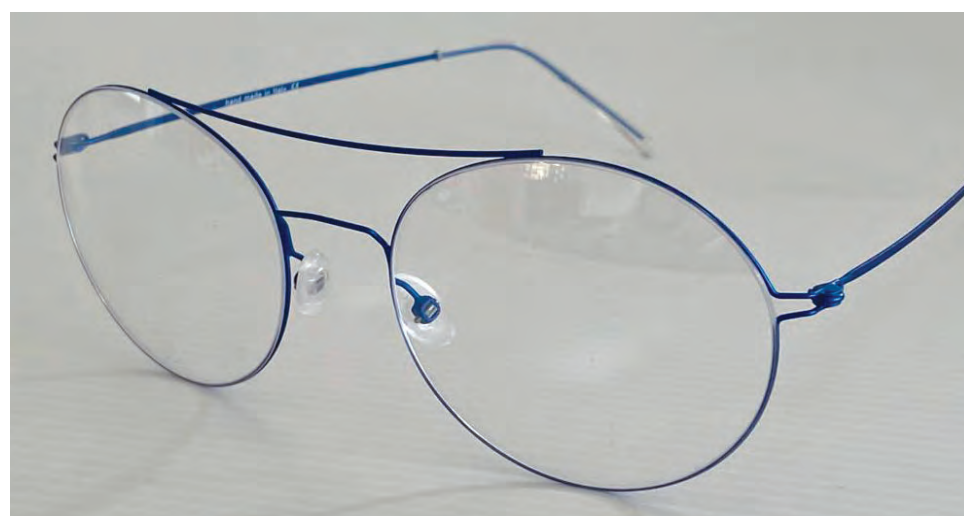
elevato valore nel processo di realizzazione, fatto di una costante ricerca stilistica. Oltre alla propria produzione, la nostra azienda realizza componenti su disegno e prototipo del cliente, mettendo a disposizione il nostro know-how trentennale, tutto rigorosamente made in Italy». La conoscenza, la manodopera, la realizzazione e l'applicazione dei prodotti AFC sono davvero su larga scala e abbracciano, come già detto, diversi settori, tutti facenti parte di una filiera in cui la precisione della lavorazione è l'aspetto fondamentale. «Per il

voro, ma rendono la nostra azienda eccellente nella lavorazione dei metalli e dei suoi derivati, come si può osservare nella realizzazione della componentistica tornita e dei fili sagomati. Siamo anche il partner ideale per le lavorazioni tecniche di micromeccanica, offrendo competenza e capacità nelle lavorazioni di saldatura, fresatura e assemblaggio componenti per ogni tipo di mercato. La nostra tradizione non ci abbandona mai e siamo ben decisi a portarla nel futuro».

■ **Elena Bonaccorso**

L'IMPORTANZA DEI MACCHINARI

«Un'azienda come la nostra non sarebbe nulla senza i suoi macchinari – aggiungono gli amministratori – che fanno la vera differenza nella qualità della lavorazione. Il nostro parco macchine si compone di 5 torni a controllo numerico computerizzato. I prodotti torniti vengono ricavati dal pieno da barre di acciaio inox, alpacca, alluminio, ottone e bronzo. Siamo in grado di realizzare particolari sagomati in filo, dalla forma più semplice a quella più complessa, grazie alle nostre macchine piega fili, sempre a controllo numerico computerizzato.



Unire il video
e il controllo
accessi



The power of
ONE
goes beyond
video



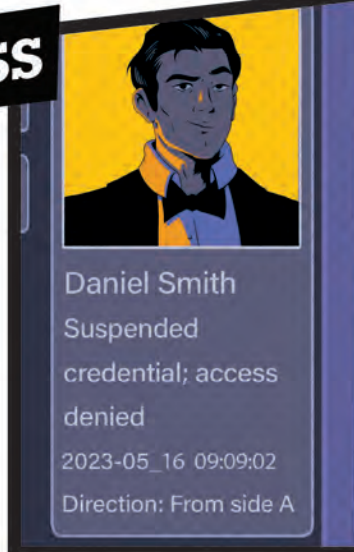
Verifica visiva delle persone che accedono alla struttura



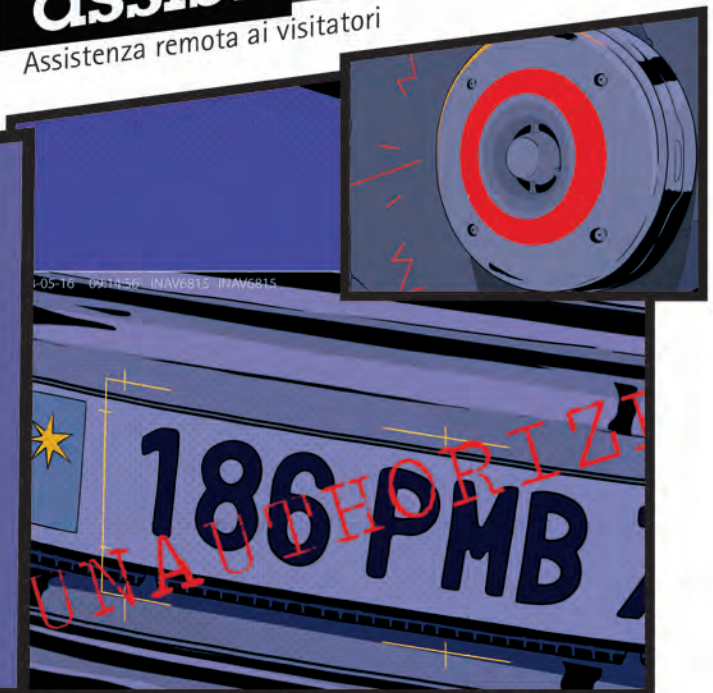
Assistenza remota ai visitatori



Accesso temporaneo contactless ai visitatori fidati



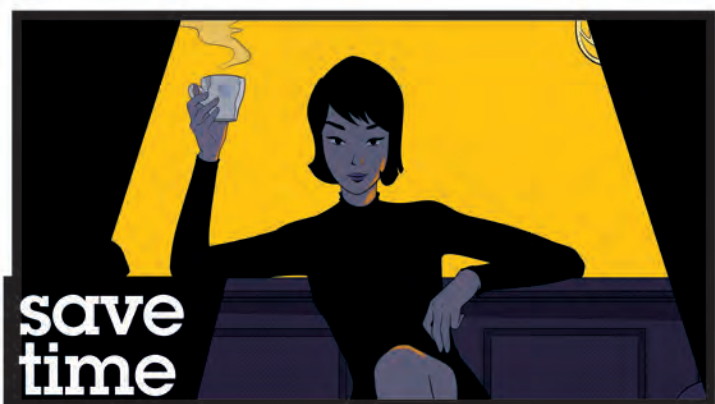
Applicazione di regole di accesso



Indagini più semplici incrociando i log di accesso...



... con riprese video.



Risparmia tempo ed evita lo stress grazie a una compatibilità garantita!



AXIS Camera Station combina i tuoi sistemi video e di controllo degli accessi in un'unica interfaccia. Scansiona il codice QR per vedere la Power of ONE in azione e scopri i vantaggi della soluzione giocando al nostro film interattivo - Tocca a te essere un eroe!



The power of ONE:

rete IP • interfaccia • licenza • strumento di progettazione • referente per l'assistenza

AXIS
COMMUNICATIONS

Un software rivoluzionario

Alessandro Cacciatori, general manager di Vision Tech, presenta Opto+, il nuovo concetto di software Lds che reinventa il design e la comparazione per le lenti progressive utilizzando le più avanzate tecnologie. Totalmente in cloud, internazionale, rivolto al futuro

Sono pochissime, una decina in totale, le imprese nel mondo specializzate in design per lenti progressive. Va da sé quanto sia alta la competizione in questo settore così di nicchia; una concorrenza in cui vince chi riesce a offrire al paziente la visione migliore e il più rapido adattamento alla lente. Vision Tech, guidata da Alessandro Cacciatori, ha ideato un sistema rivoluzionario: «Opto+ è il prodotto più recente introdotto sul mercato, sta guadagnando molti consensi tra i clienti mondiali, spinto anche da molti riconoscimenti ufficiali, come ad esempio il recentissimo brevetto industriale ottenuto negli Stati Uniti per l'innovativa tecnologia chiamata Dafd (Dynamic adaptable frame design)» spiega il ceo. Vision Tech, con sede a Roma, è stata fondata nel 2016 grazie all'unione delle competenze di Alessandro Cacciatori, titolare di un'azienda di sviluppo e consulenza software ed Emilio e Francesco Mazzocco, titolari di un laboratorio di ottica romano.



Emilio Mazzocco (a sinistra) ed Alessandro Cacciatori (a destra) i due soci fondatori della VisionTech di Roma - www.visiontech.cloud

Come nasce Opto+?

«L'idea alla base del progetto Opto+, il prodotto di punta dell'azienda nonché marchio commercialmente utilizzato in tutto il mondo, è quella di sfruttare le più inno-

vative tecnologie nel mondo dell'It quali il cloud, l'AI, la realtà virtuale, la realtà aumentata, i microsistemi ecc. al fine di creare dei design di lenti progressive freeform (multifocali) all'avanguardia. Il funzionamento di Opto+ è concettualmente semplice: l'ottico richiede le lenti al laboratorio, che a sua volta invia i dati della prescrizione ad Opto+ che, grazie al cloud, è in grado di fare calcoli estremamente precisi, complessi e in brevissimo tempo, al fine di modellare una lente progressiva, capace di migliorare le performance visive dei clienti».

Che caratteristiche ha Dafd?

«La Dafd è una straordinaria tecnologia che rivoluziona il concetto di personalizzazione dell'occhiale. Fino a ieri, chi indossava occhiali da vista con lenti progressive, ha sempre dovuto porre attenzione alla tipologia di montatura, in quanto le varie forme complesse, sempre più alla moda, poco si sposano con il comfort visivo e la possibilità di avere lenti correttive efficaci. Nonostante il processo di vendita di un occhiale da vista inizi sempre dalla scelta della montatura da parte del paziente, spesso quest'ultimo era costretto ad una scelta limitata di montature o di un comfort visivo mediocre. La tecnologia Dafd di Opto+ consente di adattare il design progressivo a qualsiasi montatura, garantendo sempre il massimo comfort visivo ed estetico dell'occhiale. Il funzionamento è di per sé semplice, la forma della montatura scelta dal paziente (qualsiasi essa sia) viene replicata nel cloud e tramite calcoli matematici, vengono simulate tutte le possibili modellazioni del design progressivo all'interno della montatura virtuale. L'AI riesce a confrontare

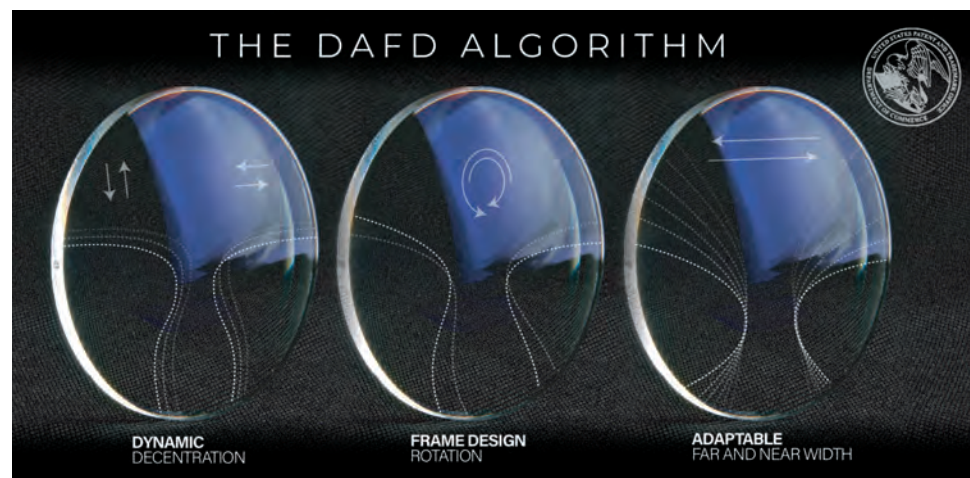
tutte le varie combinazioni ed è in grado di scegliere quella che più soddisfa i requisiti di massimo comfort e massima performance visiva. La Dafd inoltre è in grado di modellare il design progressivo, variando sempre in funzione della forma della montatura le varie aree progressive della lente. Il tutto avviene in pochissimi secondi, senza alcun cambiamento nell'attuale processo produttivo di un laboratorio. Grazie alla Dafd, si ha una lente personalizzata sia sul paziente che sulla sua montatura».

Avete creato anche delle lenti per i bambini?

«La MyoStop, che è una lente per il controllo della miopia nei bambini. La miopia dell'infanzia tende molto spesso a peggiorare con gli anni, fino all'età adulta. Partendo da alcuni studi esistenti effettuati sulle lenti a contatto, sono state realizzate le lenti MyoStop, particolarmente indicate per i bambini della fascia d'età fra gli 8 e 12 anni. Si tratta di lenti create dal software Opto+ e che, a differenza delle lenti tradizionali per la miopia, tendono, grazie a determinati meccanismi, a replicare l'immagine su tutta la curvatura della retina. Le lenti tradizionali, infatti, focalizzano la correzione della miopia solo al centro della lente e non nelle zone periferiche. Questo comporta un affaticamento dell'occhio e, a lungo andare, una deformazione per il bulbo oculare dei bambini. Su questo particolare tipo di lente è in corso un trial clinico che dovrebbe terminare nel primo quadrimestre del 2024. I risultati intermedi registrati già dato ottimi risultati».

Quali novità portate alla Mido 2024?

«Ci sono importanti novità che verranno presentate al Mido 2024. In primis la presentazione ufficiale del brevetto sulla Dafd e la sua versione 2.0. Verranno inoltre presentate tre nuove tipologie di lenti dalle incredibili performance visive. Verrà inoltre anticipato un prototipo di visore a realtà virtuale in grado di modellare le lenti sulla base delle abitudini del portatore. La tecnologia per la quale è stata già presentata la domanda di brevetto in Italia, sarà in grado di interpretare i movimenti della testa e degli occhi del portatore e modellare di conseguenza le lenti. La tecnologia verrà completata nel corso del 2024 al fine di renderla disponibile sul mercato con la presentazione ufficiale a Mido 2025». ■ CG



PER OGNI BUSINESS

Consulenti con anni di esperienza e tecnici specializzati certificati rendono il team della VisionTech dinamico, sempre attento alle nuove tecnologie e pronto a cogliere qualsiasi nuova sfida. Ogni progetto viene analizzato e ingegnerizzato con l'obiettivo primario di realizzarlo al meglio e nel minor tempo possibile.

I linguaggi utilizzati sono sempre i più moderni, adattabili alle piattaforme attuali e facilmente scalabili a ogni innovazione. «Ci impegniamo ogni giorno a rendere accessibile e professionale il mondo delle applicazioni in cloud, portando innovazione e preoccupandoci che le infrastrutture, i servizi e le soluzioni IT delle aziende siano all'avanguardia, prontamente disponibili, sicure e affidabili. Supportiamo i nostri clienti con un'assistenza immediata, programmatica e prolungata nel tempo».



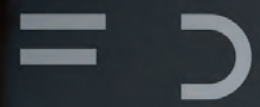
MyoStop

THE MYOPIA CONTROL LENS

OPTO+
Optical Lens Design Software

Turn more
pages at

**Hall 3 Booth
A05 A09**



Dynamic
Adaptable
Frame
Design



United States
Patent
grants to
Opto+

Let them grow
with
clear vision
and
incredible
details

Frame Design rotation

Rotates every single design
progressive zones expanding
the frame vision capabilities

WWW.DAFD.CLOUD

Il prestigio delle finiture

Spesso sono i più piccoli dettagli, realizzati alla perfezione, a rendere unico un oggetto, aumentandone il valore. Iuky Occhiali è in grado di infondere questa magia sulle montature degli occhiali, come spiega il titolare, Benvenuto Traina

Negli anni 70 gli occhiali divennero un accessorio da mostrare. Assunsero una chiave estetica, permettendo a ognuno di esprimere il proprio stile. In poco tempo, si imposero anche nel mondo del cinema, basti pensare agli indimenticabili Ray-Ban Aviator portati da Tom Cruise in Top Gun...

Quando si tratta di scegliere il paio di occhiali perfetto, che coniughi estetica e design alla funzionalità, la montatura gioca un ruolo cruciale. Puntando su questo aspetto, negli ultimi anni, l'industria dell'occhialeria ha visto un'esplosione di innovazione nei materiali e nelle tecniche utilizzate per le montature, come ben si può constatare a Iuky Occhiali, un'azienda cardine per lavorazioni e finiture nel settore dell'occhialeria.

Nata e fondata nel 1991 dai fratelli Traina, Iuky ha ampliato la sua realtà come struttura, sognando sempre più in grande e allargando i propri orizzonti.

«Iuky Occhiali è composta da un team altamente professionale – spiega il titolare Benvenuto Traina -. Operiamo nelle lavorazioni di finitura dei metalli e siamo specializzati nella realizzazione di finiture su montature di occhiali. Negli anni abbiamo maturato una solida esperienza tanto da poter vantare una rete professionale diffusa in tutta la regione che permette l'interazione con piccole e grandi imprese. Il nostro obiettivo è quello di operare lavorazioni curate nel dettaglio, nel più breve tempo possibile, in modo da soddisfare le esigenze del cliente non solo in termini qualitativi ma anche nei tempi di consegna dell'ordine».

L'attenzione e la precisione al dettaglio



sono le prerogative principali che caratterizzano Iuky e i suoi dipendenti che operano con alta professionalità, manualità e cura per soddisfare una vasta gamma di clienti, nonché superare le loro aspettative.

Non mancano, a tale scopo, un costante investimento nei materiali e in attrezzature all'avanguardia che mirino all'ottenimento di eccellenti risultati durante l'intero processo produttivo, dalle lavorazioni polivalenti su metallo e plastica, al confezionamento finale del prodotto. Inoltre grazie a competenze e attrezzature innovative, l'azienda riesce a effettuare lavorazioni su componenti per occhiali anche di piccolissime dimensioni. «L'aggiornamento costante del personale e l'investimento in macchinari di ultima generazione ci permettono di soddisfare le nuove richieste del mercato e di rappresentare un punto di riferimento per molte im-

caratteristiche, che lo rendono un prodotto unico e di alta gamma».

Tra le varie lavorazioni, una menzione speciale va alla fresatura sulle montature in metallo, per cui è richiesta un'elevata competenza tecnica. «Si tratta di una lavorazione accurata che, attraverso l'asportazione del materiale, permette il montaggio delle lenti – spiega Traina -. È possibile inoltre realizzare anche forme estremamente particolari e complesse, dettagli di pregio, curati minuziosamente. Si tratta di lavorazioni personalizzate, effettuate con estrema precisione per soddisfare le richieste del cliente con gli alti standard qualitativi del prodotto finito. Effettuiamo anche la sgrossatura, che è la finitura che permette di ottenere un rac-

ATTENZIONE E PRECISIONE NEL DETTAGLIO

Sono le prerogative principali che caratterizzano Iuky e i suoi dipendenti che operano con alta professionalità, manualità e cura per superare le aspettative del cliente

prese, non solo nelle province di Belluno e Treviso, ma anche in molte altre zone d'Italia – sottolinea il titolare -. Tecnologie innovative e maestranze esperte sono tra i valori aggiunti dell'azienda, tra le poche in Italia ad effettuare lavorazioni altamente specifiche dedicate alle montature per occhiali in plastica e in metallo, nel segno dei più alti standard qualitativi. Si eseguono lavorazioni particolari per conferire alla montatura dell'occhiale un aspetto singolare, ricco di sfumature

Benvenuto Traina, con i figli, alla guida della Iuky Occhiali di Lozzo di Cadore (BL)
www.iukyocchiali.it

cordo muso – asta e di aumentare la qualità delle lavorazioni. La burattatura è poi un intervento di finitura superficiale che viene svolto attraverso l'impiego di macchinari moderni e che permette di eliminare sporgenze, spigoli, difetti e imperfezioni, rendendo le superfici della montatura lisce, lucide, uniformi. La sabbiatura è un tipo di finitura che permette di asportare il materiale in eccesso dalle superfici e di lasciare la montatura dell'occhiale opaco. La grande specificità di questo tipo di lavorazioni richiede competenze ed esperienza, che abbiamo accumulato in tanti di collaborazioni con le occhialerie del Bellunese. Questa finitura può essere eseguita su montature occhiali in metallo (pronto galvanica) e su montature occhiali in plastica (sabbiatura). La lucidatura della montatura degli occhiali sia in metallo sia in plastica permette di esaltare la brillantezza e la bellezza del prodotto nel complesso. Infine, la satinatura della montatura degli occhiali è la lavorazione di finitura che viene effettuata per rendere semi lucide le superfici opache, con effetti estetici di grande impatto». Lo staff di Iuky Occhiali è in grado di effettuare la satinatura di montature di occhiali, eseguendo anche rifiniture particolari e complesse che permettono di ottenere dei prodotti finiti di grande qualità.

■ **Beatrice Guarnieri**

ESPERIENZA E INVESTIMENTI

La grande esperienza maturata nel corso degli anni, il continuo sviluppo e l'investimento costante in tecnologie all'avanguardia permettono all'azienda di operare lavorazioni di altissima qualità, di soddisfare sia piccoli sia grandi ordini, rispettando le tempistiche di consegna pattuite.

Iuky Occhiali effettua lavorazioni professionali su montature di occhiali, si occupa del confezionamento del prodotto, cura ogni aspetto produttivo nel dettaglio e garantisce anche una grande flessibilità produttiva. Si realizzano le seguenti lavorazioni: su metallo (fresature, burattatura, lucidature e sabbiature pronto galvanica) su plastica (sgrossatura, lucidature, satinature effetto legno, sabbiature), su occhiali (aste terminali con relativi lavaggi).



CÔTE
EYEWEAR



WE GOT COLORS



Made in Italy. For you

La ricerca nel mercato dell'eyewear indipendente

Spinta da una costante ricerca di unicità e stile, l'azienda Spazio 76 è un'intraprendente realtà impegnata nella distribuzione sul mercato italiano di marchi di occhialeria indipendenti, provenienti da tutto il mondo. Il punto del titolare, Tommaso De Simone

Quando si parla del mercato degli occhiali vengono subito in mente marchi famosi e altisonanti che hanno legato la propria storia aziendale a quella di questo oggetto attraverso anni di pubblicità, nei più differenti contesti. Eppure questo mercato in costante crescita, trainato tanto da fattori biologici quali l'avanzare dell'età, quanto dall'evoluzione delle tendenze dalla moda, si presenta particolarmente competitivo ed estremamente segmentato, ricco di player che a volte perseguono obiettivi anche differenti tra loro. In questa direzione, i brand indipendenti sparsi un po' in tutto il globo, portano avanti un messaggio di design e avanguardia per cui l'occhiale non è più soltanto un semplice oggetto, ma si fa anche custode di una storia di



Spazio 76 si trova a Milano - www.spazio76.com/it
Instagram: @spazio_76



ricerca e innovazione.

Con una visione sempre aperta alle nuove interpretazioni della moda, Spazio 76 distribuisce brand di eyewear di design, di qualità e originalità riconosciute, supportandoli nella crescita all'interno di uno dei più importanti mercati a livello d'immagine: quello italiano.

«L'idea è nata dalla volontà di portare in Italia qualcosa di nuovo – racconta Tommaso De Simone, titolare dell'azienda –. Noi lavoriamo in una nicchia che è molto lontana da importanti aziende come Luxottica e Safilo, infatti, ci occupiamo di marchi indipendenti provenienti dall'Europa, dall'America, dal Giappone e dalla Corea, a diffusione limitata, con l'obiettivo di distribuirli nel canale B2B a ottiche selezionate e creare per loro

una rete vendita».

Con una costante ricerca di originalità e stile, Spazio 76 guarda oltre i confini nazionali per decifrare tendenze e opportunità, individuando progetti dai contenuti eclettici e innovativi, in una rivoluzione di paradigmi che desidera anche costruire un nuovo percorso culturale nel settore dell'eyewear.

«Per noi l'avanguardia – continua Tommaso De Simone –, può essere sia legata allo stile e al design, sia alla ricerca sui materiali, che rendono un'occhiale qualcosa di più di un semplice strumento. Proprio per questo abbiamo trasformato il nostro ufficio di Milano in uno showroom pronto ad accogliere ottici e professionisti da tutto il territorio, così da offrire un'esperienza più vicina a quella del mondo dell'alta moda, segnando parallelamente anche un importante cambio di direzione per il settore, ancora poco abituato a questo tipo di dinamiche».

Nata nel 2012 a Milano, Spazio 76 persegue una distribuzione attenta e precisa che unisce logiche commerciali a competenze specifiche nell'organizzazione di eventi per la presentazione di nuove collezioni o per il lancio mirato di nuovi brand sul mercato. La costante attenzione ai mercati di tutto il mondo attraverso la presenza alle più importanti fiere internazionali del settore, unita a una visione commerciale che assicura servizi ad hoc a tutti i brand emergenti che desiderano avviare una distribuzione in altri paesi, ha permesso a Spazio 76 di distinguersi come un efficace tramite tra il brand e i negozi di ottica.

«Nel corso degli anni – aggiunge Tommaso De Simone –, abbiamo approcciato brand nelle prime fasi del loro percorso e li abbiamo aiutati a crescere e a svilupparsi nel merca-

to italiano; parliamo di brand a oggi decisamente influenti come Kaleos, Sunday Somewhere, Lesca Lunetier, Ahlem, e di brand ancora più esclusivi, destinati a un particolare segmento di mercato come Pawaka, Eque.M, Lapima, Projekt Produkt. Abbiamo stretto con loro un rapporto di stima e fiducia reciproca che ci ha permesso di distinguerci come autentici partner, piuttosto che come semplici collaboratori, condividendo gli stessi obiettivi di unicità, ricerca e risultati».



Con una selezione di marchi molto ampia, da quelli più accessibili ai brand in linea con il segmento lusso e una rete vendita dedicata ed esperta del territorio, Spazio 76 supporta i negozi di ottica e le più note boutique e concept store di tutta Italia, assicurando loro unicità e innovazione.

«Se anni fa nascevano marchi legati a un designer specifico o a un materiale – conclude Tommaso De Simone –, oggi il mercato dell'occhialeria è diventato sovraffollato, e gli ottici si sono trovati di fronte a una scelta molto ampia e dispersiva. La nostra attenzione a ciò che è realmente indipendente e innovativo, invece, garantisce agli ottici dei brand di valore, ricchi di storia e caratteristiche tecniche ed estetiche capaci di appassionare il cliente, così da poter differenziare l'offerta assicurando un successo che va oltre la leva del prezzo o il trend del momento».

■ **Andrea Mazzoli**

UN SUPPORTO AI MARCHI INDIPENDENTI

Nata nel 2012 a Milano dopo le esperienze nel settore della consulenza e formazione del proprio fondatore, Tommaso De Simone, Spazio 76 è un punto di riferimento nell'eyewear per quanto riguarda la distribuzione e la diffusione di brand indipendenti provenienti da tutto il mondo. Con particolare attenzione alle dinamiche che si sviluppano oltre i confini della Penisola, Spazio 76 supporta i brand artigianali e indipendenti dell'occhialeria che non hanno la forza di entrare nel mercato italiano da soli ma hanno caratteristiche uniche, accompagnandoli in uno dei mercati più importanti, per quanto riguarda l'immagine, a livello mondiale. Spinta da una costante ricerca d'innovazione e stile, l'azienda s'impegna per far sì che il valore del brand venga correttamente percepito, attraverso una distribuzione precisa ed eventi ad hoc, che hanno l'obiettivo di sottolineare l'unicità di ogni marchio.

CREATIVITÀ? PER NOI È TODO'S!

Il lavoro artigianale abbinato alla tradizione e all'innovazione: da questo nasce la creatività di Todo's, azienda che basa la propria attività sulla produzione di occhiali in private label e sullo studio di nuove soluzioni tecniche e di stile. Cerchiamo sempre l'originalità, il particolare, una soluzione unica, non diamo mai nulla per scontato e le nostre idee sono spesso oggetto di domanda di brevetto italiana e internazionale. L'esperienza sulla produzione e sull'innovazione ci contraddistinguono: su queste fondamenta realizziamo soluzioni a misura del cliente. Un lavoro di grande responsabilità che inizia proprio con lo studio, la realizzazione del primo prototipo e la produzione di un prodotto di pregio firmato interamente Made in Italy. E con la disponibilità a inserirsi nel percorso ideativo esattamente da dove lo richiede il cliente. Il prodotto da realizzare viene pensato, disegnato, ideato e progettato fin nei minimi particolari. Un occhiale firmato Todo's significa autenticità, fantasia, unicità, cura del particolare e... qualità.

Todo's



Todo's Snc di Todoverto Paolo e Andrighetti Katia
via Monsignor Candido Breda, 1/A
31038 Paese (Tv)
Tel. 0423-1860438
www.todo-s-eyewear.company.site
todosinnovation@gmail.com

L'imperativo è essere trendy

Gli occhiali SNOB Milano sono fortemente comunicativi in tutto il loro essere: l'immagine, il nome del brand, quello di ogni singolo modello. Ne parliamo con Tommaso Bossetti, fondatore e designer del marchio

Una volta un occhiale si faceva totalmente a mano, con tecniche molto complesse per cui erano necessarie una conoscenza approfondita e una passione senza eguali. Le tecnologie contemporanee ci permettono cose impensabili all'epoca, ma c'è ancora chi conserva sempre la passione e la manualità dei vecchi artigiani, pur nella convinzione che il mercato di oggi richieda originalità. Con l'edizione 2024 di Mido, il brand SNOB Milano entra nel decimo anno di attività: un percorso di crescita costante costruita su alcuni pilastri fondamentali, come design, ricerca, qualità e attenzione al customer care. «Disegnata e prodotta completamente in Italia, nel distretto lombardo dell'eyewear – afferma il fondatore Tommaso Bossetti –, la collezione SNOB Milano rappresenta l'eccellenza dell'occhiale con clip-on magnetico grazie anche a una esclusiva piccola "Z" sui filtri solari: il logo ZEISS Sunlens a garanzia di qualità ed eccellenza ottica su tutta la gamma».

La vostra è una giovane realtà oggi leader nel segmento dei clip-on solari

A sinistra Dino Sordelli e a destra Tommaso Bossetti, co-fondatori di SNOB Milano
www.snobmilano.com



LE COLLEZIONI CLIP-ON

SNOB Milano è il brand italiano di occhiali dal design essenziale e iconico che rimanda allo stile (rivisitato) dei mitici anni 80, all'atmosfera di svagato benessere e alla qualità e artigianalità italiana di alto livello, nata da un progetto giovane e altamente innovativo. Le comodissime collezioni clip-on permettono di avere un occhiale da vista che si trasforma in occhiale da sole con una semplice mossa. Le montature sono realizzate con caratteristiche innovative; il frontale degli occhiali, predisposto ad ospitare la clip-on magnetica, presenta accorgimenti costruttivi che ne garantiscono funzionalità, leggerezza e resistenza.



magnetici. Come avete costruito il vostro percorso?

«Con una distribuzione mirata e di qualità che oggi copre, solo in Italia, circa un migliaio di punti vendita di alto livello: insegne che hanno generazioni di storia e credibilità sul mercato alle spalle, proprio come il nostro distributore Sordelli. Abbiamo una diffusione capillare dalle grandi città ai piccoli paesi e ci premiano anche gli ottici più selettivi, quelli che offrono alla loro clientela una selezione ponderata di prodotti unici ciascuno nel suo genere. La collezione di clip-on SNOB Milano viene scelta per l'elevata qualità certificata dal nostro partner ZEISS Sunlens. Il nostro migliore strumento di comunicazione è il passaparola: la soddisfazione di chi è venuto in contatto con la nostra realtà è il più grande strumento di promozione che un marchio e un'azienda possano ottenere».

LA PROGETTAZIONE
Studiamo i nostri prodotti partendo dal clip-on, non adattiamo prodotti esistenti alla clip, ma ci cuciamo sopra un vestito, garantendo all'ottico l'opportunità di montare alte correzioni e lenti importanti

E sul fronte estero?

«Seguiamo lo stesso approccio. Abbiamo inizialmente consolidato l'Italia e poi abbiamo subito aperto porte oltre confine. Ogni anno si aggiungono nuovi partner, distributori internazionali, che investono e ci aiutano ad allargare la famiglia dei clienti SNOB Milano. Siamo in crescita costante, non è nel nostro stile esagerare, questo si vede anche nel nostro design che non è mai estremo né urlato. Io lo definisco "effetto palla di neve": un piccolo cristallo che piano piano, da minuscolo, diventa sempre più grande, sognando che diventi poi "valanga" – metaforicamente parlando, s'intende. Tutto ciò nei tempi giusti, crescendo in modo omogeneo, mantenendo gli alti standard di servizio che ci caratterizzano, soprattutto di after sale, altro fiore all'occhiello Sordelli di cui possiamo pre-

giarci. Il fatto di avere "la produzione sotto al sedere" è sicuramente il nostro indiscusso vantaggio che richiede una grande conoscenza tecnica e del settore, può portare tanti imprevisti, ma dà certamente una marcia in più nel servizio e nel controllo. Ed è ciò che ci viene sempre riconosciuto».

Innovazione mi sembra una parola cardine per voi: quali le novità per la stagione?

«La nostra collezione porta sempre delle novità che il nostro cliente storico riconosce di stagione in stagione. Oltre alle novità su forme, volumi, materiali e dimensioni, che fanno parte del gioco e con le quali occorre cavalcare l'onda per essere sempre in linea con i trend, c'è una serie di innovazioni costanti, piccoli particolari non visibili che ci rendono diversi dagli altri, che ci infondono la sicurezza di proporre ogni stagione un prodotto più qualitativo, senza mai fermarci nella ricerca di nuove cerniere, nuovi magneti, nuove vernici, nuovi materiali... Ma non solo: l'innovazione spesso riguarda nuove attrezzature per la produzione oppure corsi d'aggiornamento sul personale. Tutto questo alla fine si esprime in un prodotto, in un occhiale di cui noi siamo i primi responsabili ma anche primi estimatori, sempre tesi verso il miglioramento».

Entrate nel decimo anno di attività con ottimi risultati uniti a slancio e passione tangibili. Eppure, come tutti, avete attraversato il difficile momento dovuto alla pandemia. In che modo?

«Passione e determinazione sono probabilmente gli aggettivi che più si addicono a tutti noi, a tutto il team, la famiglia, di SNOB Milano e Sordelli. Siamo stati il primo made in Italy a credere su questo prodotto e a coltivare una collezione che oggi conta più di 300 referenze, tutte con accessorio solare. Copriamo forme e dimensioni per soddisfare qualsiasi viso e stile. Studiamo i nostri prodotti partendo dal clip-on, non adattiamo prodotti esistenti alla clip, ma ci cuciamo sopra un vestito, garantendo all'ottico l'opportunità di montare alte correzioni e lenti importanti. Abbiamo attraversato la pandemia e l'abbiamo superata grazie a un prodotto unico sul mercato; nonostante il ben noto aumento dei costi che ha colpito tutti i settori, produciamo il 70 per cento della linea internamente e siamo fieri di aver mantenuto il nostro posizionamento dei modelli entry-level sotto i 200 euro al pubblico, con la clip solare a marchio ZEISS Sunlens inclusa in confezione, l'accessorio che ci ha fatto apprezzare dagli addetti al settore e sta conquistando sempre più persone sul mercato». ■ GA

Come risolvere le problematiche visive

TSLAC, azienda leader nel settore della contattologia professionale di prescrizione, è nota per la qualità delle proprie lenti e l'eccellenza del sistema produttivo, mirato a un'altissima personalizzazione. Ne parliamo con il titolare Giovanni Tinti

Verso la seconda metà del XIX secolo alcuni ottici tedeschi realizzarono la contattologia, meglio conosciuta come la branca della medicina che ha dato il via alle lenti a contatto.

La contattologia è una materia in continua evoluzione che lega piccoli dispositivi, dal grande contenuto tecnologico, ai bisogni dell'individuo. Con il tempo le lenti a contatto sono diventate parte integrante della vita di moltissime persone, infatti in tanti sono ormai soliti utilizzarle perché più comode rispetto a un normale occhiale.

Grazie al coraggio e all'impegno di due visionari come Giovanni Tinti e Silvana Sirini, marito e moglie oltre che titolari dell'azienda, si può a gran voce dire di aver



ALTA CUSTOMIZZAZIONE

Creare un abito su misura per coloro che, altrimenti, non potrebbero trovare soluzioni adeguate per risolvere i loro problemi visivi

creato un importante tassello nella contattologia professionale, oltre che orgoglio italiano tra le aziende virtuose del panorama industriale. TS Lenti a contatto (TSLAC) è un'azienda italiana leader nel settore della contattologia di prescrizione, ovvero tutto ciò che non viene considerato disponibile ma che, soprattutto, rispetta un canone specialistico. «Sin dal 1980, il focus di questa realtà nella filiera produttiva del comparto delle lenti a contatto, è quello di soddisfare le esigenze dei professionisti nella gestione delle più complesse problematiche visive» spiega il titolare Giovanni Tinti.

Com'è nata la vostra azienda?

«Provengo dal settore della meccanica e insieme a un amico volevamo costruire un telescopio, così mi iscrissi a un corso di ottica e da lì sono entrato in questo mondo e ho cominciato a sviluppare lenti a contatto. Ho imparato a costruire lenti molto performanti, che rispettano la cornea. La mia filosofia è sempre stata la personalizzazione: in base a specifiche problematiche visive realizziamo le lenti più adeguate. Mettiamo al centro l'individuo e il suo benessere.»

Quali sono i vostri punti di forza?

«Sempre attenti a stare al passo con le evoluzioni tecnologiche, investiamo costantemente in nuove apparecchiature di produzione e controllo al fine di poter ottenere un elevato grado di qualità, nonché costante e fedele riproducibilità nel tempo, di ausili dalla fondamentale importanza funzionale per coloro che ne devono dipendere. Per noi non si tratta di proporre ai professionisti esperti e agli utilizzatori finali semplici lenti a contatto, bensì sistemi di applicazione dalla metodologia di impiego sicura ed efficace. La qualità dei prodotti è garantita, in fase di preparazione e controllo, di sistemi me-

trologici e interferometrici per l'analisi dell'uniformità e trasparenza ottica di una lente a contatto. Soltanto in questo modo si può essere certi di aver realizzato un ausilio che rispecchi le criticità tecniche necessarie per soddisfare le più complesse esigenze visive degli individui ametropi.»

Quali tecnologie usate?

«I disegni di tutte le lenti a contatto TS sono sviluppati in azienda attraverso elaborazioni Cad-Cam e realizzati con torni cnc di ultima generazione a utensile oscillante, per generare prodotti dalla risoluzione nanometrica, con standard di assoluta affidabilità e ripetibilità. La fedeltà delle lenti al progetto è per TSLAC una certezza, anche per le geometrie più complesse.»

Avete delle certificazioni?

«Ogni lente a contatto è considerata un dispositivo medico chirurgico di classe 2A, pertanto è necessario un attento controllo e, conseguentemente, la sua certificazione. La produzione degli ausili rispetta il sistema di qualità aziendale certificato Iso 13485, attestandone l'idoneità con marcatura Ce 0051, in conformità alla direttiva europea Mdd 93/42 s.m.i.»

Che cosa vi contraddistingue dai vostri competitor?

«Campi di specializzazione come il cheratocono, i trapianti corneali, il controllo della progressione miopica, la diplopia e la presbiopia sono soltanto una minima parte dell'impegno quotidiano che contraddistingue l'operato aziendale. TSLAC si impegna, quotidianamente, a fare della ricerca e sviluppo un elemento fondamentale del proprio impegno. Il nostro spirito in più di 40 anni di crescita costante, non è mai cambiato. Ovvero quello di poter creare un abito su misura per coloro che, altrimenti, non potrebbero trovare soluzioni adeguate per risolvere i loro problemi visivi. Il nostro prodotto è destinato alla correzione ottica non solo di casi semplici, ma anche di problematiche visive spesso fortemente invalidanti. Il nostro obiettivo è quello di soddisfare le esigenze dei professionisti nella gestione delle più complesse problematiche visive impegnandoci, con etica e professionalità, nel conseguimento del successo dell'applicazione.»

Qual è la vostra mission?

«Sempre attenti agli sviluppi del settore e consapevoli dell'importanza di ciò che facciamo, la nostra mission è far crescere con noi i professionisti della visione, al fine di ottimizzarne il lavoro sull'utilizzatore finale: in altre parole, noi creiamo un prodotto di alta qualità che verrà poi applicato da esperti specialisti. Investiamo costantemente in nuove tecnologie costruttive alla continua ricerca di soluzioni innovative: non proponiamo semplici lenti a contatto ma sistemi di applicazione con metodologie sicure ed efficaci.»

■ **Cristiana Golfarelli**



Giovanni Tinti, titolare della T.S. Lenti a contatto di Vittuone (Mi) - www.tslac.it

Lenti speciality

Per lenti a contatto "Specialty" si intendono tutti quegli ausili di compensazione ottica di vizi refrattivi caratterizzati da condizioni particolarmente invalidanti come, ad esempio, le cornee irregolari (cheratocono ed altre patologie corneali, cheratoplastiche, postumi di chirurgia refrattiva o da trapianto...).

In questo ambito specialistico trovano concretezza funzionale sia lenti rigide gas-permeabili, in varia forma e dimensione, che morbide complesse.

LAPO, NON SOLO LENTI DI PRESENTAZIONE.

Con sede a Campolongo di Cadore (Belluno), la LAPO Srl dal 1973 produce lenti di presentazione in PMMA (Polimetilmetacrilato) per il settore dell'occhialeria. LAPO è rimasta l'unica azienda in Europa specializzata nella produzione e commercializzazione delle lenti di presentazione. Fornisce tutte le aziende del settore, dai leader dell'occhialeria alle medie e piccole aziende sino ai piccoli terzisti del settore. Produce circa 40 Milioni di lenti di presentazione all'anno in oltre 40 varianti tra diametro (65 mm e 73 mm), base (2-4-5-6) e spessore (da 1,10 mm a 3,00 mm) grazie al parco macchine di 11 presse di cui 4 elettriche a "basso consumo di energia", completamente automatizzate, con stampi da 4 o 8 impronte; presse che lavorano 24 ore su 24, dal lunedì al venerdì. LAPO nel 2023 si è certificata ISCC Plus in quanto azienda utilizzatrice di materiali eco sostenibili legati alla green economy. L'obiettivo per il 2024 è quello di passare all'utilizzo di un PMMA con un contenuto di oltre l'80% di monomero MMA da riciclo chimico. Il monomero riciclato proviene da un impianto di depolimerizzazione termica che trasforma il rifiuto plastico di PMMA in monomero riciclato, che a sua volta può essere ri-polimerizzato in resina PMMA. La depolimerizzazione è un processo attraverso il quale molti rifiuti di PMMA che non trovano applicazione nel riciclo meccanico possono essere riciclati per dare origine ad un monomero di alta purezza.



Oltre alla produzione di lenti di presentazione, LAPO è specializzata in

TRATTAMENTI IN ALTO VUOTO

Da alcuni anni LAPO ha deciso di diversificare ed incrementare la produzione con l'installazione di 5 impianti di trattamenti in alto vuoto della ditta Buhler. Oltre al settore dell'occhialeria, con l'installazione di due impianti "a tamburo" LAPO è in grado di trattare maschere di grandi dimensioni per le aziende leader dei settori dello sci, del ciclo e motociclo. LAPO si è specializzata nella customizzazione di qualsiasi prodotto partendo dai vari input dei clienti.

TRATTAMENTO ANTIRIFLESSO SU LENTI DI PRESENTAZIONE E DA SOLE

Sulle lenti di presentazione in PMMA e da Sole (CR 39, Nylon e Policarbonato) può essere effettuato il trattamento di antiriflesso interno nelle tonalità blu, verde, viola e oro.

TRATTAMENTI DI SPECCHIATURA SU LENTI E MASCHERE DA SOLE

LAPO effettua in conto lavoro trattamenti di specchiatura multistrato su lenti e mascherine da sole nei vari materiali (CR 39 - Nylon - Policarbonato).

TRATTAMENTI DI SPECCHIATURA GRADIENT SU LENTI E MASCHERE DA SOLE

LAPO oltre ai vari colori "standard" in commercio è in grado di effettuare trattamenti multistrato Gradient che possono passare da 1 a 7 colori.

TAMPO-PRINT SU LENTI E MASCHERE DA SOLE

Ultimamente LAPO si è specializzata nell'utilizzo della specchiatura abbinata alla tecnologia Tampo Print di loghi e/o immagini su richiesta dei vari clienti.

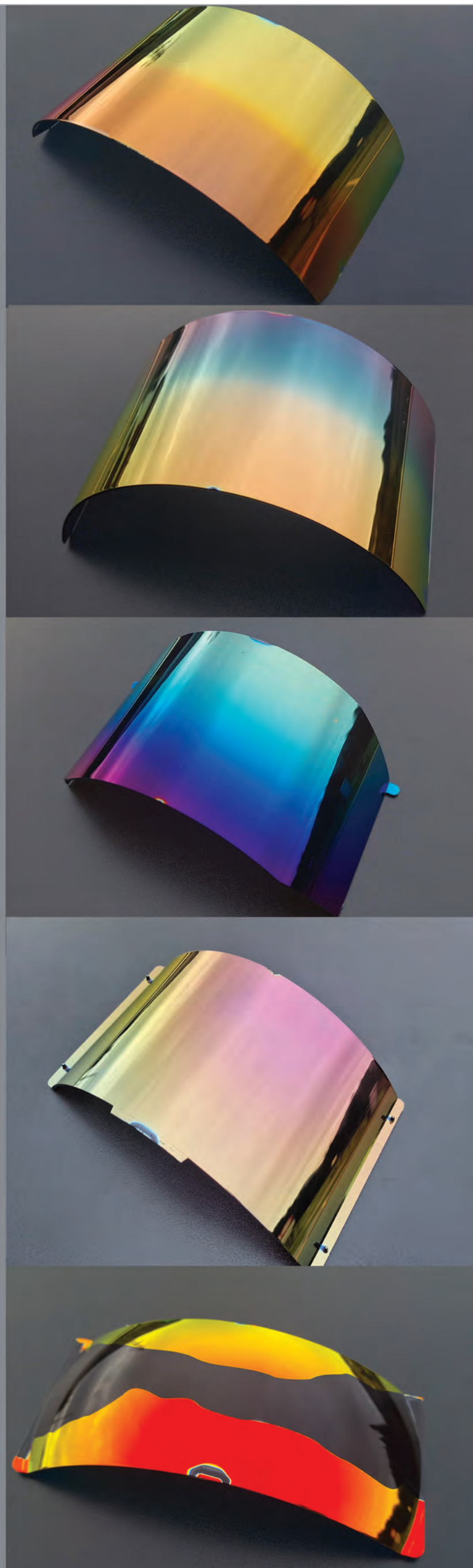


LAPO Srl

Via Noà - 32045 Campolongo di Cadore (BI)

Tel. 0435 420747 - Fax 0435 420747

www.laposrl.it - info@laposrl.it



Il golden carpet del gioiello

Settant'anni di sfavillante protagonismo nel firmamento delle expo dei preziosi. Li festeggerà dal 19 al 23 gennaio VicenzaOro, punta di diamante dei saloni fieristici targati Italian Exhibition Group che come da tradizione aprirà il calendario internazionale della gioielleria. Primo e più longevo business hub del gioiello, dell'oreficeria e dell'orologeria in Europa e nella Top 3 a livello mondiale, VOJ 2024 metterà in vetrina tutta la catena del valore manifatturiero made in Italy e le anteprime di componenti, semilavorati, diamanti, pietre preziose e di colore dei migliori player internazionali.

TRADIZIONE ORAFA E LUXURY TRENDSETTER A CONFRONTO

Tre i palcoscenici che comporranno il bouquet espositivo della rassegna di gennaio. Dal The Jewellery boutique show, il principale, che presenterà il meglio della tradizione orafa e dell'eccellenza distrettuale italiana- da Vicenza ad Arezzo, attraversando Valenza e Torre del Greco- confrontandola con i trendsetter del gioiello e le attitudini dei luxury lover restituiti dall'osservatorio indipendente di VicenzaOro. Sull'evoluzione dei macchinari e delle tecnologie applicate all'oreficeria e ai preziosi si focalizzerà invece T.Gold, secondo contenitore che guiderà i buyer in un percorso ad alta ingegneria tra leghe e trattamenti galvanici, prototipazione e produzione digitale, diamantature, macchinari per taglio laser, montaggio e saldatura, affinazione e recupero residui di produzione, finitura, lucidatura e smalti. Un giorno in meno durerà invece VO Vintage, il marketplace di Vicenzaoro rivolto a collezionisti di orologi e agli appassionati di gioielli d'antan e aperto al pubblico per l'acquisto di pezzi unici e di valore.

FORME SENZA TEMPO, MA ANCHE MODELLI GENDERFLUID

Versione invernale di VO'Clock Privè, elegante salotto di fine estate nato l'anno scorso per radunare grandi nomi e maestri dell'orologeria attorno ai segnatempo più iconici ed esclusivi, VO Vintage permetterà anche ai rivenditori specializzati di aggiornarsi con gli esperti sui temi e le tendenze del settore. Operazione che peraltro si potrà compiere anche a livello digitale attraverso "The Jewellery Golden Cloud", la piattaforma online attiva prima, durante e dopo la rassegna. Ma per il suo 70esimo compleanno VicenzaOro non guarderà solo al classico e dunque, accanto alle forme ai modelli senza tempo, porterà alla ribalta anche gioielli genderfluid, versatili e leggeri, rispecchiando i cambiamenti storici e sociali del nostro tempo. L'ultimo sguardo di VOJ si proietterà infine all'esterno dei padiglioni, dove in sinergia con l'amministrazione comunale si rinnoverà l'appuntamento con il VicenzaOro Fuori Fiera. Una "golden experience" nel centro storico della città, che diventerà spazio espositivo e creativo, un laboratorio aperto di arte, cultura, creatività, formazione e intrattenimento.

■ Giacomo Govoni



VICENZAORO

50%

Stranieri

La quota di visitatori esteri raggiunta a VO September

135 mln

Visibilità

Contatti-medi lordi totalizzati da VO September

+16,4%

Export

Crescita esportazioni oreficeria italiana nel I semestre 2023

FILIGRANE
fabbrica orafa
PIRISI

- MADE IN SARDINIA -



Un'antica leggenda narra che un uomo si recò in una Domus de Janas con l'intento di chiedere l'aiuto delle fate per conquistare il suo amore. Le Janas decisero di aiutare il giovane innamorato, confezionando per la sua bella un anello, intessendo dei fili d'oro.



Preziosi tesori senza tempo

Una storia di passione, di famiglia, di artigianalità orafa di matrice millenaria e, soprattutto, di bellezza tutta italiana. La racconta Lucrezia Buccellati, quinta generazione di una maison che da oltre un secolo incanta il mondo

Manufatti d'arte argentera che riproducono fedelmente lo stile romano tardo imperiale, tecniche d'incisione che perpetuano la tradizione orafa rinascimentale, magnifiche collane "ombelicali" adorate da Gabriele D'Annunzio e soprattutto dalle amanti a cui le regalava. Guardando quante epoche attraversa e quante atmosfere rievoca il patrimonio di gioielli e tesori partorito dalla maison Buccellati, sembra quasi impossibile che abbia "solo" 104 anni. Poco più di un secolo di storia fondata su un'artigianalità di rango, tutta orgogliosamente made in Italy, e sulla verve creativa di una famiglia che dal capostipite Mario a oggi non ha mai smesso di evolversi. Passando per le sontuose creazioni di Gianmaria fino ai raffinati pièces uniques di Andrea e consolidando l'indiscussa vocazione internazionale del marchio, entrato da tre anni nella galassia Richemont. «Grazie all'eccellenza delle nostre lavorazioni e al nostro stile unico, siamo riusciti a crescere e a mantenere un'immagine rilevante nel mondo del lusso. Conservando il dna di Buccellati nei nostri gioielli nonostante il passaggio delle quattro generazioni». Parola di Lucrezia Buccellati, la più giovane e la più minimalista della dinastia.

Dell'esclusivo corpus creativo della maison avete selezionato una collezione storica. Quali tecniche orafe racconta e quali pietre rare custodisce?

Lucrezia Buccellati, co-creative designer della maison e bis-nipote del fondatore Mario



TRA LE PIÙ RECENTI TESTIMONIAL DELLE CAMPAGNE BUCCELLATI

«La scelta di testimonial come Beatrice Borromeo e Talita Von Fürstenberg rappresenta la nostra volontà di ritrarre una donna con un background nobile, impegnata, imprenditrice e che abbia a cuore anche le tematiche sociali»

«La collezione storica racconta tutte le tecniche Buccellati, essendo queste il nostro fiore all'occhiello. Alcune si sono andate un po' a "perdere" come il telato e l'age-

minatura tipico degli anni Cinquanta, utilizzato per porta cipria ed evening case. Oppure le incisioni di vedute di città, ispirate anche a motivi geometrici e floreali utilizzate su porta sigarette e scatole in argento. Parlando di pietre invece, possiamo accennare al fatto che nel passato spesso venivano utilizzate le perle barocche, oggi leggermente meno. Oppure le pietre dure come lapis o i turchesi erano spesso scelte da Mario per le famose ombelicali. Mentre le pietre come smeraldi e rubini venivano incise a foglia o piuma: oggi invece questa lavorazione quasi non viene più utilizzata».

Buccellati è prima di tutto una storia di famiglia. Come ha saputo coniugare nei vari passaggi di mano l'amore per l'alta artigianalità del fondatore con la spinta innovativa degli eredi?

«Buccellati è un mondo ricco di eleganza, di storia e soprattutto di passione. Ho avuto la fortuna di essere nata in questa bel-

lissima dinastia, oltre ad avere un lavoro che mi permette di vivere tutti i giorni il mio amore per il gioiello. Questa passione che ci tramandiamo nella nostra famiglia ha reso naturale il passaggio di generazione in generazione, stimolandoci non a cambiare bensì a innovare, dando ogni volta un'interpretazione unica del nostro stile».

Lei appartiene alla quinta generazione di casa Buccellati, ma rappresenta anche quella dei cosiddetti Millennials. Quale impronta sta dando alla sua co-direzione creativa per agganciare anche il loro gusto?

«Quando disegniamo nuove collezioni, l'ispirazione parte dalla donna moderna che riflette donne di varie generazioni: una donna indipendente, dinamica, sofisticata che richiede un prodotto versatile in ogni momento della giornata, dal mattino alla sera. Quindi la direzione creativa va verso un prodotto elegante, distinto e facilmente indossabile in qualunque occasione. Ovviamente cerchiamo di stare in linea con le tendenze delle nuove generazioni, ma sempre mantenendo il concetto di creare un gioiello timeless».

Beatrice Borromeo e Talita Von Fürstenberg sono tra le più recenti testimonial delle campagne Buccellati. Che immagine della donna incarnano e quale universo femminile puntano ad attrarre?

«La scelta di testimonial come Beatrice o Talita rappresenta la nostra volontà di ritrarre una donna con un background nobile, impegnata, imprenditrice e che abbia a cuore anche le tematiche sociali. Ci piace che rappresenti l'eleganza e la bellezza senza tempo, che sono un po' i "must" incastonati tra le pietre di Buccellati».

Insieme alla Scuola Orafa Ambrosiana avete costruito un Master in arti orafe. Quali conoscenze si impegna a trasferire alle future generazioni per renderle capaci di perpetuare l'eccellenza della tradizione rinascimentale italiana?

«La collaborazione con la Scuola Orafa Ambrosiana è molto preziosa e ci porterà ad avere dei nuovi maestri orafi che presto collaboreranno con noi e porteranno avanti le tecniche tradizionali che la nostra maison utilizza da più di cento anni. Ci impegneremo per insegnare al meglio l'incisione in ogni suo dettaglio e versione, la precisione dell'incassatura e la manualità dell'orafa che tramuta un disegno in oggetto, rendendolo un'opera d'arte».

■ **Giacomo Govoni**





La migliore scuola di oreficeria in Italia

Mai nella storia del nostro paese la domanda di manodopera specializzata nel settore manifatturiero è stata così alta. Per contro, la disponibilità di giovani specializzati è molto carente. Per questo motivo, da alcuni anni, la Scuola Orafa Ambrosiana collabora a stretto contatto con le più importanti aziende per fornire loro i profili necessari e preparati al meglio. La qualità del lavoro svolto dalla SOA in questi anni ha avuto la sua espressione più alta nell'avvio di una partnership con l'azienda più prestigiosa nel campo dell'alta gioielleria italiana: la Maison Buccellati. La Scuola Orafa Ambrosiana, scuola di formazione professionale, è infatti partner ufficiale della Maison Buccellati, di cui forma tutte le maestranze destinate ai laboratori. Il cuore della collaborazione è nel Percorso Buccellati, probabilmente il percorso formativo più prestigioso disponibile nel nostro paese, avendo a disposizione le migliori attrezzature e maestri provenienti dalle maison più importanti. Questo percorso, a cui si accede con una selezione preventiva, garantisce agli allievi l'assunzione in Buccellati o in altre strutture del Gruppo Richemont. Aperto a dodici allievi selezionati, dà la grande opportunità di lavorare nelle strutture della più alta espressione dell'oreficeria. La Scuola forma professionisti specializzati per tutti i più importanti brand dell'alta gioielleria attraverso percorsi "tailor made" elaborati per rispondere alle esigenze di ciascuno. Inoltre, sono attivi dei percorsi specifici per quegli allievi che hanno come obiettivo il mettersi in proprio o per coloro che intendono diventare designers free lance o all'interno delle aziende. SOA ha collaborato e collabora ancora con Università, Fondazioni, Musei e Scuole di Moda e Design.

Scuola Orafa Ambrosiana

Sede 1

Via Alessandro Tadino, 30 - 20124 Milano
Tel. 02 29405005 - viatadino@scuolaorafa.com

Sede 2

Via Tortona, 26 - 20144 Milano
Tel. 02 27016956 - viatortona@scuolaorafa.com

www.scuolaorafa.com



Il lusso al polso

Con Silvio Bettinardi, della storica azienda del distretto orafa di Vicenza, specializzata in componentistica esclusiva in oro per grandi brand svizzeri, alla scoperta delle ultime tendenze, tra oro etico, made in Italy e richieste più che particolari

Status symbol per tutti, oggetto di moda e di design per la maggior parte, vera e propria opera d'arte e di artigianalità per qualcuno. Si può definire in tanti modi, quel che è certo è che l'orologio di lusso non perde nemmeno un briciolo di appeal per il pubblico di tutto il mondo. Anzi, continua a macinare utili e a conquistare ammiratori e acquirenti. Al punto che gli orologi di lusso negli ultimi anni sono stati inseriti stabilmente dai maggiori analisti internazionali tra i cosiddetti beni rifugio, ovvero investimenti dal valore intrinseco garantito nel tempo, anche in periodi di turbolenza dei mercati. Se poi il materiale con cui sono realizzati è l'oro, da millenni considerato il bene rifugio per eccellenza, allora si fa presto a capire come anche sul mercato dell'orologeria di lusso, i distretti orafi italiani sappiano fare la differenza.

Ne sa qualcosa Silvio Bettinardi, dagli anni Duemila alla guida di Bettinardi Srl, azienda fondata nel 1977 nel distretto ora-

Bettinardi si trova a Vicenza
www.bettinardiwatch.com



orologio corporate

fo di Vicenza, catalizzatore di tutto il mondo dell'oreficeria che si stava sviluppando in Italia e che proprio in quegli anni era in piena espansione nei mercati di tutta Europa.

Fondata dal padre Gastone come piccolo laboratorio tra le mura domestiche, dove lavorava in maniera appassionata e instancabile per produrre i primi orologi in oro, rapidamente l'azienda si è sviluppata grazie all'utilizzo delle più moderne e sofisticate tecnologie per la lavorazione del-



UN SETTORE DI NICCHIA

Siamo in pochi in Italia a saper fare questo lavoro, forse solo sei aziende, ma noi siamo gli unici a occuparci anche di orologi gioiello

l'oro, diventando un'importante ditta produttrice sia di componenti sfusi come chiusure, cinturini e casse per orologi in oro, come fornitore per il mercato svizzero dei grandi marchi, che di orologi completi di movimento per private label. Negli anni Ottanta il primo grande "salto", nel mercato statunitense, con la seconda generazione di famiglia, i figli Sara e Silvio, appunto, che a soli 22 anni parte per New York e comincia a vendere

orologi con movimenti per grande distribuzione, grossisti e piccoli marchi americani. Oggi la sfida passa alla terza generazione di famiglia, con Marta, la figlia di Silvio, che sta esplorando con successo il mercato di Medio ed Estremo Oriente, estendendo il business verso gli orologi corporate.

«Abbiamo cominciato dieci anni fa in questo nuovo mercato in cui ancora c'è tanto margine di crescita – sottolinea Silvio

Bettinardi – mentre per il mercato svizzero dei grandi marchi continuiamo a fornire componentistica esclusiva, con contratti riservati su disegno, forti della posizione conquistata negli anni e dell'eccellenza delle nostre lavorazioni. Siamo in pochi in Italia a saper fare questo lavoro, forse solo sei aziende, ma noi siamo gli unici a occuparci anche di orologi gioiello. Oggi questo mercato è interamente in mano ai grandi marchi con volumi enormi di vendite a prezzi elevatissimi. Un'eccezione è rappresentata dal mercato americano, dove ancora resiste qualche piccolo marchio nazionale per rispondere alle esigenze del cliente medio statunitense che continua ad acquistare orologi d'oro come qualunque altro gioiello prezioso. In questo contesto, la qualità e il valore del made in Italy è una leva potente in grado di influenzare le scelte dei colossi del settore, che soprattutto dal 2010 in poi, con la crescita del prezzo dell'oro, acquistano componentistica per orologi di lusso in oro prevalentemente da fornitori in grado di assicurare precisione, qualità, affidabilità e soprattutto etica. Non a caso, Bettinardi è in grado di fornire prodotti realizzati con oro etico certificato, non provenienti da aree di conflitto».

Griffati ma anche ad alto tasso di personalizzazione, gli orologi gioiello sono il frutto anche di tante richieste personalizzate: c'è chi vuole dettagli, incisioni, elementi dal sapore più o meno simbolico. E in oltre 45 anni di storia, alla Bettinardi di richieste particolari ne hanno viste parecchie. Le ultime in ordine di tempo quelle di un cliente arabo, che ha chiesto per il mercato di Dubai orologi gioiello completamente tempestati di pietre preziose (rubini, smeraldi e diamanti) per riprodurre i colori della bandiera locale. Oppure il cliente che, per un regalo esclusivo alla moglie, ha pensato a un orologio che riproducesse l'azzurro dei suoi occhi. Neanche a dirlo, sfavillanti come le pietre preziose ricercate e selezionate appositamente per l'occasione.

■ **Alessia Cotroneo**

REGALI CORPORATE DAL VALORE INESTIMABILE

Negli ultimi anni Bettinardi si è specializzata anche nel settore dell'orologeria corporate in oro, collaborando in Italia e all'estero sia con realtà medie che con grandi gruppi aziendali del settore assicurativo, bancario, petrolifero. Obiettivo: creare regali personalizzati per ricordare pensionamenti, anniversari, traguardi raggiunti. Prodotti esclusivi a cura del nuovo marchio dedicato "Corporate Gold Watches Group", che mettono insieme il valore effettivo e ancora di più percepito di un prodotto esclusivo, il valore simbolico del gesto e del prodotto scelto, un ricordo nel tempo per quanto passato insieme, e il valore promozionale per l'azienda stessa che sceglie di acquistare e personalizzare un omaggio.

«Si tratta di regali senza tempo, esclusivi e di alta qualità – conclude Silvio Bettinardi – che possono essere progettati su misura, con il logo dell'azienda sul quadrante e con incisioni laser personalizzate (anche nominali per il singolo dipendente) sul fondo della cassa. A sottolineare il valore del regalo, tutti gli orologi sono realizzati dalle abili mani di artigiani del distretto orafa di Vicenza e assemblati con prestigiosi movimenti Swiss Made. I cinturini delle versioni in pelle così come il packaging, anch'esso personalizzabile, sono realizzati a Vicenza e zone limitrofe con prodotti italiani di qualità. Il vero made in Italy».

*Dal 1919,
Passione Italiana,
Tratto Distintivo.*



*Since 1919,
Italian Passion,
Sign of Distinction.*

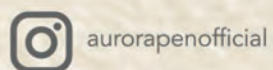
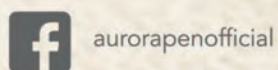
*Nel cuore e nelle mani
degli italiani dal 1919.*



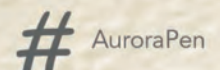
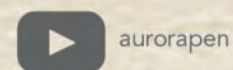
DAL 1919 FACCIAMO LE COSE ALLO STESSO MODO, CON LA STESSA IMMUTATA PASSIONE. OGGETTI SENZA TEMPO, BELLI E CONCRETI, COME SOLO NOI ITALIANI SAPPIAMO CREARE. DA OLTRE 100 ANNI, NON SCENDIAMO MAI A COMPROMESSI, SULLA QUALITÀ DEI MATERIALI E SULLE TECNICHE DI LAVORAZIONE. ORGOGLIOSI DI CONTINUARE A SCRIVERE, CON IL MEDESIMO CARATTERE AUTENTICO E APPASSIONATO, LA STORIA DELLO STILE ITALIANO.



Aurora S.r.l - Strada Abbazia di Stura, 200 - 10156 Torino



www.aurorapen.it





MILANO HOME

Dentro l'abitare personalizzato

La casa è da sempre al vertice della scala valoriale degli italiani, ma dalla pandemia in avanti lo è ancora di più. Un sentiment che hanno colto bene dalle parti di Fieramilano, che dal 11 al 14 gennaio 2024 celebrerà il battesimo di Milano Home, nuova manifestazione fieristica a cadenza annuale dedicata al mondo dell'abitare e all'home décor. Fondato sui valori di autenticità, originalità, qualità e innovazione, il salone intende dare risalto alla manifattura mediterranea, al gusto europeo, nonché alle tradizioni e innovazioni provenienti da tutto il mondo.

QUATTRO PADIGLIONI EMOZIONALI E SPECIALIZZATI

"Your way of living" il payoff che racchiude lo spirito del progetto, basato sulla personalizzazione che caratterizza ormai ogni filiera produttiva e lanciato in un momento di profondo ripensamento nelle relazioni tra chi produce e chi vende. Con i consumatori che cambiano le scelte e gli stili di vita da una parte, e le aziende che puntano a offrire prodotti per la casa interiorizzando le esigenze dei clienti dall'altra. In quest'ottica Milano Home farà da apripista sia in termini temporali, in quanto prima fiera dell'anno, sia come piattaforma in avanscoperta sulle eccellenze del settore, tra produzioni industriali e abilità artigiane. Vibes, Mood, Elements, Taste i quattro padiglioni in cui si articolerà l'itinerario espositivo, offrendo ai visitatori storie e suggestioni evocate dalle fragranze al tableware, dalle creazioni decorative fino al concept gift. Una proposta ampia in grado di soddisfare le nuove esigenze di punti vendita specializzati, gli interior designer, i promoter, gli operatori nazionali e internazionali della Do e della Gdo.

FORMAZIONE PER RETAILER, WORKSHOP E TANTI TALK

A corredare il layout della mostra ci saranno anche aree speciali come Green Circle, firmata dell'architetto bioclimatico Isabella Goldman, che ospiterà una selezione di prodotti coerenti con i criteri di sostenibilità e circolarità. E ancora, l'inedito progetto Brand Power© dedicato alla connessione strategica tra il mondo del promozionale e le marche, con un suo specifico programma di incontri. Più ad ampio respiro invece il ricco programma di talk previsto nelle quattro giornate di fiera, dove è annunciato anche il debutto della Milano Home Retail Academy, la formazione per i retailer pratica e veloce, con una serie di workshop e momenti di confronto per parlare di relazioni con la clientela, multicanalità e social strategy, messa in scena degli oggetti e identità del punto vendita, organizzazione degli eventi. Di residenzialità diffusa e del ruolo del design nella configurazione degli spazi della nuova domesticità parlerà infine il Polidesign, mentre dodici autrici italiane e autori internazionali selezionati dal magazine Platform Architecture and Design si alterneranno in un ciclo di incontri dedicati a "I nuovi luoghi dell'abitare". ■ Giacomo Govoni

45,9%

Vendite

L'arredo made in Italy venduto in Ue-27

3,5 mld

E-commerce

Il valore degli acquisti on line di arredo in Italia

57%

Aziende

Le realtà che prevedono aumento fatturato nel 2023

Ispirati al metodo Montessori

Ada Civitani con New Fairy mira a portare armonia e benessere nelle famiglie grazie a prodotti e servizi di ispirazione Montessori: «progettati per semplificare la gestione della vita in casa, realizzati secondo criteri di qualità e sostenibilità»

Chi lo conosce lo sa bene: più che un insieme di regole, il Montessori è una filosofia di vita, che orienta in profondità le nostre scelte quotidiane e la qualità delle nostre relazioni.

Scegliere il Montessori oggi è un gesto "rivoluzionario", perché significa mettere al centro dell'attenzione ciò che nella società di oggi trova meno spazio: i bambini, con i loro bisogni, il loro potenziale da sviluppare e il loro punto di vista sul mondo.

«I nostri prodotti - afferma Ada Civitani, titolare di New Fairy Srl - nascono da percorsi educativi Montessori calati nella vita quotidiana e sono realizzati in modo coerente con i principi che ispirano questa filosofia, nel rispetto delle persone e della natura. Grazie al Metodo Montessori coinvolgiamo ragazzi e bambini rendendoli responsabili e collaborativi, ma la vera sfida è condividere questo approccio con i genitori».

New Fairy nasce in Brianza nel 2018, per iniziativa di Ada Civitani, laureata in Pedagogia e con un'esperienza ventennale in progetti di sviluppo sostenibile in vari Paesi d'Europa, Africa e America Latina. Diventata mamma, mette radici nella sua terra e si trova a fronteggiare i problemi tipici delle famiglie italiane di oggi, in cui il tempo non basta mai, la cura della casa ricade su mamme e papà e l'educazione dei figli è spesso sacrificata in spazi ristretti tra le esigenze lavorative dei genitori, con conseguenze sempre più evidenti sulla crescita equilibrata di bambini e ragazzi.

Ada decide quindi di mettere la sua esperienza al servizio del suo Paese e fonda New Fairy: un'impresa ad elevato impatto sociale e culturale, orientata all'innalzamento della qualità di vita nelle famiglie e alla creazione di lavoro al femminile, regolare e dignitoso, nei settori tessile e commerciale, in ottica di rilancio del



ZIP&DREAM

Un nuovo sistema letto con cerniere dal design unico, progettato per aiutare bambini e genitori a dormire meglio e a stare meglio insieme

vero made in Italy.

«Crediamo in un mondo a misura di famiglie con bambini - continua Ada Civitani -, in cui genitori e figli abbiano più tempo di qualità da trascorrere insieme, nel rispetto gli uni degli altri e della natura. La nostra mission è portare armonia e benessere nelle case grazie a prodotti e servizi innovativi di ispirazione Montessori: progettati per semplificare la gestione della vita in casa, riducendo fatica e stress, liberando tempo e offrendo a bambini e genitori occasioni quotidiane per crescere insieme in un ambiente accogliente, arredato e vissuto secondo criteri di qualità e sostenibilità».

L'unità produttiva di New Fairy ha sede a Seveso. La struttura ospita un laboratorio tessile e uno di comunicazione digitale, dove si sperimenta un modello di lavoro sostenibile, improntato alla par-

tecipazione e alla valorizzazione delle persone nello sviluppo aziendale.

La sede amministrativa della società si trova a Cesano Maderno (MB) dove condivide gli uffici con il Mark-Up Consulting, partner strategico per la gestione della finanza aziendale.

L'azienda è titolare di due marchi registrati: New Fairy (concept e logo aziendale) e Zip&Dream: (la prima linea di biancheria da letto Montessori Inspired). Il principale canale di vendita è il sito e-commerce. «Tra i nostri prodotti di punta spicca Zip&Dream, un nuovo sistema letto con cerniere dal design unico, progettato per aiutare bambini e genitori a dormire meglio e a stare meglio insieme. Zip&Dream unisce sicurezza (protegge i bambini dal rischio di scoprirsi nel sonno e di cadere dal letto), comfort (anche a cerniere chiuse offre ampio spazio per muoversi) e praticità (consente di riordinare il letto in pochi secondi e con zero fatica). Non solo: Zip&Dream diventa spunto per praticare i principi dell'educazione Montessori in casa. Con Zip&Dream infatti bambini e bambine imparano fin da piccoli a rifarsi il letto da soli, sviluppando autonomia e autostima. Progettato con bambini e genitori, Zip&Dream è apprezzato anche dagli adulti: infatti è realizzato in tutte le misure dalla culla, ai lettini allungabili (Linea Baby), dal letto singolo al matrimoniale king size (Linea Family).

Dallo stimolo dei nostri clienti camperisti e amanti della nautica, nasce ProntoLetto: la linea di Zip&Dream progettata per i veicoli da intrattenimento. Letti difficili da riordinare come il letto nautico, quello in mansarda, il basculante o i lettini a castello, così come le cuccette di prua o i letti componibili delle dinette non sono più fonte di stress in grado di rovinare una vacanza riposante».

Zip&Dream ProntoLetto è dotato di accessori unici, come i lenzuoli aggiuntivi che si montano con cerniere, o i kit per trasformare i letti gemelli in un unico matrimoniale giocando con le cerniere, senza dover sostituire la biancheria.

La manifattura 100 per cento artigianale consente di personalizzare ad arte sia le dimensioni che la sagoma di tutti i prodotti, così da poter contare su un risultato sempre impeccabile, andando incontro alle aspettative dei clienti più esigenti. Un altro prodotto "cult" è il Topponcino Montessori. Conosciuto anche come "cu-



New Fairy ha sede a Seveso (MB)
www.zipandream.it

scino di sicurezza per il neonato", è un materassino ovale morbido e flessibile, dalle dimensioni poco superiori a quelle di un neonato.

Inventato da Maria Montessori in persona agli inizi del 1900, ancora oggi è l'accessorio più raccomandato dagli esperti: lo strumento più efficace per proteggere i più piccoli, educandoli alla libertà fin dai loro primi giorni di vita.

In New Fairy è stato aggiornato e riprodotto in più versioni, con materiali diversificati, per andare incontro alle più diverse esigenze di utilizzo.

■ Guido Anselmi

Produzioni in conto terzi

Accanto alla produzione a marchio proprietario, il Laboratorio New Fairy esegue apprezzate lavorazioni tessili in conto terzi. I clienti sono marchi affermati nel segmento lusso made in Italy, come Oggioni Letti dinamici (Varedo), di cui produce l'intera linea di biancheria, J.and.C. Cosmetici (Como), per cui confeziona preziose federe per guanciaie e mascherine per occhi in pura seta; Sormani Imbottiti, Sergio Villa Decorazioni e altre realtà brianzole d'eccellenza, per le quali esegue prestigiosi progetti personalizzati.

Professionalità e tecnologia dal 1962

Paolo Nerozzi, responsabile acquisti di Galner, racconta il percorso dell'azienda di famiglia, l'impegno costante per il miglioramento dei propri prodotti e l'imprescindibilità del settore ricerca e sviluppo, in un'ottica internazionale

La caffettiera, conosciuta anche come moka, è a tutti gli effetti un'icona dell'italianità, un modo unico e distintivo di gustare il caffè. Dagli anni '90, Giuseppe Nerozzi, fondatore di Galner, ha collaborato allo sviluppo alcuni prodotti che sono entrati anch'essi nell'uso di tutti i giorni, come la caffettiera per l'estrazione del caffè a pressione definita e costante, per generare una bevanda con caratteristiche simili all'espresso bar, o come l'orziera messa a punto con Nestlé, per non dimenticare la caffettiera per la produzione del cappuccino e la prima caffettiera in grado di funzionare con le cialde tipo Ese. «Tutte innovazioni realizzate utilizzando sempre la moka come base di partenza, garantendo così la consolidata semplicità d'uso e la ripetibilità prestazionale – afferma Paolo Nerozzi, responsabile acquisti di Galner -. Continuando sempre nella tradizione, ormai da anni mettiamo il nostro know-how sulla caffettiera al servizio di aziende partner, anche straniere, sia in termini di progettazione, quindi design e materiali, che di industrializzazione, cioè di tecnologie e modalità di produzione. La nostra conoscenza sulla tecnica di produzione del caffè è quasi unica: aziende come Bialetti hanno ridotto decisamente il loro potenziale di progettazione, occupandosi più della commercializzazione che di ricerca e mantenimento prodotto. Noi siamo forse gli unici ad aver mantenuto la tradizione nella progettazione e l'abbiamo esportata. Le nostre partnership, in particolare con aziende cinesi, stanno dando vita a prodotti innovativi che vanno al di là della caffettiera standard, perché, grazie allo svilup-



Paolo Nerozzi, responsabile acquisti della Galner di Verbania – www.galner.it

po sostenuto del consumo del caffè in Cina, la clientela si fa via via più ricercata e interessata a soluzioni diverse e quindi a tutti gli strumenti che aiutino il suo consumo».

Una filosofia, quella di Galner, che coniuga perfettamente tradizione e innovazione.

«La caffettiera non è solo un utensile da cucina, è una vera e propria piccola macchina termodinamica, che ha dunque bisogno di tutta una serie di conoscenze per funzionare al meglio. Oggi come oggi, le produzioni in circolazione sono dei cloni di cloni di un unico prodotto, ormai molto standardizzato, senza nulla di personalizzato concretamente e coerentemente con la tecnica del prodotto. Oltretutto, la produzione delle caffettiere in

Italia è quasi impossibile perché l'indotto è stato quasi completamente delocalizzato. Ci si trova, gioco forza, ad approvvigionarci su industrie non italiane. Su questo aspetto, la nostra esperienza è molto forte, perché abbiamo iniziato a fare scouting vent'anni fa proprio ad aziende cinesi. Oggi ci sono aziende in Cina in grado di realizzare un prodotto spesso superiore ai nostri: per questo la nostra collaborazione con queste aziende è ancora molto forte. Spesso sono loro a chiederci la collaborazione sul piano tecnico, che cerchiamo di mantenere costantemente. Per tutte queste ragioni, le caratteristiche del nostro prodotto lo portano a differenziarsi da quelli della concorrenza».

Che ruolo giocano ricerca e sviluppo nella vostra realtà?

«Sono le parole d'ordine: solo con costante ricerca e miglioramento del prodotto si mantiene sana un'impresa come la nostra. Siamo titolari di veri brevetti, che ci permettono di coltivare aggiornamenti continui sul prodotto e sulla sua possibile evoluzione. Questo riguarda anche un'importante sperimentazione sui materiali. Abbiamo partecipato alla ricerca per le caffettiere destinate all'uso sui piani a induzione, con la messa a punto di un nuovo materiale bimetallico, che permette alla caffettiera di funzionare correttamente sui piani a induzione, perché ha un esterno in acciaio magnetico e un interno di alluminio, che quindi garantisce la prestazione della caffettiera pari a quella tradizionalmente in alluminio. L'alluminio, infatti, a differenza dell'acciaio, dà un caffè più corposo e mantiene più elevata la temperatura, come ci si aspetta dalle moka tra-

dizionali. Parliamo dei filtri: abbiamo messo a punto dei filtri con delle maglie particolari, per far sì che si adattino alle varie macinature del caffè, più sottili rispetto alla moka standard e con maggiore resa nell'estrazione degli aromi. O ancora, abbiamo messo a punto un'orziera, per fare l'orzo alla stessa maniera del caffè, senza fastidiosi fondi o residui grazie al filtraggio ottimale. Sono tutte ricerche di miglioramento continuo su un prodotto, che siamo unici a fare».

Tutta questa esperienza si esprime al meglio nella rete di collaborazioni che avete realizzato nei decenni. Quali in particolare?

«Abbiamo partecipato alla realizzazione di una caffettiera per Illy, ma lavoriamo normalmente con i torrefattori, che hanno sempre bisogno di avere macchinette adatte a ogni tipo di lavorazione, per

Giuseppe Nerozzi, motore e fondatore della Galner, ha svolto anche il ruolo di Commissario europeo per la costruzione della norma En 13248



avere ma anche offrire migliori prestazioni possibili, oltre che migliori garanzie di resa, per aromi e gusti estratti dal caffè. Abbiamo anche caffettiere che possono essere utilizzate con le cialde morbide, quelle che di solito si usano nelle macchine elettriche, che hanno una resa del caffè diversa dal solito. Importantissima è anche la nostra collaborazione con i designer, che danno una veste estetica a un prodotto tecnologico per renderlo personalizzato, che distingua la nostra produzione dalle altre e che dia al consumatore un prodotto non soltanto di eccellente resa tecnologica ma anche di elegante design». ■ **Elena Bonaccorso**

L'INTRAMONTABILE MOKA VERSO IL FUTURO

Con l'avvento delle capsule, si pensava che la caffettiera sarebbe andata in soffitta, ma così non è stato. La flessione delle vendite, che pur c'è stata, è stata minima, ma i consumatori non hanno rinunciato alla cara e vecchia moka. Per quale motivo? Come spesso avviene, i fattori possono essere diversi: la caffettiera funziona sempre e comunque, è sufficiente avere una fonte di calore, sia essa gas, piastra elettrica o induzione, costa un quinto della soluzione a capsule, sai sempre quello che bevi, è ecologica e l'aroma che propaga è il suo carattere distintivo. Oggi alcuni ristoranti stellati hanno preso a servire il caffè con la moka perché, oltre a essere "cool", è anche un modo di distinguersi e di prendersi cura dei propri clienti. L'aroma che si diffonde nel locale durante la produzione del caffè è in grado di generare sensazioni ed emozioni che pochi altri prodotti sono in grado di evocare. La globalizzazione ha inferto un duro colpo alla produzione interna anche per quanto riguarda la caffettiera, ma allo stesso tempo ne ha ampliato la diffusione anche laddove, un tempo, non se ne faceva l'uso, come la Cina, che cresce al ritmo del 600 per cento nell'uso di caffè. L'importanza del mercato asiatico e la progressiva diffusione della caffettiera come strumento per il consumo di caffè hanno ulteriormente avvicinato Galner ai suoi partner cinesi, nell'ottica di uno sviluppo e ricerca di nuove soluzioni tecniche da proporre a una clientela sempre più esigente.

COSA C'È DENTRO UNA CAFFETTIERA GALNER

La ditta Galner nasce nel 2004, con lo scopo rendere disponibili sul mercato le esperienze maturate dagli anni 90 nell'ambito della caffettiera a uso domestico, avviando collaborazioni e produzioni conto terzi.

Ma cosa c'è dentro una caffettiera Galner? Tutti i prodotti Galner sono accomunati dalla particolare attenzione che viene posta dai tecnici in fase di progettazione.

Fondamentale è il dimensionamento di ogni singolo componente, dalla caldaia all'imbuto dosatore, alla colonnina.

I materiali utilizzati rispondono all'etica improntata al rispetto del consumatore e dell'ambiente: per le sue caffettiere, solo materiali in conformità alle norme alimentari dell'Unione europea; guarnizioni in silicone per garantire igiene, estrema durata e minima deformazione; manici e pomoli realizzati in materiali resistenti alle alte temperature, robusti e affidabili, posizionati in modo da non surriscaldarsi. Per questo l'azienda offre consulenza strategica e di design dallo studio e sviluppo di nuovi brevetti ai servizi di ricerca e sviluppo per la produzione di modelli innovativi, studi di fattibilità e realizzazione di prodotti chiavi in mano.



Galner

Via 42 Martiri, 165 - 28924 Verbania

Tel: 349 7640466 - 393 8377740

www.galner.it - info@galner.it

Lo spazio che non ti aspetti

Il marchio KalaMitica Magnetic System è sinonimo di design e produzione italiana. Garantisce prodotti durevoli, resistenti e raffinati, pensati per organizzare lo spazio adattandosi perfettamente a ogni ambiente: abitazioni, uffici, scuole, locali, ristoranti e alberghi. Antonio Sgaravatti ne descrive le caratteristiche

Con il trend di appartamenti e luoghi di lavoro di dimensioni ridotte rispetto a quelli del passato, è sempre più sentito e attuale il problema dello spazio e il ricorso a soluzioni volte a ottimizzarlo, con risultati non sempre all'altezza degli sforzi compiuti. La risposta ideale è nella produzione di Antonio Sgaravatti, che ha avviato la sua KalaMitica Magnetic System proprio partendo dall'idea di risolvere questa esigenza. Il segreto? Sfruttare lo spazio libero sulle pareti attraverso lavagne magnetiche dalla grande flessibilità d'uso. «Il primo compito che ci siamo dati è stato quello di comprendere come occupare al meglio gli spazi disponibili, che a volte passano inosservati. E l'attenzione è caduta proprio su quelli verticali delle pareti, che possono essere arredati in modo pratico e funzionale. Ad esempio, si può valorizzare una parete della cucina mettendo in mostra i vostri vini preferiti; liberare piani di lavoro e tenere tutto a portata di mano; stupire gli ospiti con composizioni creative e completamente personali nella zona giorno». Dal 2010, l'azienda si occupa della produzione e vendita di lavagne magnetiche scrivibili e cancellabili e di una vasta gamma di contenitori e accessori magnetici modulari e di design. «La nostra missione - spiega Sgaravatti - è trasformare gli spazi in cui viviamo: dalla lavagna per l'organizzazione della casa o per un ambiente di lavoro creativo, alla parete verde decorata con piante da interno, fino a quella attrezzata per avere a portata di mano gli oggetti d'uso quotidiano: tutte queste soluzioni e tante altre sono facilmente realizzabili da KalaMitica Magnetic System». Dall'idea di creare pareti verdi di facile



LA MISSION

Trasformare gli spazi in cui viviamo, creando dalle pareti verdi con le piante da interno alle pareti attrezzate per tenere a portata di mano gli oggetti d'uso quotidiano

manutenzione, in qualsiasi ambiente della casa, il progetto si è sviluppato sempre di più, fino a diventare un sistema completo, adatto per sfruttare lo spazio verticale e lasciare liberi tavoli, scrivanie e piani di lavoro. «Le lavagne magnetiche trovano la loro collocazione in qualsiasi posto: per riordinare le calamite souvenir in salotto, per scrivere la lista della spesa od organizzare presine e utensili in cucina, per appendere chiavi e cappotti in ingresso...abbiamo studiato le soluzioni più disparate per tutte le esigenze, offrendo anche lavagne su misura per arredare uffici, ingressi, cucine, bar, palestre e camere». Le lavagne magnetiche di KalaMitica sono lastre in acciaio disponibili in diverse dimensioni, forme e colori. Ogni lavagna magnetica è il supporto ideale per

con lavagne di grandi dimensioni e accessori magnetici modulari in metallo - spiega il titolare -. Staccando e riposizionando gli accessori, è possibile creare composizioni sempre nuove e rinnovare l'aspetto degli ambienti con pochi semplici gesti. Con il loro design minimale in bianco e nero, le lavagne e gli accessori KalaMitica+ sono ideali per ambienti dallo stile moderno e contemporaneo, ma si adattano perfettamente a qualsiasi contesto e qualsiasi arredamento. Donano personalità alle stanze con giochi di contrasto oppure si può scegliere l'eleganza delle composizioni toni su toni per mettere in risalto libri e soprammobili. Di recente è nata inoltre KalaMitica Made4You: la gamma delle lavagne viene ulteriormente arricchita dalla possibilità di personalizzarle con stampa digitale. Un progetto che permette di produrre lavagne di qualsiasi colore o con la stampa di loghi o immagini



tutti i prodotti e gli accessori KalaMitica. Quelle con verniciatura tradizionale sono scrivibili con gessetti o pennarelli a gesso e cancellabili con un panno umido. Le lavagne lucide da ufficio sono invece scrivibili con pennarelli da lavagna bianca e cancellabili a secco. Tutte sono prodotte in Italia con materiali duraturi e di qualità e sono perfette per decorare la cucina, il salotto, l'ufficio, la camera e non solo.

Nel 2022 è nata poi KalaMitica+, un progetto innovativo rivolto principalmente al mondo dell'arredamento e del contract. «Il nostro assortimento è stato ampliato

Sgaravatti Trend ha sede a Brugine (Pd) www.kalamitica.com

ni, offrendo quindi ai clienti la possibilità di creare delle soluzioni personalizzate o di vendere prodotti esclusivi anche in co-branding con KalaMitica». L'azienda è presente e conosciuta in Italia e in tutta Europa. «La distribuzione online, attraverso il nostro sito web e le principali piattaforme di e-commerce è il nostro punto di forza. Ci stiamo anche affacciando al mercato fisico, valutando collaborazioni con distributori e rivenditori». ■ **Beatrice Guarnieri**

Materiali sostenibili e riciclabili

L'attenzione all'ambiente è sempre stata imprescindibile per KalaMitica. Le lavagne sono infatti prodotte con vernici a polvere che, rispetto alle tradizionali vernici liquide, garantiscono minori sprechi e non rilasciano sostanze inquinanti. Inoltre, grazie alla collaborazione con una delle più importanti aziende italiane produttrici di vernici, l'azienda ha sviluppato delle vernici che utilizzano solo il 20 per cento di materie prime vergini, con il restante proveniente da materie prime riciclate. Le lavagne stesse, essendo mono-materiale, sono completamente riciclabili. Tutti gli imballaggi in cartone sono certificati Fsc.



Il made in Italy nel mondo

La ceramica artistica nell'uso quotidiano: forme, colori, design unico e inconfondibile. Ecco ciò che contraddistingue il brand Ceramiche De Simone. Uno stile unico e originale che trae ispirazione dal folklore, dalle tradizioni siciliane e da grandi maestri d'arte moderna come Picasso e Matisse. La produzione è realizzata nel nuovo laboratorio di Catania e vanta oltre 4000 articoli, spaziando tra tavola, cucina, home decore, piastrelle e articoli di design.

Il nuovo management ha deciso di affrontare la sfida di esportare l'inconfondibile design De Simone anche sul tessile. Oggi sul mercato troviamo anche bellissimi teli mare e delle fantastiche tovaglette all'americana, oltre alle presine e guantoni e a una linea di piatti in bianco nero per gli amanti del minimal. Lo stile unico di De Simone è divenuto internazionale, riscuotendo particolare successo in tutta Europa e anche in Australia e negli Stati Uniti.

Ceramiche De Simone
Via Messina 687
Catania
Tel. 095496611
info@ceramichedesimone.com
www.ceramichedesimone.com



**Ceramiche
De Simone**

BRIC'S
MILANO



Roma - piazza di Spagna, 52
Milano - Galleria Vittorio Emanuele
brics.it

Un ottimo bilancio

saloni dedicati alla moda e all'accessorio, che hanno animato il settembre milanese, registrano un ottimo bilancio. Micam Milano, Mipel, The One Milano e Homi Fashion&Jewels Exhibition sono state visitate da 42.273 operatori professionali, provenienti da 129 Paesi. Ottimo l'andamento dei visitatori provenienti da Spagna, Francia e Germania; sul fronte extra Ue c'è stato il grande ritorno della Cina, insieme a conferme dal Giappone, dal Nord America con Canada e Usa. Incoraggiante anche il forte dinamismo dei buyer esteri. Le esposizioni hanno offerto creazioni di designer emergenti e proposte caratterizzate da ricerca e innovazione, qualità e forte propensione alla sostenibilità. Non sono mancate anche occasioni di incontro e confronto sugli argomenti chiave per il settore, dalla sostenibilità all'intelligenza artificiale, dalle nuove tecniche produttive al futuro del retail.

IL PUNTO SULL'INDUSTRIA CALZATURIERA

Alla vigilia del Micam, il salone internazionale della calzatura che si è tenuto dal 17 al 20 settembre 2023 a fieramilano, è stata scattata dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici una fotografia sull'andamento del settore calzaturiero italiano. Si chiude in positivo, ma con più di un'ombra sull'evoluzione futura, il primo semestre 2023 per il comparto, con una crescita del fatturato (+7,4 per cento) e dell'export (+10,2 per cento in valore nei primi 5 mesi). Sono però le quantità a soffrire: -6,8 per cento quelle esportate e -5,7 per cento quelle realizzate (secondo l'indice Istat della produzione industriale). Battuta d'arresto in maggio e giugno per gli acquisti delle famiglie, con una prima metà dell'anno su ritmi molto blandi. Per Giovanna Ceolini, presidente di Assocalzaturifici: «Il rallentamento ampiamente previsto si è infine palesato nel secondo trimestre dell'anno in corso. Al forte rimbalzo del 2021 registrato dopo il crollo procurato dai lockdown e al proseguimento del recupero nel corso del 2022- pur su ritmi comprensibilmente meno sostenuti, via via che i livelli di attività si normalizzavano- ha fatto seguito, dopo un avvio 2023 ancora favorevole in gran parte delle variabili congiunturali, una marcata decelerazione». L'appuntamento con la prossima edizione del Micam è fissato dal 18 al 21 febbraio 2024.

ASPETTANDO MIPEL

Nelle stesse date si terrà l'edizione 125 dell'evento clou a livello internazionale per il mondo della pelletteria e dell'accessorio moda, che presenterà le collezioni Autunno/Inverno 2024-2025. A settembre i visitatori hanno già avuto modo di ammirare la preview del progetto "Travel&Business". A fare da ambassador all'anteprima a Mipel 124 è stato lo storico marchio italiano di valigeria Bric's. Nonostante la buona salute del settore, la pelletteria italiana affronta oggi sfide significative, che includono forti investimenti in sostenibilità, internazionalizzazione e digitalizzazione, ma davvero cruciali e trasversali a tutte e tre le anime della pelletteria si configurano la formazione e l'attrazione di nuove risorse. ■ **FD**



MICAM E MIPEL

42.273

Operatori

Presenti alle ultime edizioni di Micam Milano, Mipel, The One Milano e Homi Fashion&Jewels

+10,2%

Export

Crescita in valore delle esportazioni dell'industria calzaturiera italiana nel primo semestre 2023

7,4%

Fatturato

Ricavi registrati nel primo semestre del 2023 dal comparto calzaturiero del nostro Paese

Uno strumento irrinunciabile

Fiera Milano gestisce il primo quartiere fieristico in Italia, presidiando numerosi comparti produttivi, prima di tutto la moda. Nel futuro il Gruppo fa leva sulla sostenibilità e sul completamento della trasformazione tecnologica e digitale. L'analisi del vicedirettore generale Roberto Foresti

Nei primi nove mesi dell'anno, Fiera Milano ha registrato risultati sopra le aspettative con crescita di ricavi (+10 per cento) ed Ebitda a doppia cifra (+13 per cento) e un utile netto in significativo miglioramento rispetto al 2022. «Il successo di Fiera Milano nell'aiutare le aziende che producono made in Italy risiede nella sua capacità di anticipare i cambiamenti del mercato, promuovere l'innovazione e facilitare il networking tra le imprese», spiega Roberto Foresti, vicedirettore generale di Fiera Milano.

Qual è il valore aggiunto delle vostre manifestazioni che sostengono i settori di punta del made in Italy?

«Le manifestazioni sono piattaforme per presentare nuovi prodotti, tecnologie e idee innovative, uno strumento irrinunciabile per favorire le opportunità di business. Le fiere sostengono la crescita e la competitività delle imprese italiane, incoraggiando l'adozione di pratiche avanzate e lo scambio di conoscenze. In aggiunta, fiere di rilievo internazionale attirano partecipanti da tutto il mondo, offrendo alle imprese italiane l'opportunità di aumentare la loro visibili-

Roberto Foresti, vicedirettore generale di Fiera Milano



tà su scala globale favorendo l'export e la presenza sui mercati internazionali».

Cosa è cambiato con la pandemia?

«Dopo la fase pandemica, le manifestazioni hanno ripreso il loro trend. Le aziende riconoscono ancora come fondamentale lo strumento fieristico per promuoversi, soprattutto le Pmi. Le fiere sono uno strumento che attraversa le ciclicità della storia. La crescente importanza degli strumenti innovativi durante la pandemia ha evidenziato la necessità di integrare soluzioni di-



gitali anche per amplificare la presenza degli eventi. Prima le fiere erano una piattaforma sviluppata su un unico asset, quello fisico, oggi abbiamo affiancato l'asset digitale che permette ai nostri clienti di essere 365 giorni all'anno connessi con le community».

Fiera Milano ha già ricevuto diversi riconoscimenti sul fronte della sostenibilità, su tutti il "Sustainability Award Top Esg score". Come declinerà ulteriormente questo valore?

«Il 2023 è stato l'anno in cui abbiamo colto l'occasione per pensare strategicamente al futuro e a come dare ancora maggiore concretezza alla nostra mission: "una piattaforma leader, smart, ibrida per eventi innovativi, sostenibili e di portata globale". Abbiamo concentrato energie e impegno per migliorare il nostro profilo di sostenibilità, realizzando tutti gli obiettivi previsti all'interno del nostro Piano di Sostenibilità 2021-2025 integrato nel piano strategico CONN.E.C.T. 2025. Il raggiungimento degli obiettivi annuali ci ha permesso di incrementare il nostro impegno sia dal punto di vista strategico, andando ad approfondire e misurare gli impatti che generiamo sui nostri stakeholder, che dal punto di vista del business, portando in primo piano l'attenzione che dedichiamo alla riduzione delle emissioni di Co2 derivante dai nostri eventi. Già nel corso del 2022 abbiamo infatti sviluppato un modello proprietario e innovativo di misurazione delle emissioni di Co2 generate dalle manifestazioni tenute nei nostri spazi espositivi, secondo la metodologia Lca (Life cycle assessment)».

Con quali effetti?

«La misurazione dell'impronta carbonica delle manifestazioni ci consentirà di intraprendere mirate azioni di efficientamento circoscritte alle singole fasi dell'evento e ci ha consentito per la prima volta di mappare le emissioni indirette derivanti principalmente dalla mobilità di visitatori ed espositori. Ad esempio, le 1.256 tco2 prodotte dall'ultima edizione di Homi Fashion&Jewels sono state interamente neutralizzate, investendo in un progetto ambientale certificato che ha consentito all'evento di essere realizzato per la prima volta in modalità "carbon neutral". Il case study di Homi Fashion&Jewels è stato riconosciuto da Ufi (The Global Association of the Exhibition Industry) come esempio di best practice all'interno del settore fieristico e la metodologia innovativa sviluppata da Fiera Milano ci ha consentito di posizionarci come finalista al prestigioso premio globale Best Carbon Emissions Reduction Program nell'ambito del "Sustainable Development

Award" promosso dalla stessa Ufi».

Make It Shine è stato il maxi evento espositivo di settembre del sistema moda italiano. Qual è stato il bilancio e quali sono le prospettive per le prossime edizioni di febbraio 2024?

«I risultati delle manifestazioni fieristiche dedicate alla moda e all'accessorio che si sono svolte a settembre in fieramilano (Rho) sono stati eccellenti. Con circa 2mila brand Micam Milano, Mipel, The One Milano e Homi Fashion&Jewels Exhibition hanno attirato più di 42mila operatori professionali (+21 per cento sull'edizione settembre 2022) provenienti da 129 Paesi. I saloni hanno intercettato soprattutto il forte dinamismo dei buyer esteri, testimoniando l'importanza dell'export per il consolidamento della ripresa dei comparti rappresentati. Partiamo, dunque, da questi ottimi numeri per giungere all'edizione di febbraio con ancora più entusiasmo e pronti a offrire ai visitatori italiani e internazionali il meglio delle collezioni, occasioni di networking e innovazione su tutti i fronti. A febbraio nell'arco di venti giorni Fiera Milano ospiterà sette fiere del comparto moda e accessorio coprendo l'intera filiera del fashion dalla materia prima al prodotto finito».

Cosa rappresenta il prolungamento del contratto con Lineapelle?

«Il comparto della moda rappresenta per Fiera Milano un settore strategico da sostenere per il valore dei prodotti che rappresenta, amati e ricercati in tutto il mondo. Lineapelle è la fiera internazionale più importante del suo settore che registra costantemente aumenti di visitatori a doppia cifra soprattutto sul fronte estero. Per Fiera Milano essere scelti per ospitare un evento di questa caratura è motivo d'orgoglio e dimostra la nostra capacità di offrire servizi di alto livello e in grado di soddisfare le diverse esigenze». ■ **Francesca Druidi**

Un impianto tra i più grandi d'Europa

Attualmente sui tetti del quartiere fieristico di Rho è presente un impianto fotovoltaico con una potenza di 8,2 mwp, che contribuisce alla generazione di circa il 20 per cento del fabbisogno energetico di Fiera Milano. L'implementazione e l'ampliamento dell'impianto fotovoltaico decisi a novembre si collocano nel più ampio processo volto a favorire la transizione energetica della società: Fiera Milano potrà così raggiungere più velocemente i propri obiettivi di sostenibilità e risparmio sull'energia elettrica, potendo trarre vantaggio da un beneficio derivante dalla diminuzione dei costi energetici.

De Matteis: “Sarà un Pitti eccezionale”

Il presidente di Pitti Immagine Antonio De Matteis guarda con ottimismo ai prossimi saloni invernali e all'andamento della moda. Occorre investire sulla formazione, come ha fatto Kiton con la Scuola di alta sartoria, protagonista a gennaio di una mostra alla Triennale di Milano

La presentazione dell'edizione numero 105 di Pitti Uomo, che dal 9 al 12 gennaio svelerà le collezioni autunno-inverno 2024/25, è stata l'occasione per fare il punto sull'andamento della moda maschile nella prima parte del 2023, così come emerge dalla rilevazione di Confindustria Moda per Smi-Sistema Moda Italia. Nel periodo da gennaio a luglio, il menswear italiano segue il trend positivo sui mercati esteri che ha caratterizzato gli ultimi due anni: l'export fatto registrare oltreconfine raggiunge i 5,36 miliardi, con un aumento a doppia cifra dell'11,4 per cento. Crescono sia l'area Ue (+13,1 per cento) sia extra Ue (+10,0 per cento), che risulta la maggiore "acquirente", assorbendo il 54,3 per cento. «I numeri fino a fine luglio sono positivi. Ora aspettiamo i nuovi dati; sicuramente l'ultimo trimestre non è stato un periodo semplice, però anche dal mio osservatorio di imprenditore, novembre è andato molto bene e siamo fiduciosi per dicembre», commenta Antonio De Matteis, presidente di Pitti Immagine e amministratore delegato di Kiton. «Guardando a Pitti Uomo, in arrivo gli attori principali della scena fashion internazionale 835 brand, di cui il 43 per cento esteri, pronti a presentare le collezioni invernali e abbiamo già tantissime richieste, c'è un'atmosfera piuttosto incoraggiante e buyer, da tutto il mondo, hanno già confermato il loro arrivo a Firenze. Credo che il 2024 sarà un anno buono, con crescita nella norma: non aumenti vistosi, ma i presupposti sono davvero positivi».

Stiamo vivendo una fase di incertezza internazionale. C'è un elemento che la preoccupa di più?

«Sicuramente sono molti i fattori socio-economici e politici del mondo che oggi stanno condizionando l'andamento dei mercati e generano preoccupazione: il costo del denaro, l'inflazione e le guerre. La crisi in Medio Oriente ha creato un momento di stasi. Oggi se ne parla meno, ma il conflitto tra Russia e Ucraina coinvolge due mercati importanti per numerose aziende del nostro settore. Se si risolvessero queste situazioni, lo scenario sarebbe senz'altro più tranquillo».

La Cnmi in un documento ha proposto al governo una serie di richieste per il comparto, dalla formazione allo snellimento burocratico. Condivide le priorità espresse da Capasa?

«Sì, sono allineato con Capasa. Credo che la formazione sia uno dei punti chiave per tramandare il nostro know-how alle nuove generazioni. Con Kiton siamo partiti 23 anni fa con la scuola di alta sartoria, completamente finanziata e mantenuta dall'azienda. I ragazzi che vengono a imparare il mestiere da noi, sono retribuiti con un rimborso spese e un piccolo salario. Crediamo moltissimo nel valore della formazione: siamo sicuri sia l'unica strada per creare una nuova generazione di artigiani. Per celebrare i 23 anni di eccellenza di questo progetto, Kiton ha collaborato con Triennale Milano per una mostra, intitolata Tailoring school. A journey into education, che sarà presentata dal 12 al 16 gennaio 2024, durante la Milano Fashion Week. Con studenti ed ex studenti, oggi adulti, faremo conoscere un modello virtuoso e replicabile in altri contesti».

Quali aspetti emergeranno?

«Innanzitutto la dignità di fare questo lavoro. Diventare sarto, essere un artigiano, ti dà la possibilità di entrare in un mondo che, altrimenti, sarebbe molto difficile da conoscere e questo secondo me è uno degli aspetti più importanti. Bisogna far capire ai giovani che quello dell'artigiano non è un mestiere da sottovalutare, anzi è qualcosa di eccezionale, qualcosa di creativo e che sicuramente offre l'opportunità di crearsi un futuro. Questa è la chiave di volta: i ragazzi che sono venuti nella nostra scuola l'hanno compreso e apprezzato. Nel 2000, quando siamo partiti con il primo corso, abbiamo reclutato con grandissima difficoltà una decina di ragazzi. Quando abbiamo avviato le ultime domande di iscrizione a luglio dello scorso anno - a settembre 2022 abbiamo ripreso la formazione dopo la pandemia - abbiamo ricevuto più di 150 richieste per 25 posti a disposizione. C'è stato, quindi, un cambiamento della percezione di questa professione. Sono segnali molto positivi, che ci devono far capire che è un settore sul quale dobbiamo investire».

PittiTime è il tema dei saloni invernali di Pitti Immagine. Pensando alle vostre manifestazioni di gennaio, niente più della scansione temporale assomiglia, come raccontate, a Pitti Uomo, a Pitti Bimbo e a Pitti Filati che puntuali, a ogni stagione, arrivano per proporre, presentare le nuove collezioni delle aziende espositrici. Quali sono le aspettative sui prossimi saloni?

Antonio De Matteis, amministratore delegato di Kiton e presidente di Pitti Immagine



«Sono molto fiducioso, questo è un po' il mio carattere, ma sono anche le richieste e le sensazioni a farmi essere positivo. Noi siamo già in pre-collezione, stiamo incontrando parecchi buyer, che saranno tutti a Pitti Uomo e poi a Milano. La forza del sistema moda Italia è quella di avere i due appuntamenti uno dopo l'altro. È importante che i nostri buyer possano trascorrere una decina di giorni nel nostro Paese e partecipare a due situazioni differenti ma complementari. Pitti è un appuntamento immancabile, la mostra dove qualsiasi buyer può farsi una visione globale del mercato e delle proposte delle aziende e riuscire a fare scouting».

Quali sono le tendenze che la moda uomo oggi propone?

«Registro un grandissimo ritorno all'eleganza. Le parole chiave, quindi, sono ele-

ganza, sobrietà e altissima qualità, quelle che poi fanno parte del Dna del made in Italy».

In una sua intervista ho letto che invocava regole chiare e precise sul fronte della sostenibilità, altrimenti il rischio è quello di un'operazione cosmetica da parte delle aziende, il cosiddetto greenwashing.

«Se pensiamo a realizzare prodotti di qualità, sono sostenibili a prescindere. Capi di elevata qualità durano nel tempo, possono essere tramandati, che è una cosa bellissima, e possono essere riparati, che è un aspetto ancora più bello. Se vogliamo veramente abbracciare la sostenibilità, occorre concentrarsi su realizzazioni di valore, questo è il messaggio che mi sento di lanciare con grande forza».

Secondo lei, la moda è ancora un po' trascurata dal governo, nonostante Urso abbia aperto il tavolo tecnico?

«Dobbiamo riconoscere che almeno la politica ha iniziato a pensare al nostro settore che, fino a ieri, era visto come frivolo. C'è maggiore consapevolezza del fatto che la moda è uno dei comparti trainanti. Quindi, da zero a qualcosa è meglio qualcosa. Speriamo poi si arrivi a comprendere meglio le nostre esigenze, standoci più vicino. Il tessile moda abbigliamento è una delle industrie principali del nostro Paese, credo che i politici abbiano compreso che devono guardarci con attenzione».

Una priorità, oltre alla formazione?

«La formazione è sicuramente una priorità, pensando soprattutto ai giovani, che vanno ascoltati. Servirebbe una decisa detassazione sulla loro assunzione, che secondo me può aiutare le aziende a investire in maniera più convinta sulle nuove generazioni». ■ **Francesca Druidi**

Le destinazioni della moda

In base alla rilevazione di Confindustria Moda per Smi-Sistema Moda Italia, nei primi sette mesi del 2023 la prima destinazione della moda maschile made in Italy è risultata la Francia, con un incremento a doppia cifra, pari al +20,6 per cento. Seguono Germania (+6,7 per cento) e Stati Uniti (+13,2 per cento). Rimangono negativi la Svizzera a -17,6 per cento, il Regno Unito a -1,4 per cento e il Belgio (-1,9 per cento). Una Cina a +7,3 per cento viene, invece, superata da Spagna (+16,1 per cento), Polonia (+32,9 per cento), Corea del Sud (27,9 per cento) e Giappone (+23 per cento).

Ascoltare la seconda industria del Paese

Una dotazione fissa per promuovere il made in Italy, potenziamento del patent box e degli sgravi per attività di ideazione estetica. Le imprese italiane del Tma mettono in fila le loro necessità, anche per non rallentare la svolta slow

In primo trimestre a spron battuto seguito da una lieve frenata nel secondo, che ha portato a rivedere prudenzialmente al 4,5 per cento la proiezione di crescita a fine anno. Si mantiene su un binario favorevole il fatturato della fashion industry italiana che, a dispetto di uno scenario internazionale decisamente in salita, colleziona performance positive documentate anche dall'ultimo Fashion Economic Trends diffuso dalla Camera Nazionale della Moda Italiana. Dove prevalgono i segni più trainati dalla componente export, su del 7,4 per cento nei primi cinque mesi del 2023 con un picco di 11,4 per cento per il segmento donna. «Nessuno pensava rivendica Carlo Capasa, presidente della Cnmi- che avremmo recuperato così in fretta le perdite della pandemia. La moda sta dimostrando una forza incredibile: ora però il governo deve tornare ad ascoltarla, riconoscendo il valore che merita la seconda industria del Paese».

REINSERIRE MISURE PER LA MODA NELL'ITER PARLAMENTARE

Usa il verbo "tornare" non a caso il numero uno della Camera della Moda, che fino a poche settimane fa aveva trovato una sponda collaborativa nell'Esecutivo. E in particolare nel ministero guidato da Adolfo Urso, con il quale aveva definito cinque aree di intervento per sviluppare il settore. Le ultime versioni del ddl Made in Italy tuttavia, avrebbero tirato una riga sopra le misure concordate con i rappresentanti del sistema moda, che ora chiedono di reinserirle nell'iter parlamentare in vista della sessione di bilancio. «Si tratta in prevalenza di sgravi fiscali molto limitati- spiega Capasa- tanto più se comparati al gettito che il nostro settore apporta alle casse dello Stato, pari a circa 240 milioni di euro per ogni miliardo guadagnato. Tra l'altro molte aree di intervento sarebbero a costo zero per l'erario statale, perché finanziabili interamente con aiuti Ue o con le risorse del Pnrr». Una di queste riguarda la transizione digitale e green, che rappresenta il vero vantaggio competitivo del sistema moda e uno dei pillole portanti del plan strategico di Cnmi. Posto al centro da oltre un decennio con il lancio nel 2011 di un Tavolo di lavoro



Carlo Capasa, presidente Camera Nazionale della Moda Italiana



sulla sostenibilità, a cui siedono i più importanti brand associati assieme a gruppi di lavoro focalizzati su chemicals management, animal welfare o responsabilità sociale». «Rendere misurabile l'impatto ambientale, facendolo viaggiare di pari passo con la responsabilità sociale e la tutela dei lavoratori- sostiene Capasa- è una sfida prioritaria per le aziende. In quest'ottica è fondamentale che la moda continui a lavorare insieme per sviluppare un modello più slow, che punti sempre di più sulla qualità e la durata dei prodotti. Dal canto nostro cerchiamo di promuoverlo anche attraverso i Cnmi Su-

stainable fashion awards, che però negli ultimi anni non sono nemmeno più stati supportati da Agenzia Ice».

FASHION WEEK IN "OVERBOOKING", MILANO CHIEDE GIORNO IN PIÙ

Non sono trattamenti di favore quelli che chiede il leader della Cnmi, ma solo la giusta attenzione verso una filiera che subisce la concorrenza agguerrita (e non sempre leale) di Paesi i quali, pur esprimendo una qualità produttiva uguale o inferiore alla nostra, godono di sostegni più strutturali. «La Francia ad esempio- segnala Capasa- finanzia tre grandi mostre e moltissimi eventi ogni anno. Da noi invece, l'ultima misura di politica industriale è stata Industria 4.0, che oggi andrebbe affiancata a un fondo per promuovere all'estero il made in Italy. Basterebbe una dotazione di 50 milioni di euro, che per un comparto che genera quasi 2,5 miliardi di gettito fiscale mi sembra una spesa proporzionalmente molto contenuta». Altre idee concrete che Capasa mette sul tavolo sono il rafforzamento del patent box per il design e l'ideazione estetica, portando il relativo sgravio fiscale dal 5 al 10 per cento per un periodo limitato, e l'eliminazione del divieto di cumulo ai pensionati che lasciano le aziende di moda. «Almeno per i primi due anni- precisa Capasa- durante i quali i professionisti in uscita potrebbero insegnare nelle academy interne delle aziende. Ciò non solo

sarebbe a costo zero, ma favorirebbe il trasferimento di know how nel settore, dove ci sono 40 mila posti di lavoro vacanti perché non si trova personale, dai modellisti agli addetti al customer service digitale». Un problema di carenza totalmente sconosciuto dalle parti delle fashion week milanesi, alle prese semmai con un "overbooking" di appuntamenti che anche lo scorso settembre si è tradotto in 62 red carpet fisici e 5 digitali e oltre 70 presentazioni e 33 eventi collaterali. «Non riusciamo più a trovare slot per le sfilate, c'è una densità pazzesca- osserva in conclusione Capasa- e per questo stiamo parlando con le altre fashion week per avere un giorno in più a inizio settimana. Sappiamo che non è semplice perché significherebbe cambiare i calendari internazionali, ma il dialogo è partito deciso e vedremo cosa riusciremo a ottenere alla fine». ■ Giacomo Govoni

+7,4%

Export

Crescita delle esportazioni registrata nei primi cinque mesi del 2023 con un picco di 11,4 per cento per il segmento donna



Moda, gli scaffali sono ancora pieni

Non decolla la stagione autunnale nei negozi di abbigliamento italiani, che ora lanciano un appello corale per mitigare l'impatto delle mancate vendite. Proponendo anche un "voucher moda" per chi cambia un capo usato con uno nuovo

Il climate change surriscalda il pianeta, ma "congela" il guardaroba degli italiani. Ancora pieno di t-shirt, camicie, pantaloni leggeri e sneakers per via di una stagione fredda che si fa desiderare, mentre le vetrine di abbigliamento espongono ormai da diverse settimane maglioni, giacche, giubbotti e calzature più pesanti sia per la donna che per l'uomo. Riluttanti a lasciare gli scaffali dei negozi a settembre, concluso con un calo delle vendite del 6 per cento secondo il sondaggio condotto da Federazione Moda Italia-Confindustria sulle aziende associate, che cominciano a intensificare i segnali di sos. «Dal punto di vista dell'offerta commerciale la stagione estiva è finita» sottolinea Giulio Felloni, presidente di Federmoda Italia- ma quella metereologica sta mettendo in difficoltà i nostri commercianti che devono affrontare gravi problemi: dai magazzini sempre più pieni e assortiti alle scadenze dei pagamenti, nonché spese generali come tasse, costi energetici, affitti indicizzati e costo del personale».

INTESA DI FILIERA PER MITIGARE I RIALZI DI LISTINO

Una situazione anomala e di difficile gestione che ha indotto alcuni negozianti, specialmente al Sud da dove fino all'altro giorno giungevano immagini di gente che si tuffava in mare, a chiedere lo slittamento a fine gennaio della data dell'inizio dei saldi. Per non ritrovarsi, già a ridosso dell'Epifania, alle prese con una montagna di capi invenduti. «Con centinaia di migliaia di negozi contribuiamo a rendere vivibili le vie dei centri storici, le periferie delle città e i nostri piccoli paesi» prosegue Felloni- ma questo è un mestiere che sta diventando sempre più difficile. Tuttavia non vogliamo perdere l'artigianalità della vendita, la consulenza, la vicinanza psicologica al cliente e quindi riteniamo fondamentale trovare un accordo di filiera con i fornitori



per affrontare questa emergenza». Un'intesa che preveda innanzitutto la proroga delle scadenze o quantomeno la dilazione dei pagamenti autunnali anche per mitigare i rialzi di listino, assorbiti in buona parte proprio dai commercianti. Ma che in ogni caso non può essere disgiunta da un intervento governativo sollecitato da Federmoda Italia anche durante il Tavolo della Moda di inizio agosto, organizzato dal Ministero delle imprese e del made in Italy con tutte le componenti della filiera, dalla produzione agli showroom fino alla distribuzione commerciale. «Il Tavolo della Moda rappresenta un'eccezionale occasione per valorizzare lo stretto legame tra negozi e territorio» sostiene Felloni- ma anche per continuare a garantire il mantenimento

dei posti di lavoro e nuova occupazione, soprattutto nel dettaglio moda. Noi operatori ci crediamo, ma al contempo è indispensabile che i vertici ministeriali recepiscano le nostre istanze. Come quella di introdurre un credito d'imposta sulle locazioni commerciali o la cedolare secca condizionata alla riduzione del canone, a copertura dell'incremento di costi».

ADDETTO ALLE VENDITE E SARTE, MESTIERI DA RILANCIARE

Non meno importante, secondo il numero uno dei fashion retailer italiani, sarebbe investire sull'appetibilità dei nostri prodotti di moda in questa congiuntura complicata. Applicando una tassazione Iva agevolata al 10 per cento

in particolare su quelli made in Italy, alla cui difesa il ministro Adolfo D'Urso tiene moltissimo. «Inoltre» aggiunge Felloni- proponiamo un "voucher moda" per chi sostituisce nei negozi di prossimità un capo usato con uno nuovo. Come succedeva per le auto, si potrebbe pensare a una sorta di rottamazione di un capo vecchio e obsoleto anche da un punto di vista ecologico, per acquistare uno nuovo. Tutto questo per favorire la sostenibilità ed evitare che un grande patrimonio rappresentato dai negozi di vicinato possa essere intaccato». Insiste molto su quest'ultimo aspetto il presidente Felloni, alla luce di un mercato dell'abbigliamento che vede soprattutto i consumatori giovani migrare verso l'acquisto online, bypassando il rapporto umano con il venditore che su internet scompare. Uno scenario che non volge certamente a favore della tenuta della filiera "offline", che in quest'ottica andrebbe riquilibrata puntando ad esempio sulla formazione professionale. «Occorre rivalutare mestieri come l'addetto alle vendite oppure il sartore» conclude Felloni- che potrebbe essere ospitato anche all'interno dei negozi, e rilanciare il valore delle no-

Giulio Felloni, presidente di Federmoda Italia



stre vetrine, che esprimono la possibilità di vedersi vestiti in un certo modo, l'abbinamento di una giacca, di un pantalone e una sneaker. In generale, dobbiamo impegnarci insieme per rendere i prodotti accessibili nei piccoli negozi, altrimenti ci si sposterà solo sul lusso e l'extralusso oppure resteranno solo i grandi venditori governati dall'intelligenza artificiale».

■ Giacomo Govoni



-6%

Vendite

Calo acquisti registrato nei negozi a settembre, secondo il sondaggio condotto da Federazione Moda Italia-Confindustria

La sorella delle “power woman”

Tirare fuori la femminilità, il coraggio e la voglia di essere glamour da ogni donna. È la grande magia riuscita a Donatella Versace, regina platinata della Medusa ieri musa del fratello Gianni e oggi icona di stile venerata dalle dive

Per affermare il proprio regno sul mondo della moda non occorre affatto mostrare i muscoli o ruggire. Si può essere anche fragili e minuti come Donatella Versace, ma con idee potentissime che diventano scintille di luce per squarciare il buio delle insicurezze. Di cui l'iconica stilista calabrese non ha mai fatto mistero di soffrire per prima, ma che ha sempre fugato per osmosi cercando di infondere una “candore attitude” nell'universo femminile attraverso l'abbigliamento. Non solo nelle self-made women e nelle star da copertina, ma anche nelle madri, nelle prostitute o nelle donne tormentate come Donatella. Che ancora oggi, negli istanti che precedono l'inizio di una sfilata, è assalita dal dubbio interiore racchiuso nella domanda “ma agli altri piacerà?”

HA RISCritto I CODICI ESTETICI DEL LUXURY POP

E la risposta univoca da quando rappresenta il marchio della Medusa prima con e poi senza il fratello Gianni è stata sempre sì. Compresa l'ultima sfavillante uscita sui red carpet di Los Angeles per la presentazione delle collezioni A/I 2023-2024, davanti a un parterre pullulante di celebrities. Le stesse che la “Domina” della maison italiana veste dagli anni Novanta, nel segno del back-to-glam e del luxury pop che oggi intende rinverdire, per non vivere solo di heritage acquisito. «Voglio riuscire a far capire che cosa è Versace oggi- sostiene- ovvero un unicum nel panorama internazionale. È lusso vero. Voglio fare in modo che questa maison rimanga rilevante non soltanto nella moda, ma in generale nella conversazione culturale globale». Un impegno sentito come un'urgenza emotiva da Donatella specialmente da quando non c'è più il fratello Gianni, fondatore della fashion house brutalmente assassinato nel 1997 nella sua villa di Miami Beach. La pagina più nera nella storia della famiglia e del marchio, che segna un prima e un dopo nella vita della sorella. Il prima comincia nel maggio del 1955 a Reggio Calabria, dove Donatella nasce ultima di quattro fratelli da un uomo d'affari e una sarta dell'aristocrazia locale. Proprio Gianni è il primo a tagliare il cordone ombelicale trasferendosi a Milano nel



Foto credit: PIETRO D'APRANO/GETTY IMAGES

DONNE COME MUSE

Donatella ancora oggi tali considera Linda, Cindy, Claudia, Kate, Naomi, Gigi e Bella, con ognuna delle quali si è instaurato un rapporto che va ben oltre quello professionale

1972 per avviare la sua carriera di stilista, raggiunto poco tempo dopo da Donatella che con la laurea in lingue conseguita a Firenze entra a far parte della nascente azienda di moda. Occupandosi di studiare strategie per destare curiosità e attirare le attenzioni

La stilista Donatella Versace con Lady Gaga



del fashion system: sua l'intuizione pionieristica e vincente di far indossare gli abiti griffati Versace alle big star dei red carpet mondiali. «Quell'idea mi venne perché all'epoca c'era una distinzione netta tra le modelle da show-ricorda- e quelle che apparivano nei servizi fotografici, già famose. Io proposi di usarle per le sfilate, erano terrorizzate di dover camminare in passerella, ma a loro dissi semplicemente essere se stesse, di divertirsi e di comportarsi come amiche, anzi sorelle».

LE DONNE COME MUSE, COME LEI LO FU PER GIANNI

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

più tardi invece, inizia il dopo. Con la tragica scomparsa di Gianni Versace che genera un profondo shock nella sorella, le fa incontrare la cocaina di cui resta schiava per molti anni, la induce a un ricorso massiccio alla chirurgia estetica per ricostruirsi un'immagine distante, aggressiva, spaventosa. «Avevo l'impressione che tutto il mondo mi guardasse con i coltelli negli occhi- ha confessato in un'intervista- così ho creato una maschera per proteggermi, non volevo che nessuno capisse le mie emozioni». Allo stesso tempo però, il 1997 coincide con il momento in cui, giocoforza, Donatella diventa direttrice artistica della Medusa e inizia a correre da sola. Riversando energie e fervore creativo nella prima linea moda disegnata di suo pugno, presentata nel 1998. Da allora ha diretto la maison verso una nuova epoca, mostrando una capacità straordinaria di unire il lusso estremo con lo street style e, soprattutto, di esaltare la femminilità e il “power woman” attraverso le sue collezioni. «Versace è sempre stato un brand per donne che non hanno paura di uscire- ha dichiarato più volte- di esporsi ed essere glamour. Le attrici, ad esempio, hanno esattamente questa confidenza che io cerco». Non per nulla dive assolute come Madonna, JLo, Beyoncé e Lady Gaga sono state protagoniste di diverse campagne della griffe, con l'ultima che in segno di grande amicizia e stima è arrivata addirittura a includere un brano intitolato “Donatella” nel suo album Artpop del 2013. ■ Giacomo Govoni

Il fenomeno Prada

È una delle figure più influenti e rispettate del fashion system mondiale Miuccia Prada, celebrata per il suo impatto duraturo e la sua visione estetica unica, in aperta opposizione a cliché scontati di bellezza e femminilità

Esciusa a sorpresa dall'onorificenza dell'Ambrogino d'Oro 2023, Miuccia Prada si consola con l'omaggio del New York Times che l'ha inserita nel numero speciale "I Grandi" del suo magazine di lifestyle T, insieme a Queen Latifah, Annette Bening e Henry Taylor. Definita «la più innovativa della sua generazione», Miuccia Prada «ha re-immaginato la relazione della moda con l'arte e trasformato per sempre cosa il mondo considera bello», scrive il giornalista Nick Haramis. Entrata a far parte della cultura pop grazie a Il diavolo veste Prada- libro e film- e la serie Sex in the City, la stilista e amministratrice esecutiva del Gruppo Prada è da decenni una costante fonte di ispirazione grazie al suo approccio innovativo alla moda, che sperimenta e sfida le convenzioni. «Se non riesco a fare una cosa che un po' spiazza, sento che non sto facendo il mio lavoro», ha dichiarato in un'intervista molti anni fa.

LE ORIGINI DELLA SIGNORA DELLA MODA

Dietro Miuccia Prada c'è Maria Bianchi, nata a Milano il 10 maggio 1949. Dopo essersi diplomata al liceo classico Giovanni Berchet, si laurea nel 1971 in Scienze politiche presso l'Università degli Studi di Milano. Sessantottina, femminista e politicamente impegnata nel partito comunista- frequenta i cortei vestendo Saint Laurent- è incuriosita da tutto ciò che è diverso da lei e dalla Milano borghese da cui proviene; studia addirittura mimo, frequentando la scuola del Piccolo Teatro. Sono gli anni in cui inizia a lavorare nell'azienda di beni di lusso che il nonno materno Mario Prada ha avviato col fratello nel 1913. Situato nella prestigiosa Galleria Vittorio Emanuele II, Fratelli Prada era un negozio esclusivo che vendeva articoli- borse e bauli- da viaggio, accessori e oggetti di lusso, realizzati in materiali pregiati, utilizzando tecniche sofisticate. Oggetti che, in virtù della loro elevata artigianalità, non passano di moda nel giro di una stagione.

INTUIZIONE E CREATIVITÀ, UN CONNUBIO VINCENTE

Dal 1977 Miuccia raccoglie l'eredità del nonno ed è a capo dell'azienda. La collaborazione prima professionale e poi personale- si sposano e hanno due figli, Lorenzo e Giulio- con Patrizio Bertelli, imprenditore della pelletteria, pone le basi per il costante e progressivo sviluppo internazionale del brand. Il modello di business "del Bertelli"



Credit Foto Alessandro Garolfalo-Reuters

(come lo chiama Miuccia, oggi presidente del Gruppo) si coniuga perfettamente con la creatività avanguardista di Miuccia Prada che, da un'osservazione non convenzionale della società, elabora linguaggi che vanno oltre le tendenze, spesso anticipandole. Sono molte le innovazioni introdotte, dalla linea di abbigliamento alla creazione del nuovo logo, un triangolo rovesciato che si ispira alla fibbia di chiusura dei bauli amati dal nonno; dal brevetto di un nylon effetto seta, il Pocono, usato per zaini diventati dei must alla prima collezione prêt-à-porter del 1988 fino alla nascita nel 1993 del marchio Miu Miu, dalla personalità provocatrice, disinvolta e sofisticata, e della prima collezione Uomo. Più apprezzata dalla stampa anglosassone che non italiana, almeno agli esordi, la moda di Miuccia Prada non rinuncia mai a sfidare gli schemi pre-costituiti dell'estetica e sdogana anche nel fashion il brutto, il cosiddetto Ugly chic. «E tutti lo odiavano, il che era strano. Perché nei film, nei libri e nella vita c'era e c'è il brutto. E, ancora oggi, credo che la moda lotti con l'idea di realtà, di bruttezza e di ciò

che essa rappresenta: la vita», ha dichiarato la stilista in un'intervista a Vogue. «Il bello e il discutibile sono deliberatamente mischiati, in un gioco costante tra passato, presente e futuro, nel quale il codice borghese viene spesso scomposto e ricostituito», si legge nella presentazione del Prada Group.

IL FENOMENO PRADA

Eh sì, perché nel frattempo quella che era un'azienda a conduzione familiare si è trasformata in una tra le più importanti holding del lusso mondiale, approdata dal 2011 sul listino di Hong Kong. Oltre a Prada, fanno parte del Gruppo: Miu Miu; Church's, leader mondiale nel settore della calzatura maschile classica di lusso; Car Shoe, marchio di calzature famoso per il suo iconico mocassino con tasselli in gomma, e Pasticceria Marchesi. Prada è inoltre attiva nei settori della profumeria e soprattutto dell'eyewear. È pioniera nel concepire gli occhiali come un vero e proprio accessorio moda e renderlo parte integrante delle collezioni dei propri marchi, stringendo una

solida collaborazione con Luxottica. Nell'universo creato da Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, rivestono un ruolo centrale anche lo sport, l'arte e il mecenatismo. Ricordiamo che Prada è lo sponsor del team Luna Rossa, che partecipa a diverse edizioni dell'America's Cup, la più importante competizione internazionale di vela. Inoltre, nel 1993 nasce Fondazione Prada, con l'obiettivo di organizzare e patrocinare mostre di arte contemporanea e altre molteplici attività culturali. Due gli spazi espositivi, uno a Venezia e l'altro, inaugurato nel 2015, a Milano in Largo Isarco. L'ex complesso industriale risalente ai primi del Novecento, trasformato e reinterpretato da Rem Koolhaas, ospita anche il Bar Luce progettato dal regista Wes Anderson. Tra i 100 marchi globali a maggior valore economico, Prada è all'86esimo posto. I risultati finanziari del Gruppo (il ceo è Andrea Guerra) sono positivi, con ricavi netti pari a 3.344 milioni di euro nei primi nove mesi del 2023, in crescita del 17 per cento anno su anno a cambi costanti. Miuccia Prada, che dal 2020 è affiancata da Raf Simons alla direzione creativa, è sempre più orientata a spingere la creatività verso qualcosa che abbia un senso per le persone. «Miu Miu è sempre stato un po' sovversivo: troppo strano? Troppo intellettuale? Troppo difficile? Di recente ho deciso di cercare di rendere utili le energie del mio pensiero, delle collaborazioni che facciamo e delle persone con cui lavoriamo. Quando dico utile, intendo il fare vestiti che si ha voglia di mettere», ha puntualizzato la stilista a Repubblica in occasione della presentazione a Parigi della col-

Miuccia Prada, fashion designer e amministratrice esecutiva del Gruppo Prada



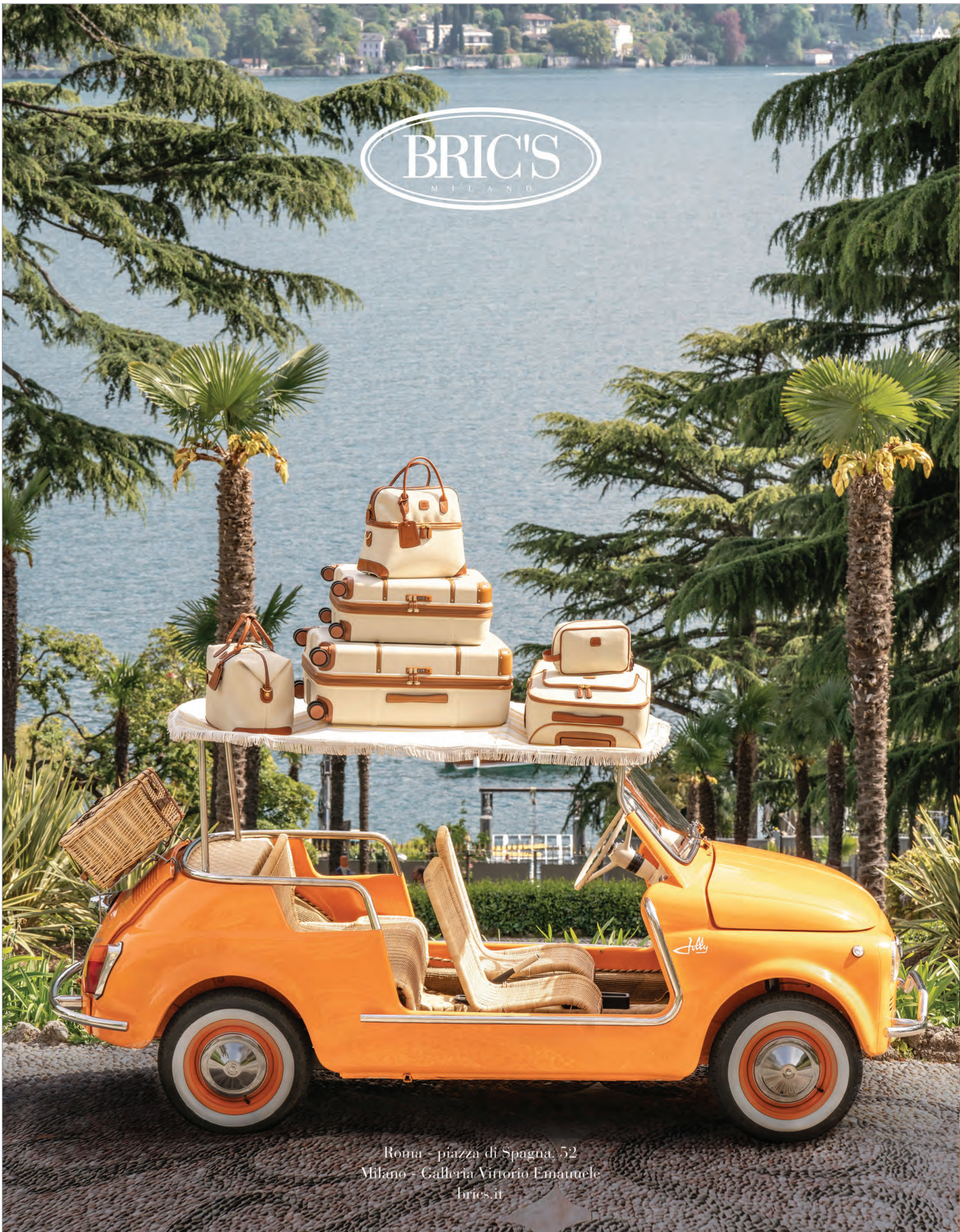
lezione SS24. «La moda è un po' come la politica: in politica decide la maggioranza degli elettori, però ci sono anche quelli che non votano. Loro, in che cosa credono? Allo stesso modo, quanta gente si allontana dalla moda perché trova che sia diventata banale? Ecco, penso che si debba ascoltare anche loro. Perciò dico che c'è spazio per la complessità, l'intelligenza, la creatività e le idee. Ma per raccontare ciò in cui si crede, serve una propria voce».

■ **Francesca Druidi**

La partnership con la Nasa

È la prima partnership tra un'azienda aerospaziale commerciale e un marchio di lusso italiano, quella siglata da Axiom Space e Prada per le nuove tute della Nasa destinate alla missione lunare Artemis III. La missione, prevista per il 2025, sarà il primo sbarco sulla Luna con equipaggio dai tempi di Apollo 17, che risale al dicembre 1972, ma sarà anche il primo a portare una donna su questo satellite. «Il know-how di Prada in materie prime, tecniche di produzione e design ci consentirà di applicare tecnologie avanzate per garantire il comfort degli astronauti sulla superficie lunare», ha dichiarato il ceo di Axiom Space.

BRIC'S
M I L A N O



Roma - piazza di Spagna, 52
Milano - Galleria Vittorio Emanuele
brics.it



Una salottiera contemporanea

Il Salotto creato da Patrizia Finucci Gallo è un successo pronto a varcare i confini di Bologna. «Un format culturale di natura giornalistica dove gli invitati siedono, mangiano, parlano e rivelano i valori in cui credono, avendo la possibilità di aprirsi a conversazioni allargate»

Il suo account Instagram non poteva che essere "La Salottiera". Patrizia Finucci Gallo è una giornalista, influencer e scrittrice bolognese che anni fa ha creato un nuovo format giornalistico, capace di riunire accoglienza, ospitalità e buone conversazioni, rievocando i fasti dei salotti a cavallo tra Ottocento e Novecento. Il salotto più famoso del capoluogo emiliano è nato tra le mura domestiche di Patrizia Finucci Gallo, che avvertiva il bisogno di socialità ma non se la sentiva di uscire con un figlio pre-adolescente a casa. Le cene casalinghe si evolvono poi in momenti sempre più strutturati, scanditi da un light dinner e da un talk show con uno o più ospiti di fronte a un parterre selezionato di circa 50 persone. Gli ospiti si raccontano, spesso si confessano. Si affrontano temi che spaziano dall'arte alla cultura fino alla stretta attualità. Gli appuntamenti - rigorosamente di martedì - che ormai sono organizzati secondo un calendario ben definito, si trasferiscono, complice la pandemia, all'Hotel Il Guercino e in altre location bolognesi. Il potere dell'invito spetta solo

Patrizia Finucci Gallo, giornalista, scrittrice e salottiera



a lei, Patrizia Finucci Gallo, e variegato è il profilo degli ospiti che si alternano: intellettuali, giornalisti, primi cittadini, politici e personaggi di spicco del mondo dello spettacolo.

Qual è il segreto del successo del suo salotto, dove si valorizza la conversazione e si riporta l'attenzione sulle persone?

«Il networking è una componente, ma



IL PIÙ FAMOSO SALOTTO BOLOGNESE

È un format culturale di natura giornalistica dove gli invitati siedono, mangiano, parlano e rivelano i valori in cui credono, avendo la possibilità di aprirsi a conversazioni allargate

non certo l'obiettivo per cui si è invitati nel mio salotto. In una società dove è sempre più assente il tempo dell'ascolto, io invece ho voluto insistere sul piacere della conversazione e soprattutto sul desiderio di condivisione e perché no contraddizione, ma sempre nel rispetto del pensiero dell'altro. Credo che una chiave della nostra società che è un po' venuta a perdersi, e che invece va recuperata, è proprio la dimensione dell'ascolto. Voglio che i miei invitati escano da queste serate con qualcosa in più, qualcosa che hanno dato e ricevuto, riscoprendo l'ascolto reciproco. Oggi quando si va a cena bisogna sempre trovare una formula di compromesso tra lo stare insieme e l'ottenere "un vantaggio" dalla conoscenza dell'altro. Con il mio salotto cerco di scardinare tutto questo, facendo sì che degli invitati emerga il loro modo di essere e che i rapporti che nascono siano basati sull'interesse per la persona, e non per la professione che esercita. Ho parterre variegati e non è strano che solo a fine serata si rivelino identità di politici e imprenditori che non erano stati immediatamente riconosciuti».

Nei salotti bolognesi, a cavallo tra Ottocento e Novecento, le donne dell'aristocrazia e dell'alta borghesia, colte e raffinate, si riunivano per di-

scutere di arte, letteratura e poi anche di politica. Lei rivendica questo ruolo, anche attraverso il suo account Instagram.

«Il mio scopo è quello di ribaltare il ruolo della salottiera per come è spesso stato percepito nell'immaginario collettivo. Le salottiere non si limitavano a servire tè e pasticcini, ma accentrando il potere culturale hanno permesso alle altre donne di conoscere e quindi di emanciparsi. Molte salottiere nella storia hanno esercitato un ruolo politico, partecipando al Risorgimento. Sto scrivendo un libro che mi auguro restituisca valore e merito a questa figura a metà strada tra il giornalismo e l'accoglienza».

Quali temi affronta nelle sue serate?

«Temi di interesse collettivo e vicini al quotidiano. Il salotto dà voce alle donne scrittrici, consigliando i libri più interessanti, e si occupa di tutto, dalle infrastrutture al tema della sanità che verrà presto trattato. E poi c'è l'emergenza della violenza di genere. Ho ospitato Chiara Rinaldi, avvocato della famiglia Matteuzzi, che ha anticipato i punti del processo contro Giovanni Padovani per il femminicidio di Alessandra Matteuzzi e ha aiutato me e il parterre a capire da dove origina la violenza sulle donne, come viene trattata nelle aule

dei tribunali e come ci si può difendere. Ho incontrato il sindaco di Bologna Lepore e la questora Isabella Fusiello per discutere di sicurezza in città. L'aspetto più bello è che gli invitati, una volta terminata la conversazione, possono avvicinarsi all'ospite e dire la loro. Non c'è distanza o timore reverenziale. Anche gli ospiti mostrano coraggio nel raccontarsi e non è mancato così qualche scoop: Paolo Guzzanti ha rivelato una fragilità segreta di Silvio Berlusconi; Clarissa Burt e Roberta Capua hanno svelato particolari intimi della loro storia personale. Persino l'ex sindaco Virginio Merola ha confessato il disagio di essere stato additato per anni come un alcolizzato».

C'è una donna che vorresti nel tuo salotto?

«Elena Cecchetti, la sorella di Giulia perché invece di chiudersi nel dolore estremo è stata capace di risvegliare le nostre coscienze, di creare un'onda lunga, di muovere le persone e farle scendere in piazza. Dopo le parole dette e le proteste che è riuscita a sollevare, non penso che il suo impegno umano si esaurisca qui».

Cosa accadrà nei prossimi mesi?

«Il salotto sta diventando un brand e io e il mio staff stiamo lavorando per il lancio fuori da Bologna. Organizzeremo appuntamenti periodici anche a Milano, dove abbiamo già avuto una prima esperienza, Firenze e Roma. Tre città simbolo, dove si continueranno a trattare temi di attualità e legati alla quotidianità delle persone. La Capitale, in particolare, è una città che offre mille sfaccettature e lì abitano molti follower del progetto; il salotto è infatti un'esperienza phygital e sono numerosi i giovani romani che ci seguono online. Lanceremo anche il marchio della salottiera, perché insieme al libro che sto scrivendo voglio riposizionare e rivalutare questa importante figura anche in chiave attuale. Il nostro non è un salotto politico o mondano, stile Grande bellezza di Sorrentino. Il nostro non è un salotto per ricchi o per nobili contesse che usano il dress code come discriminante per l'invito. Non è nemmeno strutturato come salotto letterario - concept troppo vecchio - piuttosto un format culturale di natura giornalistica dove gli invitati siedono, mangiano, parlano e rivelano i valori in cui credono, avendo la possibilità di aprirsi a conversazioni allargate».

■ **Francesca Druidi**



Chiara Costacurta





@pittiuomo_official

uomo.pittimmagine.com

PITTI IMMAGINE
UOMO 70
09-12 JAN:2024
FIRENZE
FORTEZZA DA
BASSO

P U 105

special grant

madeinitaly.gov.it



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITCA
ITALIAN TRADE AGENCY

main partner

UniCredit