

# ValoreItalia

IL TOP DI GAMMA

## ALTAGAMMA

Il presidente Matteo Lunelli commenta i risultati del 22esimo Osservatorio: "In un contesto economico incerto il mercato dell'alto di gamma registra una crescita del 10 per cento" **a pagina 45**



## CONFINDUSTRIA MODA

Bilancio dell'anno trascorso e prospettive per il 2024; i mercati più interessanti per il made in Italy e la grande sfida della sostenibilità: il punto di vista della presidente Annarita Pilotti **a pagina 38**

## La tendenza di non imporre tendenze



Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine

Un'aria rigenerante e un'iniezione di entusiasmo, moltiplicata per gli 832 marchi- di cui il 46 per cento esteri- complessivamente in mostra alla Fortezza da Basso di Firenze. Sono le piacevoli sensazioni rimaste addosso ai circa 20 mila visitatori accolti a Pitti Uomo 105, che nelle quattro giornate di salone sviluppate sul tema Pitti Time ha visto la partecipazione di 13 mila buyer. Con una crescita a doppia cifra dai mercati trainanti come Germania, Francia, Usa e Belgio e un robusto recupero dei principali Paesi asiatici. «Nei padiglioni, tra gli stand, in città e agli eventi speciali- evidenzia Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine- abbiamo registrato una diffusa,

>>> segue a pagina 3

## ALL'INTERNO



### MIDO 2024

Apri i battenti il tradeshow dell'eyewear, appuntamento a Fieramilano dal 3 al 5 febbraio

### MILANO FASHION

Tanti eventi dedicati alla moda a Fieramilano tra i quali: Micam, Mipel, Lineapelle e Milano Fashion&Jewels



Courtesy: www.mimit.gov.it/ministro-urso/foto-ministro

## ADOLFO URSO

## IL FANTASTICO VOLO DEL MADE IN ITALY

di Renato Farina

Doveva guidare la Difesa, si diceva al Totoministri circa un anno e mezzo fa. Invece Adolfo Urso è finito a quello che una volta si chiamava Ministero dello sviluppo economico. Ora, dall' insediamento del governo Meloni, si chiama Ministero delle imprese e del made in Italy: una scelta per ricordare «l'eccellenza italiana per come è percepita nel mondo». Diciamolo: made in Italy sono le uniche tre parole estranee a Dante che messe in fila non sono offensive della nostra identità, non rappresentano un cedimento all' inglesite, che è un'infiammazione della nostra bella lingua, ma aiutano a comunicare un fatto universale e di superiorità non razzista ma qualitativa dei nostri prodotti, i quali portano con sé un profumo che dice di più della provenienza geografica, e invita alla condivisione di una essenza

unica. Che c'entra con tutto questo Adolfo Urso? Quest'uomo è un tutt'uno con la missione di dare ruote, rotaie, navi, aerei, tir, ma anche astronavi (vedi pasta Barilla nello spazio) al made in Italy. Lo so per esperienza diretta, anzi indiretta. C'è stato infatti un periodo della mia vita che ho girato in numerosi Paesi piccoli, piccolissimi, grandi e grandissimi non più come giornalista (anche se non si smette mai di esserlo: è infatti una condizione esistenziale, un modo di guardare le cose cercando le parole per raccontarle) ma come osservatore per certificare la validità democratica delle elezioni. A Chisinau, Moldavia, incontrai l'ambasciatore: era appena passato da quelle parti, dando il battesimo a alleanze industriali e camere di scambio commerciale, il «sottosegretario Urso» addetto al commercio estero del governo Berlusconi. Andai a parlare con un prete che

guidava una presenza di volontariato in un villaggio poverissimo, ricco solo stranamente di banane (vero!), ed era già passato di là «l'onorevole Urso» per capire che tipo di aiuti necessitavano per sostenere l'opera. Così in Georgia, Bulgaria, Montenegro, Azerbaijan eccetera eccetera. Non erano viaggi propagandati, ma misurabili in incremento dell'interscambio mercantile, e del prestigio per i colori delle nostre produzioni. Urso è la crescita del Pil! Era quanto proprio non mi sarei aspettato di incontrare. Mi chiedevano se lo conoscessi. Ma certo. Ma lo ricordavo con altre specialità. Il mio ricordo di lui fino ad allora, parlo della prima decade del terzo millennio, lo vedeva nel ruolo di giornalista con intuizioni politiche destinate ad avere molto futuro. Niente a che fare con libri contabili, ma con vo-

>>> segue a pagina 4

# VALLEVERDE®

È BELLO CAMMINARE IN UNA VALLEVERDE



GOLFARELLI EDITORE  
INTERNATIONAL GROUP

**Direttore onorario**  
Raffaele Costa



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

#### Redazione

Renata Gualtieri, Cristiana Golfarelli,  
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori,  
Tiziana Bongiovanni,  
Eugenia Campo di Costa,  
Guida Montefamelo, Desna Ruscica,  
Anna Di Leo, Alessandro Gallo, Simona  
Langone, Leonardo Lo Gozzo,  
Michelangelo Marazzita,  
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,  
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 tendenza di non imporre tendenze

È uno dei tratti identitari dello stile di Pitti Immagine, che confeziona manifestazioni versatili in cui «ognuno trova quello che è più aderente al proprio gusto». Come accaduto alla mostra di gennaio, raccontata da Raffaello Napoleone

**U**n'aria rigenerante e un'iniezione di entusiasmo, moltiplicata per gli 832 marchi di cui il 46 per cento esteri-compressivamente in mostra alla Fortezza da Basso di Firenze. Sono le piacevoli sensazioni rimaste addosso ai circa 20 mila visitatori accolti a Pitti Uomo 105, che nelle quattro giornate di salone sviluppate sul tema Pitti Time ha visto la partecipazione di 13 mila buyer. Con una crescita a doppia cifra dai mercati trainanti come Germania, Francia, Usa e Belgio e un robusto recupero dei principali Paesi asiatici. «Nei padiglioni, tra gli stand, in città e agli eventi speciali- evidenzia Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine- abbiamo registrato una diffusa, grande energia e, insieme, la volontà di tutti gli operatori di concentrarsi sui fattori chiave per un business di successo. Se il sistema della moda maschile doveva battere subito un colpo in questo avvio di 2024, ebbene da Pitti Uomo 105 sono arrivati messaggi davvero positivi».

#### A quali si riferisce in particolare?

«Alla qualità delle collezioni e all'impegno delle aziende nell'aggiungere a ogni stagione novità stilistiche e/o di materiali, in sintonia con le nuove tendenze del consumo; alla capacità da parte dei migliori retailer e compratori di selezionare gli ordini secondo logiche curatoriali che si integrano- senza subordinarsi- con le necessità commerciali, dando così opportunità e visibilità alle sperimentazioni, alle nuove generazioni, alla ricerca moda. Senza dimenticare i media, che qui nel capoluogo toscano trovano un appuntamento complesso e articolato su piani diversi, del quale restituiscono immagini e racconti sempre vividi e coinvolgenti».

#### Quali tendenze stilistiche ha messo in risalto la vetrina di gennaio targata Pitti?

«Venire a Pitti significa trovare delle opzioni, delle ispirazioni indispensabili per stimolare la domanda, senza tra l'altro consumare in maniera inutile. Una delle tendenze della manifestazione è proprio quella di non imporre tendenze, ma di mostrarsi versatile per interpretare la personalità di chi la indossa. Noi facciamo regia della manifestazione, poi all'interno ognuno trova quello che è più aderente al proprio gusto. Adesso, tra l'altro, funziona molto il "second hand": il sapore di vissuto affascina, piace comprare capi già indossati, fuori dal-



Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine

le righe. Altra parola d'ordine è circolarità, che si può fare anche da soli su piattaforme o negozi specializzati, oppure seguendo il modello di aziende come Rifò di Prato, che produce abbigliamento etico e ecosostenibile con fibre rigenerate».

#### La partita tra piattaforme web e di e-shopping e il retail fisico è in pieno svolgimento. Chi la sta spuntando in questa fase nel settore moda e con quali ricadute sulle strategie delle fashion house?

«Quanto sta succedendo alle grandi società di e-commerce ha e avrà sicuramente un impatto significativo, ora bisogna capire come evolverà. Senz'altro il canale digitale sarà sempre più parte integrante del sistema distributivo delle aziende e anche dei negozi. Quello che pensiamo è che le chiusure a cui abbiamo assistito nell'ultimo periodo, e i dati lo confermano, hanno fatto sì che la distribuzione sia avvenuta quasi per il 47 per cento attraverso catene, il 20 per cento la grande distribuzione organizzata, il 20 per cento al dettaglio, mentre il web, per quanto se ne parli molto, si aggira ancora attorno al 9 per cento.

Il che vuol dire che la parte fisica rimane trainante per questo settore e, a fronte di questo quadro, le singole aziende sono chiamate a ponderare bene le loro scelte».

#### A Pitti Uomo ha "sfilato" anche il ministro Urso, parlando della moda come di una filiera strategica per rilanciare il made in Italy. Come si inserisce la vostra alleanza con Cnmi in quest'ottica?

«Quello con la Camera nazionale della moda italiana è un asse ormai iperconsolidato. Spesso stilisti che sfilano a Milano come Luca Magliano, scoperto professionalmente cinque anni fa a Firenze con il premio "Who is on next? Uomo", tornano qui grazie alla collaborazione con la Camera italiana della moda. Così è successo con tanti altri stilisti e questo dimostra l'importanza per l'Italia di mantenere questi otto giorni di leadership assoluta in termini di promozione della moda tra Firenze e Milano. Non esiste nessun'altra nazione al mondo in grado di farlo con questa capacità attrattiva».

#### E non esiste neppure una galassia fieristica così diversificata come Pitti Immagine, aperta anche al mondo del cibo, dei profumi e della danza. Quanto avete intenzione di espandervi ancora in futuro?

«Abbiamo aperto altri saloni per amplificare le opportunità legate alle tante eccellenze di questo Paese non sufficientemente rappresentate. Tutto questo risponde alla crescente voglia di personalizzazione e identità, al desiderio di poter scegliere cose meno omologate. Come dimostra anche l'idea di offrire la stessa visibilità alla moda "second hand" come alle novità dell'alto artigianato. Quanto a espandersi ancora, per il momento la congiuntura ci obbliga alla prudenza, ma è uno scenario che stiamo valutando». ■ Giacomo Govoni



Credit Foto: AKAstudio-collective

# Il fantastico volo del made in Italy

**D**oveva guidare la Difesa, si diceva al Totoministri circa un anno e mezzo fa. Invece Adolfo Urso è finito a quello che una volta si chiamava Ministero dello sviluppo economico. Ora, dall'insediamento del governo Meloni, si chiama Ministero delle imprese e del made in Italy: una scelta per ricordare «l'eccellenza italiana per come è percepita nel mondo». Diciamolo: made in Italy sono le uniche tre parole estranee a Dante che messe in fila non sono offensive della nostra identità, non rappresentano un cedimento all'inglesite, che è un'infiammazione della nostra bella lingua, ma aiutano a comunicare un fatto universale e di superiorità non razzista ma qualitativa dei nostri prodotti, i quali portano con sé un profumo che dice di più della provenienza geografica, e invita alla condivisione di una essenza unica. Che c'entra con tutto questo Adolfo Urso? Quest'uomo è un tutt'uno con la missione di dare ruote, rotaie, navi, aerei, tir, ma anche astronavi (vedi pasta Barilla nello spazio) al made in Italy. Lo so per esperienza diretta, anzi indiretta. C'è stato infatti un periodo della mia vita che ho girato in numerosi Paesi piccoli, piccolissimi, grandi e grandissimi non più come giornalista (anche se non si smette mai di esserlo: è infatti una condizione esistenziale, un modo di guardare le cose cercando le parole per raccontarle) ma come osservatore per certificare la validità democratica delle elezioni. A Chișinău, Moldavia, incontrai l'ambasciatore: era appena passato da quelle parti, dando il battesimo a alleanze industriali e camere di scambio commerciale, il «sottosegretario Urso» addetto al commercio estero del governo Berlusconi. Andai a parlare con un prete che guidava una presenza di volontariato in un villaggio poverissimo, ricco solo stranamente di banane (vero!), ed era già passato di là «l'onorevole Urso» per capire che tipo di aiuti necessitavano per sostenere l'opera. Così in Georgia, Bulgaria, Montenegro, Azerbaijan eccetera eccetera. Non erano viaggi propagandati, ma misurabili in incremento dell'interscambio mercantile, e del prestigio per i colori delle nostre produzioni. Urso è la crescita del Pil! Era quanto proprio non mi sarei aspettato di incontrare. Mi chiedevano se lo conoscessi. Ma certo. Ma lo ricordavo con altre specialità. Il mio ricordo di lui fino ad allora, parlo della prima decade del terzo millennio, lo vedeva nel ruolo di giornalista con intuizioni politiche destinate ad avere molto futuro. Niente a che fare con libri contabili, ma con volumi politologici. La mia esperienza di conoscenza del personaggio, diventato per inesorabile forza ascensionale del temperamento, una personalità, lo vedeva impegnato negli anni 90 tra i protagonisti del primo tentativo di settimanale d'orientamento dichiaratamente di destra, ma senza re-

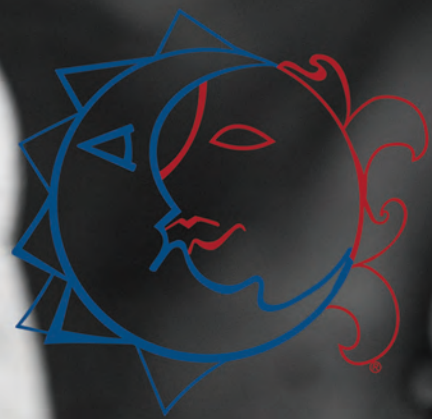
cinzioni, capace perciò di aprirsi ad altri mondi. Si chiamava Italia Settimanale e lui ne fu per due anni caporedattore. Giovane missino, è stato tra i primi a seguire i consigli che Vittorio Feltri aveva dato a Gianfranco Fini e ai suoi rampolli: dismetta la camicia nera e indossi quella bianca con i bottoncini sul colletto. Ma non era un atteggiamento opportunista, ma un'idea di destra larga e liberale. È stato così gli ispiratori del grande passo dal Movimento sociale alla fondazione di Alleanza Nazionale. Aderì al Popolo della Libertà, passando poi con il raggruppamento nato da Fini, fino ad arrivare al partito di Giorgia Meloni. Di certo, l'uomo ha interessi e attitudini poliedriche: oltre che essere politico e giornalista, è anche imprenditore. «Quando è stato necessario ho rimesso gli incarichi, perché ritengo che occorra anche saper rinunciare al potere per affermare le proprie idee», si legge tra le prime righe della sua autobiografia, sul suo sito ufficiale. E ancora: «Non ho mai chiesto prebende, incarichi o sussidi pubblici. Ho vissuto sempre del mio lavoro, come mi ha insegnato mio padre» (siciliano, mentre la mamma è veneta). Oggi la mission del suo dicastero è- come detto- tutelare e valorizzare la produzione italiana, il made in Italy, appunto, e di offrire supporto in particolare alle piccole e medie imprese. Se chiedete a lui di cosa si occupa, probabilmente vi risponderà così, come ha fatto in una intervista a Il Corriere del Veneto (21 gennaio 2024): «Sono impegnato a definire la politica industriale del Paese: sulla siderurgia, sulla chimica, sull'industria dell'automotive e sulla meccanica, ma anche sulla cantieristica e la nautica, sulle filiere strategiche del made in Italy». «L'Italia è conosciuta nel mondo per la qualità dei suoi prodotti. Il made in Italy è quello che ci contraddistingue, il come veniamo percepiti», commentava poco dopo il suo insediamento in una intervista a QN; «è la forza trainante del sistema produttivo, attraverso i distretti e oggi anche le filiere che stanno a valle e a monte, anche fuori dai territori originari». Da quando ha occupato le stanze di Palazzo Piacentini, di made in Italy se ne è occupato pure normativamente. Tant'è che dal 20 dicembre 2023, il nostro Paese ha anche una legge per il Made in Italy. E per un Paese come il nostro, povero di materie prime ma ricco di capacità manifatturiere vuol dire tantissimo. Siamo secondi in Europa, dopo la Germania, per quantità di merci prodotte, ma perché i nostri macchinari e piccoli e grandi manufatti sono così richiesti, perché portano con sé qualcosa che non è schematizzabile, ed è un tipo di qualità e di eccellenza che sono costitutivi del nostro modo di intendere il lavoro, la bellezza, la vita stessa. La legge prevede interventi di valorizzazione, promozione e tutela, tra i quali l'istituzione di un Fondo sovrano, la creazione del liceo del «Made in Italy» e di una specifica Giornata na-

zionale che si terrà il 15 aprile, «con eventi speciali che ci devono portare a essere sotto i riflettori del mondo». Saranno chiamati a partecipare i cavalieri del lavoro, gli imprenditori, i grandi stilisti a tenere lezioni nelle scuole italiane, per evidenziare l'eccellenza dei rispettivi comparti. «Finalmente l'Italia ha una legge che tutela e promuove l'eccellenza del made in Italy: un provvedimento storico, che segna una svolta nella politica industriale del Paese, intervenendo a 360 gradi per stimolare e proteggere la crescita delle filiere strategiche nazionali, contrastare la contraffazione e formare nuove competenze in vista delle sfide globali che abbiamo davanti», ha commentato il ministro. I giovani sono al centro del progetto. Per questi Urso ha inventato il liceo del «Made in Italy»: l'obiettivo è promuovere una vera e propria rivoluzione culturale, «per coniugare formazione e impresa, tradizione e innovazione: l'arte e i mestieri tipici del made in Italy con le competenze che servono all'impresa e alle professioni del futuro. Dobbiamo far capire che anche gli Its e la formazione rivolta al sistema produttivo sono in grado di realizzare i sogni dei nostri ragazzi e conferirgli un ruolo gratificante nella società». La legge che porta il suo nome e quello del ministero rappresenta uno dei grandi obiettivi raggiunti in questo primo anno di governo. Ma le aree di intervento sono tante: non mancano le spine, ci sono i tavoli di crisi, c'è un Paese da rilanciare. Ci sono i grandi temi del futuro: spazio, industria, Ai, digitale, come ha ricordato anche lo stesso ministro poche settimane fa, nel corso della conferenza stampa di fine anno. Sono queste le sfide con cui dovremo misurarci nei prossimi anni. E ancora, la sfida energetica. Urso è schierato a favore del nucleare, contro i tabù che non hanno nulla di ecologico ma sono un pregiudizio assurdo. «Finiamola con l'ipocrisia! Dovremo presto cogliere l'opportunità che la scienza ci offre con il nucleare di terza generazione avanzata, industriale e modulare, pulito e sicuro, e preparare la strada al nucleare di quarta generazione e poi al sogno della fusione. Le nostre imprese sono in grado di farlo», ha ripetuto ancora in questi giorni. E di carattere com'è questo ministro? Pare sia molto vanitoso. Almeno è quanto ha detto Bisignani al Festival dell'Economia di Trento. Ha raccontato che in una riunione di un Consiglio superiore della Difesa, si parlava dell'Ucraina, a un certo punto nel silenzio generale ha detto «oggi come spesso mi accade ho avuto un'idea molto geniale». C'era orgoglio e insieme autoironia in queste esibizioni di orgoglio, e per darsi arie di uomo del mistero, sostiene di prevedere il futuro. A Metropolis, su Repubblica TV, ha raccontato che a casa sua si parla russo. Sua moglie Olga, infatti, è di Lugansk, una città che appartiene ad una delle repubbliche che si sono autoproclama-

Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del made in Italy



te indipendenti dall'Ucraina. «Una parte della sua famiglia si è schierata con Putin e un'altra si è arruolata con Kiev. Nostro figlio parla correttamente russo e ucraino, glielo ha insegnato mia moglie, canta le canzoni indipendentiste», ha raccontato tempo fa in una puntata di Porta a Porta. Alcuni lo hanno soprannominato Adolfo Urss, non tanto per la moglie, ma perché, dicono, detesta le multinazionali, se la prende con l'algoritmo che determina il caro-voli, ce l'ha con chi si approfitta di situazioni di monopolio, e via dicendo. Urss? Diciamo che gli è antipatico il capitalismo corsaro che depreda il ceto medio italiano. Lui va avanti. Soddisfatto. Anche grazie alle attività messe in atto con il cosiddetto Decreto Trasparenza- ha rivendicato nella conferenza stampa di fine anno- abbiamo i prezzi della benzina sotto 1,7 e/l. Ai minimi degli ultimi anni. «Quando siamo arrivati al governo al benzina e il gasolio erano alle stelle e il governo fu costretto a fare un taglio delle accise che costò allo stato un miliardo al mese. Noi agendo sul fronte della trasparenza, con il cartellone sul prezzo medio e agendo su tutta la filiera produttiva, perché come sapete il prezzo dell'energia è notevolmente diminuito. Questo non è solo frutto del caso, ma del fatto che il governo Meloni è riuscito nell'obiettivo di avere il tetto al prezzo del gas», abbiamo così «visto il prezzo del gas, del petrolio, dell'energia scendere». Prossimo step? Non ci saranno aiuti per chi delocalizza portando gli impianti all'estero. «Aumentare le produzioni in Italia è l'obiettivo. Stiamo lavorando per far rientrare le aziende dall'estero e per rendere il Paese più indipendente dal punto di vista energetico». E a chi gli chiede se sogna un futuro (non troppo lontano, anzi), da governatore del Veneto, dov'è nato, Urso nega: «Ho il dovere di compiere la missione che Giorgia mi ha affidato, e lo faccio con il massimo impegno. Ho un programma di legislatura da realizzare per riaffermare il primato del made in Italy nell'economia globale. Ho ben altro da fare, appunto, per servire la mia Nazione». ■ **Renato Farina**



SOLART

SOLART  
100% MADE IN ITALY

Showroom Viale Piave 29, Milano / Tel. 02.36560281 / [michele@solartitalia.com](mailto:michele@solartitalia.com) / [www.solartitalia.com](http://www.solartitalia.com)

## Be part of this game

**È** l'incitamento a condividere per il 2024 una nuova progettualità da parte del network espositivo internazionale di Lineapelle. I primi due appuntamenti sono a Londra il 23 gennaio e a New York il 31 gennaio- 1 febbraio. Al Metropolitan Pavilion di Manhattan convergeranno 111 espositori, di cui 50 italiani, tra i quali, per la prima volta, Chiroteca- Rete della Guanteria Napoletana. A Londra e New York sotto i riflettori ci saranno le tendenze studiate dal Comitato Moda Lineapelle per la stagione estiva 2025. I nuovi trend prendono un titolo evocativo- "Vuja De", ossia il contrario di déjà vu- e invitano a cambiare il punto di vista immaginando una nuova prospettiva.

### LINEAPELLE 103, TRA RITORNI E NOVITÀ

Il momento clou sarà ovviamente Lineapelle 103, in programma a Fiera Milano Rho dal 20 al 22 febbraio, che ospiterà (dato aggiornato al 31 dicembre 2023) 1.150 espositori, in linea con l'edizione di febbraio 2023, provenienti da 41 Paesi. Il più importante salone espositivo riservato alla filiera globale della moda, del lusso e del design si conferma vera piattaforma creativa, commerciale e culturale che proporrà un articolato elenco di contenuti dedicato alla stagione Primavera-Estate 2025. Punto nevralgico della manifestazione resta l'Area Trend, con l'esposizione dei campioni più innovativi forniti dagli espositori nei padiglioni 9, 13 e 22. Molti progetti arricchiranno questa edizione. Tornano in fiera le sfilate leather oriented di Lineapelle Designers Edition e i progetti fashion in città, presso lo Spazio Lineapelle di Piazza Tomasi di Lampedusa. Tornano anche i Science Based Fashion Talks con incontri e dibattiti di interesse industriale su scienza, innovazione e mercato. La novità si chiama Lineapelle Interiors- Leather Duets, ideato per mettere in luce la grande versatilità della pelle italiana nel contesto del design per interni. Lineapelle 103 ospiterà, infine, la consueta premiazione del concorso Amici per la Pelle, che coinvolge oltre mille studenti delle scuole secondarie di primo grado presenti nei distretti italiani della pelle.

### IN THE MAKING ATTO II, UN PERCORSO ESPERIENZIALE

La rassegna presenterà, inoltre, In the Making Atto II, spazio interconnesso e multidisciplinare con la regia di Giorgio Linea, azienda di riferimento nel panorama della pelletteria extra lusso made in Italy, guidata da Barbara Ricchi. Sotto la direzione artistica di Antonio Barbieri, In the Making Atto II rappresenta l'evoluzione del progetto presentato durante la scorsa edizione di Lineapelle: se lo scorso autunno il focus era mostrare la versatilità della pelle, ora sono gli stessi visitatori della fiera a diventare protagonisti, sperimentando in prima persona le potenzialità della pelle. Capriccio, leather experience è il nome del percorso multisensoriale che accoglierà i partecipanti, abbinando l'alto artigianato della tradizione italiana all'ingegnerizzazione più avanzata del prodotto, la moda all'interior design, la tecnologia all'arte. ■ **FD**



# LINEAPELLE

**1150**

**Espositori**  
Parteciperanno a Lineapelle 103

**41**

**Paesi**  
Di provenienza degli espositori

**25 mila**

**Visitatori**  
Sono accorsi a Lineapelle 102

# Un'eccellenza nella conceria

Innovazione, know how e attenzione all'ambiente fanno di Carisma un punto di riferimento nel settore per i suoi pellami destinati al mondo dell'abbigliamento e degli accessori. Come raccontano l'amministratore delegato Alessandro Maffei e sua cugina Marianna Maffei (Cda), l'azienda è stata in grado di evolversi adattandosi alle esigenze di un mercato in continua trasformazione

L'industria conciaria italiana ha concluso un 2023 difficile, ma ha mantenuto il suo primato a livello europeo. Il dialogo con il segmento del lusso è stato costante e le prospettive per il 2024 sono positive. Si chiude un 2023 pieno di insidie e che non è stato all'altezza delle aspettative. Da un lato, quindi, un mercato globale che resta difficile, dall'altro però c'è la conferma delle qualità che rendono la conceria italiana un anello insostituibile della fashion industry, grazie soprattutto ad aziende particolarmente meritevoli come Carisma, fondata negli anni 70 dai fratelli Michele e Felice Maffei. Nata come piccola realtà, in poco tempo riuscì a imporsi per la sua grande capacità di trasformarsi secondo le esigenze del mercato. Oggi è guidata dalla nuova generazione della famiglia, fautrice di un nuovo corso che sta dando un contributo decisivo allo sviluppo dell'azienda facendola entrare a pieno titolo nell'era dell'innovazione e dell'integrazione tecnologica. Carisma conta 100 dipendenti altamente specializzati ed è attrezzata per svolgere al suo interno tutto il ciclo produttivo relativo al pellame, soprattutto vitellini e agnellame. Abbiamo incontrato l'amministratore delegato Alessandro Maffei e sua cugina Marianna Maffei, che fa parte del Cda.

**Da poco è stata ultimata la nuova struttura. Che caratteristiche possiede?**  
ALESSANDRO MAFFEI: «Nel 2022 abbiamo inaugurato una nuova struttura di circa 13mila mq, voluta per organizzare e ottimizzare l'intero ciclo produttivo. Con la realizzazione di questo progetto abbiamo cercato di rispondere alle impellenti esigenze della clientela e alle richieste di un mercato in continua trasformazione. Un nostro imperativo categorico è da sempre quello di garantire alla nostra clientela prodotti di altissima qualità ed è proprio in questa prospettiva che abbiamo agito, affrontando tutti quei miglioramenti strutturali che ci dessero l'opportunità di soddisfare questa esigenza. Attraver-



Alessandro, Marianna e Felice Maffei (prima generazione)

so la nuova struttura, riusciamo a rispondere alla frammentarietà delle commesse d'ordine e a minimizzare i tempi di consegna, aspetto fondamentale per il mercato del lusso. Puntiamo da sempre su una materia prima di altissima qualità, avvalendoci di magazzini con grandi quantità, i quali ci permettono di rispondere con velocità alle richieste. Oggi la nostra azienda è estremamente all'avanguardia, sia a livello ambientale sia tecnologico; la nostra filosofia resta quella di migliorarci sempre, per creare nel tempo servizi e prodotti ad alto valore aggiunto. Per soddisfare le richieste tecniche dei clienti, abbiamo potenziato il nostro laboratorio per assistere la clientela in ogni fase e richiesta. Nel laboratorio è possibile effettuare prove fisiche, effettuare test della solidità alla luce artificiale, della solidità allo strofinio, della camera climatica, dell'abrasione e molto altro ancora. Tra i nostri punti di forza c'è la campionatura, dove un team dedicato sviluppa i materiali affiancando il cliente in ogni fase per soddisfarne le esigenze più particolari».

**Che cosa vi caratterizza maggiormente?**

Conceria Carisma ha sede a Solofra (Av)

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

**mente oggi?**

A.M.: «Oggi abbiamo la capacità di garantire al mercato un'offerta sempre più ampia e qualitativamente molto elevata, proponendo novità sempre più ricercate. Investendo in qualità, abbiamo potuto tenere testa alla crisi del mercato che negli ultimi anni ha condizionato il mondo della concia. L'incessante tensione verso la qualità e la cura del prodotto nei minimi dettagli era ed è, oggi più che mai, il nostro punto di forza che ci distingue dai numerosi competitor del settore, tanto che ogni anno investiamo ingenti risorse a realizzare questo scopo».

**Siete particolarmente attenti alle esigenze ambientali. Come perseguite questo impegno all'interno dell'azienda?**

MARIANNA MAFFEI: «Abbiamo dato vita alla nuova sede anche per soddisfare le richieste del mercato e portare avanti una politica ecologica e sociale in cui il tema del ri-

sparmio energetico è di grande rilievo, insieme a quello della tracciabilità delle materie prime. Abbiamo in corso il progetto di un impianto fotovoltaico, il quale terminerà entro il primo semestre del 2024, che ci permetterà di contribuire ulteriormente alla sostenibilità. Importantissimo sarà anche un altro progetto, ossia la depurazione interna delle acque, il quale terminerà entro la fine dell'anno, e sarà per noi un nuovo fiore all'occhiello. Le grandi case di moda oggi esigono la

**GARANTIRE LA QUALITÀ È proprio in questa prospettiva che abbiamo agito, affrontando tutti quei miglioramenti strutturali che ci dessero l'opportunità di soddisfare questa esigenza**

massima attenzione, anche dal punto di vista etico, e noi soddisfiamo la loro richiesta per assicurare al cliente finale la provenienza dei prodotti con cui lavoriamo. La lavorazione delle pelli è un'attività che inevitabilmente comporta una certa interazione con l'ambiente. Tuttavia questa può essere valutata e controllata proseguendo nel processo di "sensibilizzazione" ambientale che da anni contraddistingue l'attività della Conceria Carisma». ■ **Beatrice Guarnieri**

## IL TARGET DI RIFERIMENTO

Carisma si rivolge prevalentemente a un target alto con esigenze particolari, consumatori che mirano ad associare alla tendenza anche ulteriori caratteristiche come vestibilità e resistenza sia nel campo dell'abbigliamento che della pelletteria, ed è per questo che è stata creata una nuova struttura in grado di soddisfare le esigenze della clientela in tempi brevi ma allo stesso tempo mantenendo un alto standard qualitativo sia in fase di campionatura che di produzione. «I grandi brand del lusso ci cercano principalmente perché poniamo grandissima attenzione alla cura dei dettagli». Un altro tema importante che l'azienda sta approfondendo, è quello della digitalizzazione. «Abbiamo implementato un sistema 4.0, attraverso il quale l'intera produzione viene interconnessa e di certo la produzione ne trae grandi benefici. Tuttavia la nostra forza è che conserviamo nel rapporto commerciale un contatto diretto con la clientela, sia nella scelta dei materiali che durante le lavorazioni, anche perché la pelle va sentita e va sempre conservato il carattere di artigianalità del prodotto».





# MATT



## LE SCARPE DI CUI TI INNAMORERAI

Mattshoes.it  
Quartiere dell'industria 1° Strada, 27/A  
30032, Fiesco D'Artico (Ve)  
Tel. 049 502731

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

La scarpa deve far innamorare prima per il suo design, poi per la sua comodità. E le scarpe del marchio Matt, oltre a essere uno splendido esempio di made in Italy, sono confortevoli fin dal primo utilizzo. Non a caso, negli ultimi 40 anni, l'azienda ha prodotto calzature per firme dell'alta moda, collaborando con multinazionali sia nelle produzioni che nella campionatura e prototipia. Così, dopo aver lavorato per anni da terzisti, nel 2010 è nato il brand "Matt", con l'idea di creare una sneaker casual, che anticipi le tendenze, e totalmente prodotta in Riviera del Brenta. Sono diversi i punti di forza dell'azienda veneta. Prima di tutto, un servizio efficiente e assistenza nella scelta dei modelli e dei materiali da mettere in produzione, e rispetto dei tempi consegna in 10 settimane dall'ordine. Poi, un'offerta di materiali innovativi e anticipazione delle mode per le prossime stagioni. Un altro aspetto decisivo è la sperimentazione e ricerca di nuove tecniche, studio di modelli ad hoc per accontentare ogni esigenza, con la possibilità di personalizzare con il proprio logo le calzature. Inoltre, Matt offre la possibilità di visitare l'azienda per vedere di persona la propria produzione e il modo in cui lo staff lavora. Infine, l'elasticità: Matt realizza anche prodotti non presenti nel campionario.





# Al servizio delle grandi firme

Con oltre 40 anni di esperienza nella lavorazione del pellame, l'azienda Kewel è un punto di riferimento per importanti griffe dell'alta moda. Ne parliamo con Martino Bortolozzo, titolare dell'azienda

**R**icca di cultura, storia e di paesaggi straordinari, la Riviera del Brenta ha conquistato l'interesse dei Signori di tutta Europa fin dal Rinascimento, grazie anche a un artigianato di qualità che ha saputo, con costanza, affermare il proprio valore negli anni, specializzandosi nella produzione di calzature.

Quest'arte manifatturiera secolare è diventata, infatti, motore economico e identità culturale del territorio, permettendo alla zona di distinguersi come uno dei più importanti poli produttivi non soltanto a livello nazionale. In questo contesto, l'azienda Kewel Sas è al servizio dei produttori di scarpe di lusso da oltre 40 anni, ottenendo una posizione di primaria importanza nel taglio pelli, pelli pregiate e stampate, materiali in rotolo o fogli, pellami di grandi dimensioni, forature tangenziali con progettazione e report di taglio.

«La nostra azienda porta avanti una tradizione familiare di artigiani esperti nel taglio pelli – racconta Martino Bortolozzo, titolare della Kewel, insieme ai soci Fabio Nalesso e Roberto Ruvoletto –, mettendo la propria esperienza al servizio di pelletterie e calzaturifici. La nostra è una professione storica, particolarmente radicata nel tessuto sociale della zona da cui proveniamo, dove da secoli i mastri artigiani hanno sviluppato e tramandato metodi di lavorazione straordinari; noi siamo stati tra i primi a unire a questo tipo di tradizione soluzioni tecnologiche che ci hanno permesso di ritagliarci un posto importante nell'attuale mercato».

Unendo tecnologia e innovazione, Kewel offre soluzioni ad hoc a clienti internazionali dell'alta moda, offrendo oltre ai servizi di taglio pelli, sistemi di piazzamento automatico e off-board.



## TRADIZIONE E TECNOLOGIA

**Kewel propone soluzioni ad hoc a clienti internazionali dell'alta moda, offrendo oltre ai servizi di taglio pelli, sistemi di piazzamento automatico e off-board**

«La nostra mission principale – continua Martino Bortolozzo – risiede nella ricerca tecnologica, nello sviluppo della qualità e della sicurezza negli ambienti di lavoro, elementi essenziali per poter collaborare con importanti griffe di fama mondiale, e ottenuti con la formazione continua di tutto lo staff. Infatti siamo sottoposti a continui audit per assicurare prodotti sempre in linea con i valori qualitativi ed etici, e l'attività produttiva è ottimizzata per far sì che il servizio offerto sia fluido e senza interruzioni, minimizzando gli sprechi».

Unendo la passione per questo mestiere, le proprie professionalità e conoscenze nel settore del taglio pelli, i tre soci hanno

petenza».

Coniugando maestranze artigianali a una visione imprenditoriale moderna, l'azienda Kewel porta avanti una tradizione italiana molto spendibile nel mercato internazionale. Inoltre, nel 2023 la Regione Veneto ha attribuito alla società il titolo onorifico di "Maestro Artigiano", che ne attesta l'impegno nella tutela, sviluppo e nella promozione dell'artigianato veneto nel mondo.

«Quello che contraddistingue la nostra azienda – conclude Martino Bortolozzo – è un'esperienza a 360 gradi maturata in un periodo di grande cambiamento. Dai primi anni 2000, infatti, siamo passati da una clientela proprietaria locale, con un prodotto proprio, realizzato qui nella Riviera del Brenta e distribuito alle fiere e sul mercato nord europeo, a lavorare per grandi griffe di moda che si sono insediate sul territorio. Così i calzaturifici si sono trasformati in terzisti con un conseguente cambio di paradigma. Per prima cosa sono cambiati i flussi, se prima si era



Kewel si trova a Fiesso d'Artico (Ve)  
[www.kewel.it](http://www.kewel.it)

## Dalla Riviera del Brenta all'alta moda

Con sede a Fiesso d'Artico, in provincia di Venezia, l'azienda Kewel Sas offre servizi di piazzamento off-board, taglio pelli, tessuti, materiali logati, forature tangenziali, progettazione e sviluppo, report di efficienza pelli, mettendo la propria conoscenza a disposizione di calzaturifici e pelletterie di tutto il mondo. Con oltre 40 anni di esperienza nel settore, Kewel collabora con importanti griffe d'alta moda che hanno trovato nella Riviera del Brenta un polo produttivo particolarmente contraddistinto da maestranze artigiane di valore. Unendo così una lunga tradizione nella scelta, cura e lavorazione di pellami a competenze d'analisi moderne, la società ha saputo ritagliarsi una posizione di rilievo in uno dei principali settori del mercato nazionale, diventando anche un punto di riferimento per la trasmissione di un sapere che dona valore a tutto il territorio.

condiviso e attuato l'opportunità di creare insieme un'azienda ad alta tecnologia e qualità nei servizi offerti.

«Siamo partiti dall'essere due piccole aziende dirimpettaie – aggiunge Martino Bortolozzo –, a un'unica realtà, importante riferimento per prestigiosi brand internazionali di moda. Attualmente la nostra azienda può contare su una sede di 1200 mq, con un sistema del taglio automatizzato utilizzando sistemi Cad-Cam composti da 10 tavoli da taglio fissi e a rullo, 3 piazzamenti off-board, e software ad hoc per l'ottimizzazione dei processi produttivi. Questo ci permette di evadere le commesse in tempi ridotti e di essere sempre pronti e propositivi ad affrontare nuove scommesse con impegno e com-

più vincolati alle fiere di stagione, e si era vincolati alle vendite di anno in anno con una conseguente incertezza maggiore, ora le richieste sono molto più continuative e sostanziose in termini di volume. Ciò comporta doversi adeguare a produzioni con standard sempre più elevati, mantenere la visione artigianale del prodotto coltivando parallelamente soft skill in ambito tecnologico. Questo fa di artigiani come noi, persone che possono dare molto sia alla clientela internazionale, sia al territorio, anche dal punto di vista della trasmissione del sapere».

■ **Andrea Mazzoli**

# Artigianalità, tecnologia e famiglia

Steal lavora da oltre trent'anni nel settore della moda, nell'ambito di pelletteria, calzatura e accessori, ed è specializzata nell'applicazione su pelle di borchie e rivetti 100 per cento made in Italy. Ne parliamo con i titolari Alessandro, Stefano e Alessandra Giusto

**U**na piccola azienda, una storia. Uno spaccato della piccola-media impresa del Tri-veneto, che è a sua volta una delle principali colonne portanti dell'economia italiana. E proprio sul made in Italy si basano i dettami di questa piccola impresa di famiglia fondata nel 1985 in provincia di Verona dai fratelli Alessandro, Stefano e Alessandra Giusto. Specializzata nel campo delle applicazioni su pelle e tessuti di minuterie metalliche e non, nella realizzazione di semilavorati per la moda nel settore della pelletteria, delle calzature e dell'abbigliamento, l'azienda è organizzata in modo da offrire servizi a 360 gradi. Sempre alla ricerca di nuovi prodotti e processi a beneficio del cliente, Steal mette cura nei dettagli grazie anche all'utilizzo delle migliori materie prime sinonimo di qualità nel made in Italy, il connubio perfetto tra tradizione artigiana e innovazione tecnologica.

## Come è nata la vostra azienda?

STEFANO GIUSTO: «Abbiamo iniziato in una cantina producendo fibbie per cinture e accessori per scarpe e siamo arrivati a realizzare cinture, oltre a specializzarci in applicazioni di borchie di qualunque genere su semilavorati di pelletteria o abbigliamento, per un centinaio di aziende, alcune delle quali sono grosse firme della moda e del lusso italiano ed estero. Questo ci riempie d'orgoglio e ci spinge a continuare in questa direzione».

## Come si è evoluto il vostro sviluppo nel corso degli anni?

ALESSANDRO GIUSTO: «La nostra idea si è delineata negli anni e ha visto l'azienda trasformarsi, adattarsi al continuo evolversi di un mercato che cambia continuamente. Non è stato facile. Negli anni il lavoro, le esigenze e gli stessi clienti mutano. Abbiamo dovuto adattare la nostra struttura e il nostro modo di lavorare, per cercare di esaudire le richieste di volta in volta commissionate. Pur mantenendo al contempo il nostro animo di azienda familiare alla quale nel frattempo si sono aggiunte molte persone, alcune delle quali collaborano con noi da ol-



tre 30 anni».

## Un'azienda di famiglia dunque, che pur salvaguardando il suo status dal punto di vista umano e artigianale, strizza l'occhio (e non poco) alla tecnologia. Come avete proceduto?

A. G.: «Le strade erano sostanzialmente due. Normalmente un tipo di impresa come la nostra o rimane sull'artigianato, salvaguardando le persone che ha con sé, con i suoi rispettivi costi, oppure vira sul tecnologico e si industrializza per abbatterli e diventare maggiormente competitiva. Noi abbiamo scelto una terza via: abbiamo investito in tecnologia e macchinari all'avanguardia pur conservando in parte la nostra impronta manifatturiera. Questo ci permette di raggiungere un maggiore range di clienti. Oltretutto i nostri stessi dipendenti hanno dimostrato spirito di collaborazione e si sono specializzati nell'impostare, programmare e perfino migliorare le tecnologie con cui lavorano. Questo ci conferisce un know-how che ci permette di fornire un servizio completo al cliente: dalla programmazione del progetto, alla prototipazione, dal taglio alla borchitura (che è il nostro core business) di articoli in pelle quali scarpe, borse, abbigliamento, fino in alcuni casi alla realizzazione completa della cintura».

## Come si è dimostrata questa strada?

A. G.: «È una via che al momento si sta dimostrando vincente, nonostante i tempi a dir poco difficili. Portare avanti un'impresa di questo tipo, specialmente negli ultimi anni, non è facile ma siamo ancora qui, anzi pian piano ci siamo ingranditi fino a diventare una realtà di 20 persone, leader a livello nazionale nel settore dell'applicazione su pelle e abbigliamento di borchie, rivetti, occhietti, e minuterie metalliche a 360 gradi, che oltre all'Italia esporta in gran parte d'Europa e non solo».

## Quali sono i vostri punti di forza?

S. G.: «Uno dei nostri punti di forza, oltre alle collaborazioni di rilievo, è la ricerca della qualità: per lavorare a certi livelli, qualità e precisione sono essenziali. Queste si ottengono investendo in tecnologia e in materiali di prim'ordine, sempre documentati per rimarcare qualità, rintracciabilità e sostenibilità: tutti concetti essenziali per quanto riguarda la nostra filosofia aziendale. Oltretutto noi ci pro-

fessiamo cultori del made in Italy: siamo un'azienda made in Italy che compra e produce made in Italy. E i fatti per il momento ci danno ragione. Preferiamo la concretezza ai preamboli. Per questo ci piace ricevere il cliente direttamente in produzione per fargli toccare con mano la nostra realtà».

## E per il futuro che progetti avete?

S. G.: «La sfida sarà in mano alla nuova generazione di Giusto che nel frattempo è entrata a far parte dell'azienda: Luca, Claudia e Matteo. Vogliamo continuare a crescere nella collaborazione con i brand della moda e al contempo affermarci maggiormente a livello estero e, perché no, ampliare il nostro ventaglio di servizi e specializzazioni offerti. A loro l'arduo compito di portare avanti il lavoro fin qui impostato». ■ Bianca Raimondi

Stefano Giusto, cotitolare della Steal di Arbizzano di Negrar (Vr) - [www.steal-srl.it](http://www.steal-srl.it)



## Dalla prototipia al prodotto finito

Steal basa sulla molteplicità e sulla qualità del servizio il fulcro del proprio lavoro. A partire dalle esigenze del cliente, riesce a passare abilmente dal semplice conto lavorazione nel campo dell'applicazione di minuterie alla completa realizzazione di cinture e bracciali finiti, partendo da pellami grezzi o semilavorati, finanche alla semplice vendita di borchie, rivetti, occhietti e minuterie galvanizzati, trattati e protetti secondo il capitolato richiesto. Una poliedricità che si aggiunge alla ricca linea di proposte, disegni e prototipi spontanei che puntualmente ogni stagione vedono la luce, atti a completare e arricchire le collezioni moda, a ulteriore testimonianza di ricerca e sviluppo portate avanti con l'intento di proporre sempre nuove lavorazioni e soluzioni al mercato.

## CULTORI DEL MADE IN ITALY

Preferiamo la concretezza ai preamboli. Per questo ci piace ricevere il cliente direttamente in produzione per fargli toccare con mano la nostra realtà

# Calzature antinfortunistiche per il piede diabetico

Saluber si è distinta da sempre per la cura artigianale e i dettagli difendendo e portando avanti il made in Italy fatto a mano. «Oggi – afferma Claudia Smaniotto, ceo – puntiamo sulla prima calzatura antinfortunistica certificata che permette ai soggetti diabetici a rischio di proseguire l'attività lavorativa in sicurezza: Safety Diab»

Leonardo da Vinci definiva il piede “un capolavoro ingegneristico” in grado di sostenere grandi carichi verticali. A pensarci bene il piede è progettato per sostenere il peso di tutto il corpo per l'intero arco della nostra vita. È per questo motivo che la ricerca Saluber mira alla continua innovazione nei sistemi di prevenzione e trattamento dei disturbi al piede.

«Anni di esperienza e di ricerca - spiega Claudia Smaniotto, ceo di Saluber - ci hanno introdotto al mondo medicale focalizzandoci su ortesi da banco e sulle problematiche del piede diabetico, una malattia silente di cui, a mio avviso, c'è scarsa informazione e le cui conseguenze sono molto gravi sia per la salute dell'individuo che per la spesa pubblica. Quello del piede diabetico è un problema davvero impattante sulla popolazione. Secondo dati scientifici condivisi dal prof. Enrico Brocco, responsabile della Uoc diabetologia piede diabetico dell'Irccs Multimedica di Milano, una persona su quattro con il diabete svilupperà una lesione al piede; nel mondo ogni venti secondi un arto viene amputato a causa di questa patologia. Oltre a ottimizzare il controllo del diabete e delle patologie concomitanti, è importante un controllo periodico dei propri piedi e l'uso di calzature specifiche con plantari che possano proteggere i piedi da traumi ripetuti».

## Come nasce la vostra calzatura per il piede diabetico?

«In fase di ricerca ci siamo resi conto che per i soggetti diabetici lavorativamente attivi non esisteva sul mercato una calzatura da lavoro che rispettasse i requisiti previsti dalle linee guida internazionali del piede diabetico (Iwgdf 2023) e al contempo i criteri di certificazione anti-infortunistica. Ovvero, il mercato offre calzature predisposte e su misura, dotate dei requisiti per piede diabetico ma prive di certificazione come Dpi, non idonee quindi per essere utilizzate come scarpe da lavoro. Analizzando lo stato dei fatti è inoltre emerso che il medico del lavoro e l'Rspp devono spesso confrontarsi con problemi e patologie al piede senza poter suggerire un Dpi adeguato, efficace e legale. Non essendoci altra soluzione, fino ad oggi si ricorreva alla prescrizione di calzature da lavoro su misura per risolvere il disagio del dipendente che spesso rischia il demansionamento se non addirittura il licenziamento. È



così che Saluber ha intrapreso un ambizioso progetto di ricerca e di sviluppo di un prodotto che rispettasse entrambi gli standard di sicurezza previsti dal regolamento En Iso 20345:2011 e che fosse conforme alle linee guida dell'Iwgdf. Nasce quindi Safety Diab, la prima calzatura antinfortunistica certificata S3 per piede diabetico da utilizzare in prevenzione primaria e secondaria.

Il progetto è stato completato con successo: Saluber ha ottenuto il brevetto e la doppia certificazione; come Medical Device e come Dpi. Essendo a norma di legge, Safety Diab permette di adottare le misure necessarie per la tutela dell'integrità psico-fisica del lavoratore riducendo drasticamente la responsabilità risarcitoria nonché penale del datore di lavoro nei confronti del lavoratore. Se pur consci si tratti di un prodotto di nicchia, siamo orgogliosi del traguardo raggiunto e restiamo aperti e curiosi a nuovi progetti e nuove sfide».

## Cosa consente Safety Diab?

«Safety Diab permette di rispettare le norme di sicurezza e proteggere i piedi da eventi traumatici, consentendo in tal modo ai pazienti a rischio, o che hanno avuto pregresse ulcere, di riprendere la propria attività lavorativa, riducendo il rischio di sviluppare nuove ulcere. Safety Diab è la prima calzatura antinfortunistica per piede diabetico, piede reumatico e altre patologie. Un prodotto innovativo che rappresenta un notevole passo avanti nell'affrontare le gravi conseguenze che comporta la patologia per i lavoratori».

**Cos'è il plantare Fors e che vantaggi offre?**

«L'ulcera del piede diabetico è una complicanza a lungo termine del diabete, che provoca notevole disagio ai pazienti. L'85 per cento di tutte le amputazioni degli arti inferiori correlate al diabete sono precedute da un'ulcera al piede. Le linee guida internazionali prevedono diversi step per il trattamento della lesione. Tra questi rientra il plantare di scarico Fors (Foot off-loading relief system) della Saluber, da utilizzare in fase acuta abbinandolo o a una calzatura post-operatoria o a un tutore. Fors riduce i tempi di guarigione, il rischio di recidiva e i tassi di amputazione e mortalità».

## Qual è la vostra mission?

«La nostra mission è costruire strumenti per aiutare il piede a svolgere al meglio la propria funzione favorendo un alto comfort e au-

mentando in modo significativo la qualità della calzatura. I nostri prodotti sono studiati per soddisfare tutte le esigenze di un pubblico sportivo e non e per alleviare problemi o dolori ai piedi. Per questo ci avvaliamo anche della preziosa collaborazione di validi esperti in campo medico, scientifico e sportivo. Oltre alla qualità, puntiamo sempre a dare il massimo servizio, ad essere flessibili e snelli nelle scelte che riguardano l'azienda e a prendere in considerazione input e/o osservazioni che vengono dai nostri clienti e dai nostri partner esterni».

■ **Cristiana Golfarelli**

Claudia Smaniotto, ceo di Saluber che ha sede a Cassola (Vi) - [www.saluber.com](http://www.saluber.com)



## Il parere del diabetologo

**Se un'ulcera non viene curata tempestivamente e adeguatamente, il principale fattore di rischio è l'amputazione di un arto inferiore, ma sussiste anche un rischio di mortalità: perciò, in caso di ulcera, è fondamentale l'invio precoce del paziente allo specialista o ai centri specialistici del piede diabetico. Il 50 per cento delle lesioni al piede nella persona con diabete sono però prevenibili, ed è necessario intervenire in questo senso per evitare che l'ulcera possa comparire: «Ormai il piede diabetico è una patologia che non riguarda solo l'età geriatrica, ma coinvolge la popolazione dai 30 anni in su, una popolazione attiva che ha vita sociale e che lavora - afferma il professor Brocco -. Le persone più a rischio sono quelle con diabete che svolgono un'attività lavorativa dinamica, che possono incorrere più di frequente in traumi del piede, quelle con diabete di lunga durata, quelle con ridotta sensibilità periferica e con deformità dei piedi».**



## PICCOLI CAPOLAVORI DI ARTIGIANATO

Fondata nel 1970, l'azienda Calzaturificio T.M. Srl rappresenta una pietra miliare nel mondo delle calzature, incarnando una tradizione artigianale che si estende ormai da oltre cinquant'anni. Questa longeva esperienza ha permesso al Calzaturificio T.M. di sviluppare una solida reputazione nel settore, guadagnandosi il rispetto e l'ammirazione sia a livello nazionale che internazionale.

Caratterizzata da un impegno costante verso la qualità e l'eccellenza, l'azienda ha sempre posto al centro dei suoi valori l'artigianalità e la cura per ogni minimo dettaglio. Questa dedizione si riflette non solo nella scelta dei materiali, ma anche nella precisione e nella maestria con cui ogni scarpa viene realizzata. Da generazioni, il Calzaturificio T.M. lavora a stretto contatto con alcuni dei più grandi brand del panorama moda internazionale, contribuendo in modo significativo al loro successo e consolidando la propria immagine di eccellenza nel campo della calzatura artigianale.

La gamma di prodotti offerta dall'azienda spazia dalle calzature sportive e per il tempo libero fino ad arrivare a una sofisticata collezione di calzature femminili. In ogni suo articolo, il Calzaturificio T.M. imprime una firma distintiva: un'attenzione maniacale per i dettagli, che si manifesta in ogni fase della produzione. Questo processo inizia dalla selezione scrupolosa dei materiali, passando per tecniche di lavorazione all'avanguardia, fino ad arrivare alla rifinitura finale del prodotto.

L'azienda non si limita a perseguire l'eccellenza attraverso l'uso di materiali pregiati; pone un'enfasi particolare anche sulla perfezione e sull'artigianalità di ogni singola scarpa. Questa filosofia garantisce che ogni passo sia un'esperienza unica di eleganza e raffinatezza, un connubio perfetto tra comfort e stile. Con il Calzaturificio T.M., ogni scarpa non è solo un accessorio, ma un vero e proprio capolavoro di artigianato, un tributo alla tradizione calzaturiera che continua a brillare nel tempo.

**T.M.**  
TM COLLECTION

Calzaturificio T.M.  
Via Emilio Gadda, 29  
52027 San Giovanni Valdarno  
Arezzo  
Tel. 055 9123169  
[www.calzaturificiotm.it](http://www.calzaturificiotm.it)

# Fatte a mano, da tre generazioni di donne

Benedetta Nistri ci presenta Giratine Bags: un brand di borse e accessori che punta sull'artigianalità e qualità della nostra tradizione manifatturiera. Simbolo di un'eleganza senza tempo

**L**e creazioni artigianali, nel nostro Paese, sono una tradizione millenaria che ha contribuito in modo significativo alla cultura italiana e alla sua diffusione nel mondo. Con i suoi 200mila abitanti nel cuore della Toscana, Prato è uno dei poli più importanti al mondo per la produzione di tessuti: un savoir-faire che da sempre rappresenta l'identità della città. «Negli anni del boom economico - spiega Benedetta Nistri, titolare di Giratine Bags - tanti pratesi sistemavano un telaio nell'orto dietro casa, per poter evadere tutti gli ordini al più presto. In città, c'era un costante rumore di sottofondo: erano i telai, simbolo di lavoro e progresso. Non è quindi un caso che il nostro laboratorio di famiglia si trovi proprio a Prato». Giratine è un progetto interamente made in Italy, tutto al femminile. È il risultato



delle idee di tre generazioni: dagli anni Cinquanta a oggi, attraverso gli occhi di una nonna, di sua figlia e di sua nipote, le borse Giratine sono realizzate a sei mani con metodi interamente artigianali.

**Ci racconti la storia della sua azienda.**

«In questo contesto così unico e caratteristico, il nostro brand Giratine si distingue per la sua storia di famiglia il cui inizio risale agli anni 50 e alle prime creazioni sartoriali di nonna Angela. Ogni giorno saliva in sella alla sua bicicletta per raggiungere il laboratorio sartoriale della signora Piera a Prato: lì ha imparato l'arte del cucito, per poi trasmetterla a mia mamma Monica, che negli anni 70, si è im-

Giratine Bags ha sede a Prato  
[www.giratine.com](http://www.giratine.com)

praticata anche nella tecnica dell'uncinetto appresa dalla zia Nella. Negli anni 90 sono entrata in scena anch'io. L'esperienza di Angela, l'abilità di Monica e la mia creatività si sono unite per dare vita nel 2020 a Giratine: un brand di borse fatte a mano, rigorosamente made in Italy. Attraverso un percorso caratterizzato da tanta passione e dedizione, siamo arrivate alla realizzazione di borse artigianali di grande qualità curate in ogni dettaglio, accessori unici di manifattura tutta italiana».

**Che caratteristiche hanno le vostre borse?**

«La nostra passione per la creazione di borse artigianali è il risultato di anni di esperienza, tradizione e dedizione. Ogni borsa che creiamo è un'opera d'arte unica, realizzata con cura e attenzione ai dettagli, utilizzando solo i migliori materiali, di ot-

tima qualità. Stile classico, tessuti ricercati e minuziosa attenzione per i dettagli: amiamo creare manufatti che non passano di moda, che non sono legati ai trend che si susseguono freneticamente. Per questo ricerchiamo un design dalle linee senza tempo, che a distanza di anni (o generazioni, come nel caso nostro), abbia ancora una storia da raccontare. Crediamo fermamente che il dettaglio faccia la differenza, così come la qualità della materia prima; le nostre realizzazioni sono in tessuti pregiati: velluti stampati, velluti strutturati, broccati, damascati, gobelin e tutte foderate in raso. Vogliamo che ogni prodotto sia curato punto per punto, sia all'esterno sia all'interno. Le borse Giratine non sono solo degli accessori, ma rappresentano un vero e proprio simbolo di eleganza e raffinatezza».

**Qual è la vostra mission?**

«La nostra mission è quella di creare borse dallo stile unico che, in virtù della loro creazione artigianale, siano inimitabili. Grazie alla varietà delle nostre creazioni, ognuno può trovare quella che meglio riflette la sua personalità e il suo stile, trasmettendo tutta la passione con la quale è stata prima pensata e progettata, e poi creata».

**Da dove nasce il nome del vostro brand?**

«Giratina è il nome toscano di una "lenta e piacevole passeggiata" per le vie della città o nella natura, sempre in piena presenza e consapevolezza. Dare valore al tempo fa parte della nostra filosofia. Crediamo nell'importanza della lentezza e del sapersi soffermare, in un mondo che corre sempre più veloce. Lavorare con le mani richiede tempo e dedizione, ma da quel tempo nasce una prova d'artista e un'esperienza unica per chi la riceve».

**Come si manifesta il vostro contributo alla sostenibilità?**

«Ogni singolo step del processo di produzione è realizzato con metodi artigianali, limitando gli sprechi al minimo. Le nostre nonne lo dicevano sempre: in cucina, non si butta via niente! Così noi, quando tagliamo la stoffa, cerchiamo sempre di avere meno spreco possibile. E se ne rimane qualche ritaglio, lo riutilizziamo in modo creativo realizzando pezzi unici. Adesso, l'industria tessile locale dimostra di essere all'avanguardia sulla sostenibilità ambientale, il riciclo e l'innovazione tecnologica dei sistemi produttivi, approccio a cui "Giratine" è pienamente allineata. Un packaging curato e rispettoso dell'ambiente è per noi una priorità».

■ **Cristiana Golfarelli**

## Come abbinare le borse dallo stile vintage

Per scegliere la borsa vintage-style giusta per il proprio outfit, bisogna valutare lo stile personale e il tipo di occasione in cui si intende indossarla. «Una pochette in raso o in broccato, ad esempio, può essere perfetta per una serata elegante, mentre una borsa più capiente e con una catena può essere ideale per un look casual» spiega Benedetta Nistri. Scegliere una borsa vintage style che si abbinia bene all'outfit richiede la considerazione dei materiali e dei colori per creare un look armonioso e di stile. «Si può optare ad esempio per una combinazione di più stili: un outfit casual e minimale può essere abbinato con accessori più vistosi e particolari, dal tocco vintage».

ESPERIENZA, TRADIZIONE E DEDIZIONE

**Ogni borsa che creiamo è un'opera d'arte unica, realizzata con cura e attenzione ai dettagli, utilizzando solo i migliori materiali, di ottima qualità**

## Indossare il progresso

La nuova edizione di Micam Milano, il salone internazionale della calzatura, in programma dal 18 al 21 febbraio a fieramilano (Rho), guarda a un futuro prototipico. “Pro” come progresso, prototipo, proattività e pro come sostenitore e difensore di una causa e di una crescita positiva. È sulla base di questo scenario che la rassegna anticipa le nuove tendenze-moda della calzatura per l’Autunno-Inverno 2024-2025. La preview, realizzata da Livetrend e generata dall’intelligenza artificiale, indica ai buyer i macrotrend della calzatura per donna, uomo e bambino.

### LE 4 MACROTENDENZE STAGIONALI

Le calzature “Tender Frost” incarnano grazia e raffinatezza, ricordandoci di camminare nella vita con resilienza e cuore aperto. La palette di colori pastello e off-white rievoca la dolce brina invernale. Raso, tessuti e pelli morbide e maglieria fa fanno da padrone. Il trend “Highland Lodge” propone un mix di tradizione bucolica ed eleganza senza tempo. La tavolozza dei colori predilige tonalità terrose che riflettono i paesaggi aperti della campagna ed evocano un senso di calore, comfort, oltre a uno stile duraturo. I materiali raccontano una storia fatta di artigianato, dove patchwork e pelle naturale aggiungono consistenza, mentre trafori fantasia ed elementi ricamati rendono omaggio al passato. Radicata nello spirito dell’esplorazione, la tendenza “Lunar Realm” immagina il futuro unendo il comfort ingegneristico e un tocco di eleganza. La palette di grigi, crepuscoli, menta e blu richiama i misteri dell’universo. Dominano i materiali tecnici all’avanguardia, gli accenti metallici e i tessuti trasparenti come testimonianza di innovazione e modernità. I dettagli imbottiti aggiungono un comfort ricco e lussuoso dando la sensazione di un viaggio senza peso nello spazio. Infine, le calzature “Afterworld” esprimono la bellezza grezza che si trova all’indomani dell’apocalisse, dove ogni graffio e macchia è un distintivo d’onore. Le fibbie e le cinghie di protezione sono elementi funzionali e simboli di sopravvivenza, una fusione di moda e utilità. L’ispirazione punk contribuisce all’estetica ribelle, catturando l’essenza di un mondo resistente, ma pieno di sfide.

### ASPETTANDO MIPEL

Nelle stesse date di Micam 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”, il nuovo esclusivo segmento di Mipel che sarà pienamente protagonista a febbraio. A fare da ambassador all’anteprima a Mipel 124 è stato lo storico marchio italiano di valigeria Bric’s. Per i buyer e le aziende, soprattutto quelle di piccole dimensioni, il salone rappresenta una fondamentale occasione di business oltre che di confronto e di aggiornamento sulle novità e i trend emergenti del mercato.

■ **Francesca Druidi**



**42.273**

#### Visitatori

Delle ultime edizioni di Micam, Mipel, The One Milano e Homi Fashion&Jewels Exhibition

**129**

#### Paesi

Di provenienza degli operatori professionali che hanno visitato le fiere milanesi

**2000**

#### Brand

Hanno presentato le loro collezioni nelle ultime edizioni delle manifestazioni

# CLASSICI, MODERNI, ICONICI.

Ogni ombrello Domizio racconta una storia affascinante, destinata a essere interpretata e personalizzata in infiniti modi diversi, un racconto che ha come protagonisti i tessuti, il legno e materie prime d'eccellenza che si trasformano in ombrelli realizzati a mano, uno ad uno. Tutto questo in un ambiente che valorizza le persone e tutela il loro benessere, con un senso di responsabilità che si unisce al giusto orgoglio di appartenere alla migliore manifattura italiana. Gli ombrelli Domizio sono lavorati su bastoni in legno pregiato, come il frassino, nocciolo, ciliegio, castagno, ginestra, acero, hickory ecc. Ogni ombrello lo si può considerare un pezzo unico al mondo in quanto prodotto in maniera del tutto artigianale da legni naturali; non potrà mai nascere un ombrello gemello anche se dello stesso legno. L'ombrello è rifinito nei minimi particolari da un puntale in corno di bue ai nastri di chiusura con bottoncini in madreperla, mentre l'interno è rivestito con tagli di tessuti di abbellimento e protezione. La lavorazione di questi ombrelli avviene esclusivamente a mano e per nessun motivo ci sono processi meccanici e di lavorazione in serie. Impeccabile anche il servizio di riparazione di ombrelli in grado di riportare a nuova vita anche i parapioggia più rovinati e in cattive condizioni. Una realtà che affonda le sue radici nel passato ma il cui sguardo è rivolto al futuro e alle realizzazioni di nuove ed entusiasmanti sfide.

MANOPOLA  
IN LEGNO DI NOCCIOLO

LEGNO  
DI FRASSINO  
INTERO

RADICE DI CASTAGNO  
INTERO TRAFILATO

  
**OMBRELLI DOMIZIO**

MADE IN ITALY

Laboratorio artigianale  
Ombrelli Domizio dal 1989  
Via Antonino Campanozzi, 10 - Roma  
Tel. 0664000428

[info@ombrellidomizio.com](mailto:info@ombrellidomizio.com) - [www.ombrellidomizio.com](http://www.ombrellidomizio.com)

## Il futuro dell'eyewear

**C**onto alla rovescia per la 52esima edizione di Mido, il tradeshow internazionale dell'eyewear in programma a Fieramilano Rho dal 3 al 5 febbraio 2024. Saranno 7 i padiglioni occupati, uno in più rispetto allo scorso anno, pronti ad accogliere poco più di 1.200 espositori provenienti da tutto il mondo. 8 le aree espositive: Fashion District, tempio dei grandi player; Mido Tech, la più grande area espositiva internazionale dedicata a macchine, materie prime e componentistica; Lenses dedicato alle lenti oftalmiche; Design, regno dei visionari e Design Tech, dove il design incontra l'innovazione tecnologica; Academy, incubatore di creatività e novità; Start-up, dedicata alle piccole realtà emergenti e FAiR East, che accoglie gli espositori asiatici finalmente di ritorno dopo due anni. «Abbiamo una grande responsabilità, che accogliamo con entusiasmo ogni anno, quella di essere un barometro dell'andamento dell'eyewear a livello globale», afferma il presidente di Mido Giovanni Vitaloni. «Ogni anno portiamo a Milano buyer, distributori e operatori di alto profilo da tutto il mondo, anche grazie alla preziosa collaborazione con Agenzia Ice. Visitatori da oltre 130 Paesi transitano dai padiglioni di Fieramilano Rho nei tre giorni di fiera dove si chiudono accordi commerciali, si stringono relazioni e si discute di futuro del settore, elementi che contribuiscono in modo significativo e, ci auguriamo, positivamente all'andamento dell'ottica e dell'occhialeria nel corso dell'anno».

### LE NOVITÀ DI MIDO 2024

Mido si conferma piattaforma di business ma anche di formazione. Ricco è il programma di workshop, seminari e convegni sui più diversi temi, dalla professione dell'ottico alla creatività e le tendenze, dal marketing alla digitalizzazione, dalla sostenibilità all'innovazione. La nuova proposta del 2024 si chiama Mido MIDday Talks: ogni giorno alle 12 il sociologo di Future Concept Lab Francesco Morace discuterà di bellezza, design e passione con ospiti di fama internazionale come l'esperto di bellezza e scrittore Diego Dalla Palma, gli architetti Mara Servetto e Ico Migliore, lo chef e maître chocolatier Ernst Knam. Altra novità da segnalare è la sezione Market Insight: sabato 3 febbraio alle 14 sarà la volta delle tendenze raccontate dalla giornalista Alessandra Albarello e dal Vp Global Sales & Marketing Pantone Francesco Tomasello, mentre domenica 4 febbraio alle 11 sarà presentata la ricerca "I driver di acquisto per gli occhiali da sole e da vista e il ruolo del made in: Italia, Francia, Spagna, Germania, Regno Unito, Usa e Cina" di Yoodata. Da segnalare anche il ciclo di incontri How To?, pensati per le attività più pratiche e quotidiane dei centri ottici. Il 3 febbraio alle 10.30 saranno presentati i primi risultati del programma a sostegno della leadership femminile nell'industria dell'occhialeria Empowering Optical Women Leadership, realizzato con Anfao e Fondazione Bellisario. Domenica 4 alle 14 si terrà l'atteso lancio del programma di certificazione di prodotto Cse - Certified Sustainable Eyewear, realizzato da Anfao in collaborazione con Certottica e volto a incentivare la transizione sostenibile del comparto. ■ GG



# MIDO

**1200**

**Espositori**

Saranno presenti a Mido 52

**130**

**Paesi**

Provenienza dei visitatori

**8**

**Aree**

Previste all'interno della fiera



# Negli occhiali il riflesso di sé

Il caso dell'eyewear firmato da Lara D'Alpaos, giovane designer che guarda il fashion attraverso le proprie personalissime lenti, senza paura di esprimere la propria originalità. Con un prodotto «per persone carismatiche, che amano distinguersi»

«L'ispirazione nasce da ciò che mi circonda, e nonostante quelli che sono i richiami dettati dai trend in corso, non mi lascio influenzare facilmente». In questa breve battuta, a ben vedere, Lara D'Alpaos condensa tutti gli elementi che sono alla base del primato italiano in quel mondo vertiginoso ed entusiasmante del fashion mondiale. Prima di tutto, la titolare del marchio bellunese Lara D' parla di ispirazione: un rimando a qualcosa che nega la produzione seriale e la freddezza dei numeri, per avvicinarsi all'arte, all'espressione dell'autore che firma la propria opera. E l'arte, in quanto tale, non può prescindere dal contesto in cui si trova, anzi è da ciò che circonda l'artigiano che l'intuizione in qualche modo nasce. Ma non solo, perché proprio il contesto così caleidoscopico dell'eyewear può annullare la personalità che, insicura, cerca rifugio comodo nel già visto, appiattendosi sulle aspettative del pubblico senza prendersi rischi. Ecco, D'Alpaos invece il rischio lo corre, permettendosi di essere sé stessa senza compromessi. «Personalmente, lavoro basandomi sul mio gusto personale, mi è sempre piaciuto lavorare sulle combinazioni di colore in contrasto tra loro. E continuo a farlo. Lavoro da anni applicando ai miei occhiali finiture di pregio come la diamantatura (la tecnica del cesello realizzata da esperti artigiani del settore orafico di Vicenza) e l'utilizzo della polvere di diamante. Continuo così, mantenendo il mio stile pur adattandolo alle richieste del momento per rinnovarlo, ma non per cambiarlo. Credo, infatti, che alla base di un brand indipendente stia l'importanza di mantenere una propria identità che va oltre quelli che sono i trend del momento».



Tutto ciò si inserisce in un contesto, come dicevamo, che D'Alpaos conosce bene. «Fino a poco tempo fa era predominante, da anni, la tendenza verso montature sia da vista che da sole dalle dimensioni over size, dagli spessori importanti e realizzate in acetato – dice l'imprenditrice –. E devo ammettere che sono fortunata, in un certo senso, perché riguardo al materiale il mercato continua a prediligere occhiali realizzati in acetato: è un materiale che si presta davvero a essere lavorato in tante e diverse soluzioni tecniche, infinite sfumature e varianti di colori e che ha molte possibilità di finiture e lavorazione. Come piace a me. Per quanto riguarda lo stile, invece, si sta evolvendo verso una direzione dai richiami di un passato più vicino a noi: per le montature da sole, c'è la tendenza a mettere da parte le grandi forme dai richiami degli anni Settanta per raggiungere uno stile

Lara D' Srl ha sede a Belluno e sarà presente al Mido Eyewear Show, Padiglione 2 Stand G49 – G53  
[www.laradeyewear.com](http://www.laradeyewear.com) - [info@laradeyewear.com](mailto:info@laradeyewear.com)

più vicino a quello degli anni Ottanta e Novanta, dalle forme più piccole, rettangolari e ovali. Anche dal punto di vista della ricerca dei colori si sta dando maggiore spazio a colori accessi e più estrosi e decisi. In particolare modo, le montature da vista propendono alla lavorazione dell'acetato con linee più sottili, morbide e leggere».

La titolare del marchio bellunese, poi, ragiona sull'importanza del made in Italy. «Artigianalità italiana è per me sinonimo di qualità, non fine a sé stessa, ma un connubio con quello che è lo stile Italiano: uno stile unico, senza tempo, che nessuno sa ripetere e tutti amano proprio per la sua profondità e unicità. Un prodotto di qualità deve anche potersi distinguere per non far parte della "massa" attraverso una sua identificazione precisa. Credo che noi italiani siamo unici nella ricerca dello stile, inteso non tanto come look esibito ma piuttosto come espressione diretta ed efficace della personalità. Tutto questo evidentemente può emergere attraverso dettagli unici come un accessorio, un modo di fare o di parlare. Di certo gli occhiali sono un accessorio importante per definire lo stile. Non dimentichiamo, inoltre, che l'occhiale è nato in Italia e la sua cultura storica è tramandata da generazioni».

La ricerca della propria voce ha portato D'Alpaos a produrre una serie innumerevole di occhiali sempre diversi. «Sicuramente Lara D' esalta l'individualità di ogni persona con modelli eyewear molto differenti tra loro. Vengono ideati e progettati tutti all'interno dell'azienda e, di conseguenza, sono tutti prodotti in Italia da abili maestranze artigiane. Quando penso a un occhiale da realizzare immagino e penso alla bellezza e concretezza delle personalità forti. Il mio design soddisfa sia persone dall'indole molto gla-

mour sia chi si sente estremamente rock: sono occhiali dedicati a persone carismatiche, che amano distinguersi e comunicare attraverso la moda. Forse anche per questo utilizzo cristalli scintillanti e polvere di diamante per dare un tocco luxury, applico borchie o uso la tecnica diamantatura. Ma non interpreto mai il carattere attraverso l'eccesso: al contrario, ricerco un equilibrio misurato tra eccentricità ed eleganza per disegnare un occhiale che è sempre portabile, adatto al viso che lo indossa, comodo tutto il giorno».

■ Renato Ferretti

**EYEWEAR SENZA COMPROMESSI**  
**Alla base di un brand indipendente c'è l'importanza di mantenere una propria identità oltre le tendenze del momento**



## DIETRO LE QUINTE: PASSIONE ED ESPERIENZA

«L'imprenditrice e designer Lara D'Alpaos, titolare del marchio Lara D', porta avanti il suo progetto indipendente dal 2010, dopo aver affinato la sua passione per il design con una laurea in architettura e una lunga esperienza giovanile nell'impresa di famiglia. «Lavorare nell'azienda di mio padre, all'interno del distretto bellunese dell'occhiale, è stato un imprinting importante che mi ha permesso di formare il mio mindset di imprenditrice in questo settore. Per me, progettando ogni dettaglio e realizzando occhiali unici anche dal punto di vista tecnico, è indispensabile conoscere bene tutte le fasi di produzione dell'occhiale e collaborare ogni giorno con le maestranze specializzate. Questa conoscenza profonda del prodotto, mi spinge verso forme, colori e lavorazioni all'avanguardia, in un continuo processo creativo e di ricerca».

# Dispositivi visivi ad hoc per lo sport e il lavoro

Con una lunga esperienza nel settore, l'azienda DAO realizza supporti visivi destinati ai più differenti contesti d'uso, perfetti per garantire la salute della vista sia nel settore sportivo, sia in quello professionale. Ne parliamo con Fabio Frisani, titolare dell'azienda

**S**ecundo uno studio dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, il sempre più frequente utilizzo di dispositivi digitali a distanza prossimale e il gran tempo trascorso davanti allo schermo di un computer o di uno smartphone, porteranno a un considerevole incremento delle necessità visive nel prossimo futuro. Proprio per questo motivo diventa di fondamentale importanza sensibilizzare gli ottici a proporre soluzioni capaci non solo di correggere i difetti visivi, ma di farlo anche nel modo migliore per i più svariati contesti sociali. In questa direzione, e parallelamente a



un'offerta più tradizionale, l'azienda DAO Srl propone prodotti esclusivi e specifici per garantire la salute visiva, permettendo alle persone di seguire le proprie passioni con naturalezza e nella migliore esperienza possibile, grazie a strumenti specializzati.

«La nostra azienda – racconta Fabio Frisani, titolare –, è nata con il desiderio di differenziarsi all'interno di un mercato molto ampio ma che tendenzialmente orbita intorno a due prodotti, l'occhiale e la lente, quando esiste un intero mondo da scoprire intorno alle più differenti e specifiche esigenze».

Con oltre 35 anni d'esperienza nel settore e una costante ricerca in termini di tecnologia e innovazione, infatti, DAO si contraddistingue per un'offerta di soluzioni dalle alte prestazioni, pensate per permettere a chiunque di svolgere le più differenti attività in totale comfort e sicurezza, garantendo salute visiva e affidabilità.

«Grazie al nostro know-how – continua

Fabio Frisani –, offriamo soluzioni per ogni tipo di necessità. Realizziamo occhiali da piscina graduati e maschere da sub con lenti ottiche per gli appassionati di sport acquatici. Occhiali da sole per il motorsport polarizzati e resistenti persino alle condizioni più estreme. Per gli amanti degli sport invernali, inoltre, abbiamo la giusta soluzione per graduare maschere da sci e un ampio catalogo che propone diversi occhiali per la sicurezza degli occhi in montagna. Abbiamo anche dispositivi per gli sport di contatto, offrendo occhiali protettivi su misura con lenti ottiche, nel rispetto delle normative vigenti».

Con un ampio catalogo e numerose certificazioni che attestano tanto la qualità degli articoli quanto quella dei processi produttivi con cui vengono realizzati, le soluzioni proposte da DAO uniscono design e funzionalità, dimostrandosi supporti ad hoc sia per l'attività sportiva, sia in ambito lavorativo.

«Parallelamente al settore sportivo – aggiunge Fabio Frisani –, da qualche anno abbiamo sviluppato anche la possibilità di fornire occhiali per il mondo dell'industria. Chiunque abbia bisogno di occhiali da lavoro graduati, infatti, troverà da noi prodotti certificati con la possibilità di montare lenti di Rx per qualsiasi ametropia. La nostra gamma di soluzioni ottiche è progettata per garanti-

re la protezione degli occhi durante tutta l'attività lavorativa, con certificazioni Come Ansi, En 166, Astm F803, nel rispetto dei più elevati standard di sicurezza. Abbiamo anche un reparto aziendale dedicato agli occhiali balistici, ideali per proteggere gli occhi durante attività come tiro a segno, carabina, tiro dinamico e caccia. Importiamo le migliori produzioni internazionali per fornire agli ottici e ai loro clienti soluzioni ottiche protettive di alta qualità».

Con sede a Torino, l'azienda DAO persegue un altro modo di intendere i supporti visivi, interpretandoli come strumenti di correzione specializzati, capaci di garantire sempre la migliore performance visiva in differenti contesti.

«I nostri supporti – conclude Fabio Frisani – si presentano come soluzioni ideali per svolgere al meglio le più differenti passioni e attività. Il nostro obiettivo, infatti, è slegare l'occhiale dal concetto fine a sé stesso dello stile e della moda; un concetto importante ma tuttavia non essenziale quando si tratta di ottenere il massimo da un'esperienza sportiva o professionale. Per esempio, parlando di subacquea, un appassionato d'immersioni deve comprarsi le pinne, una muta adeguata, il manometro, il boccaglio e tanti altri strumenti essenziali; e poi, se non si mette la maschera con lenti graduate, non riuscirà a vedere comunque niente. Stessa cosa vale per la pallacanestro, per il paddle, il rugby. Per soddisfare queste esigenze, la nostra azienda continua a sviluppare soluzioni specifiche, dimostrandosi un aiuto concreto alle sempre più numerose persone che necessitano di una correzione visiva».

■ **Andrea Mazzoli**



DAO si trova a Torino (TO) - [www.mydao.it](http://www.mydao.it)

## Un vasto catalogo

Da oltre 35 anni, DAO è leader nello sviluppo di dispositivi per la salute visiva che uniscono design e funzionalità. Grazie a una costante attività di ricerca e sviluppo, la società esplora le numerose possibilità dei supporti visivi, offrendo soluzioni ad hoc per le più differenti attività e differenziandosi, così, in uno dei settori più importanti del mercato nazionale. Occhiali e maschere per la subacquea graduati, occhiali perfetti per la pallacanestro o il padel, sistemi per graduare le maschere da sci, e un ampio catalogo di soluzioni per proteggere la vista sia negli sport di velocità, sia in quelli balistici, sono solo alcune delle proposte dell'azienda, che negli ultimi anni ha anche sviluppato un settore dedicato ai dispositivi ottici in ambito professionale, realizzato supporti protettivi graduati, in linea alle più esigenti certificazioni europee.

UN NUOVO MODO DI INTENDERE GLI OCCHIALI  
**DAO interpreta i supporti visivi come strumenti di correzione specializzati, capaci di garantire sempre la migliore performance visiva in differenti contesti**

**no90p**  
OCCHIALI

**MIDO**  
LIVE THE WONDER  
PAD. 2 - C59



Mod. 3182

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

# Parola d'ordine, sostenibilità

Dei propri prodotti e dei servizi, degli ambienti dove questi vengono sviluppati e consegnati, del business e dell'azienda. Su questi pilastri poggia il percorso di Stefra, specializzata nell'arredo retail anche nel comparto ottico, che torna al Mido con importanti novità. La parola all'amministratore Fabrizio Della Casa

**S**tefra torna al Mido dopo diversi anni di assenza. Una nuova proprietà, parte di un gruppo di rilievo che opera nel settore del retail e della comunicazione visual, si propone al mercato dell'ottica come punto di riferimento per gli arredi custom e con soluzioni per gli store che spaziano dalla boutique più ricercata, ai flagship store per i grandi brand, fino a soluzioni innovative temporary. Non manca poi l'offerta di una vera e propria consulenza per ambienti dove l'occhiale è sì protagonista, ma il vero driver è rappresentato dalle persone e dal living esperienziale. «Dal mio punto di vista oggi non si può prescindere dal riservare la dovuta attenzione alle persone, intese come dipendenti, clienti e fornitori - spiega Fabrizio Della Casa, amministratore del gruppo -. Se ci si ferma al



clienti e non più e non solo come semplici arredatori. L'obiettivo a cui miriamo è quello di migliorare il loro business o molto più semplicemente renderli più felici, non solo di lavorare in ambienti più accoglienti ma soprattutto di definire progetti capaci di aumentare le vendite. Oggi le esigenze mutano rapidamente e la possibilità di ragionare su ambienti che oltre ad essere accoglienti ed esteticamente affascinanti siano anche potenzialmente scalabili, rimodulabili o spostabili pensiamo sia un punto di forza» ragiona l'amministratore dell'azienda che molta attenzione riserva anche alla scelta dei materiali. «La tendenza che registriamo attualmente sul mercato è quella di una ricerca costante di soluzioni sempre più personalizzate, assistiamo ad un ritorno dei colori ma ciò a cui noi pun-

Stefra ha sede a Castelfranco Emilia (Mo)

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



meria, Stefra ha infatti sedimentato nel tempo competenze come gli anelli del tronco di un albero, è cresciuta senza snaturarsi ed è diventata più forte e inclusiva aggiungendo, soprattutto, valore attraverso le persone, collaborazione e crescita sostenibile, di cui i cerchi concentrici ne rappresentano visivamente il significato».

Stefra è un'azienda sostenibile che ha molto investito sulla circolarità, competenza che si è andata a stratificare alle altre, ad esempio, la ricerca e la formazione, di persone e governance responsabili. «Al Mido saremo presenti con un ambiente innovativo che si presta al mondo dell'ottica come soluzione sia indoor che outdoor, sia permanente che temporary - anticipa l'amministratore del gruppo -. Questo progetto l'abbiamo

pensato anche come una soluzione alternativa al negozio di ottica tradizionale in grado di evolversi verso un nuovo concept di vendita e di presenza sul territorio. Ad esempio, si pensi al periodo estivo e alle vacanze al mare, in un simile contesto potrebbe nascere l'esigenza di acquistare prodotti specifici - un collirio a causa del vento, della sabbia o del sole -, ci si allontana dalla spiaggia e si raggiunge facilmente un temporary store installato in piazza o nelle immediate vicinanze dove è possibile trovare il collirio oppure visionare montature per occhiali da sole, ordinarle online e poi farsele consegnare in spiaggia nello store il giorno dopo. In tal senso, la società si propone come partner in grado di offrire soluzioni sempre innovative e al passo con le esigenze dei



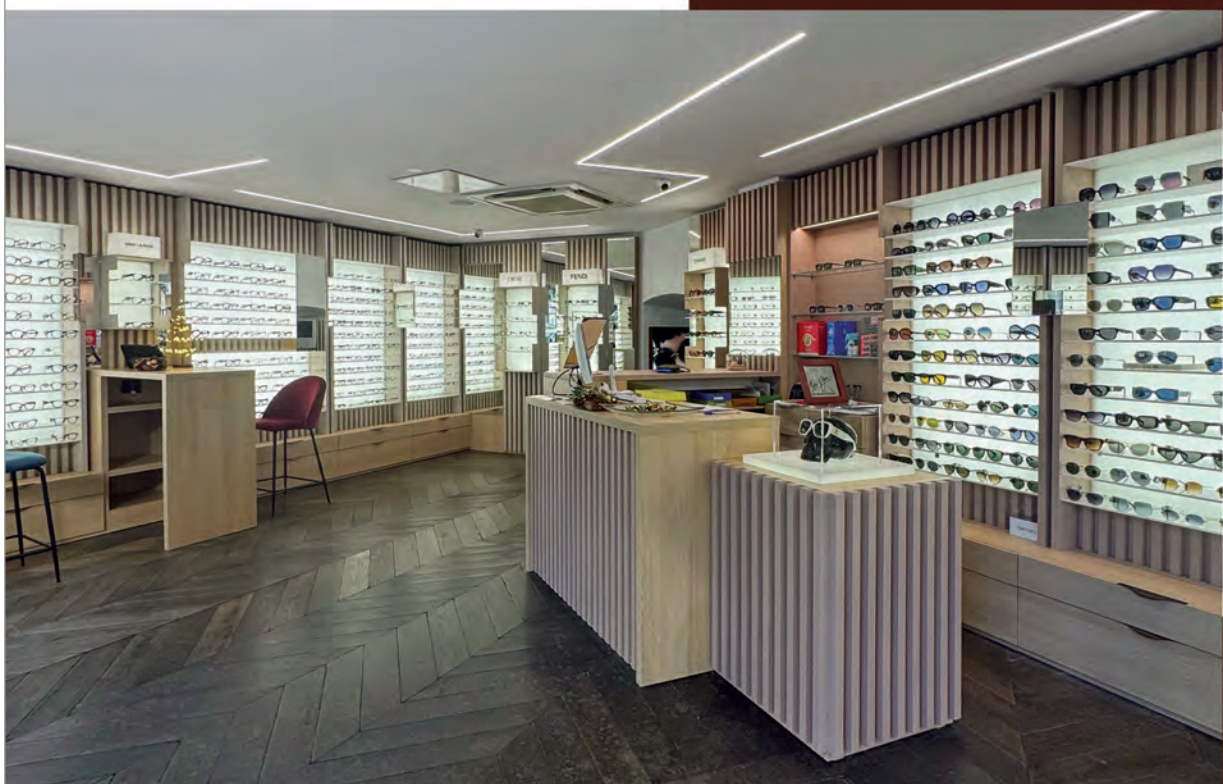
tiamo è la capacità di lavorare qualsiasi tipo di materiale. Negli arredi, negli ambienti e, più in generale, negli spazi, il tema da affrontare oggi è quello della sostenibilità. Ad esempio, in fiera presenteremo un pavimento di materiale completamente riciclato e riciclabile che offre la possibilità di ottenere un rilevante abbattimento acustico. Quindi, al di là delle mere enunciazioni teoriche sul tema della sostenibilità - conclude Fabrizio Della Casa - noi siamo in grado di progettare e mettere a disposizione dei clienti soluzioni in grado di applicare nel concreto questi principi perché inevitabilmente sul mercato si andrà sempre più alla ricerca di aziende capaci e attive nei termini di garantire effettivamente le soluzioni che proponiamo».

■ Luana Costa

mero business e ai freddi calcoli senza prestare cura e attenzione ai rapporti umani, si rischia di andare fuori strada». La nuova Stefra sosterrà il suo sviluppo poggiando su tre pilastri fondamentali: sostenibilità dei propri prodotti e dei nuovi servizi, sostenibilità per gli ambienti dove questi vengono sviluppati e consegnati e sostenibilità del business e dell'azienda. Alla fiera verrà anche presentato in anteprima il nuovo logo della società: «È un anello fondamentale nella storia di questa azienda e rappresenta il trait d'union tra le sue radici e lo sviluppo futuro. Nata come falegna-

## Certificazioni e obiettivo

**Stefra opera nel settore dell'arredo e del design ma di recente ha rafforzato la sua presenza anche in altri settori che pretendono un'attenzione particolare alla ricerca di soluzioni sempre innovative da un punto di vista sia di materiali, che di processi, che di competenze. Dopo la recente certificazione Fsc, la società punta adesso all'ottenimento della certificazione ambientale secondo i criteri 14:001, ad un ampliamento della superficie dedicata alla produzione e montaggi arredi e al rinnovo delle aree design e progettazione. Inoltre, il nuovo corso della società prevede investimenti lato Esg e un percorso coerente con i nostri tempi.**



# A MISURA DI RETAILER



Stefra è specializzata nella progettazione e realizzazione di arredi custom per il settore retail, è presente in diversi segmenti di mercato tra cui l'ottica che è anche il segmento da dove è partita la sua avventura, circa 25 anni fa.

Ciò che ci distingue sul mercato rispetto agli altri competitor è innanzitutto la storicità, l'orientamento al cliente e al living, creiamo ambienti che diano benessere alle persone e siamo sempre disponibili a seguire le indicazioni del cliente trasformando i suoi desideri in qualcosa di tangibile. Le soluzioni e le applicazioni offerte da Stefra sono infinite, potendo offrire sempre nuove possibilità agli spazi di vendita dei retailer, piccoli o grandi.



## STEFRA

INSPIRE, CRAFT, DESIGN.

Stefra Srl  
Via per Panzano, 171  
41013 Castelfranco Emilia (Mo)  
Tel. 059 920791  
Fax 059 950357  
[info@stefra.it](mailto:info@stefra.it) - [www.stefra.it](http://www.stefra.it)

# L'arte del vedere

Estiara Milano si distingue per la produzione di occhiali in Amanite®, un innovativo polimero termoplastico, a formulazione segreta, grazie al quale ogni montatura è un pezzo unico e può differire dalle altre, per effetto cromatico ed estetico, anche all'interno della stessa collezione. Il punto del titolare Antonio Carlos Guitart

**E**sistono diversi materiali con cui vengono prodotte le montature degli occhiali, siano essi da vista o da sole. Nella scelta degli occhiali giusti, infatti, non contano soltanto la forma, il colore delle lenti e il design, ma anche il materiale usato per le montature che, da solo, contribuisce a definire qualità, peso, comfort, prestazioni e durata nel tempo dell'intero manufatto. Aspetto di cui è ben consapevole Antonio Carlos Guitart, founder di Estiara Milano, un brand italiano che unisce artigianato e arte producendo occhiali in Amanite®, un polimero termoplastico innovativo, appositamente sviluppato per il settore dell'occhialeria, dall'azienda Sintetica, nata nel 1954 a Milano, per opera del dottor Guitart, e oggi leader nella produzione di lastre acriliche. Nel 1995 Antonio Carlos Guitart subentra nell'azienda del padre sposando fin dal primo giorno l'intero progetto e, motivato dalla passione per il bello, riprende l'ambizioso obiettivo. Nasce così Estiara Milano.

**Che cosa vi ha spinto a creare Estiara Milano?**

«Estiara nasce dal desiderio di presentare un prodotto realmente originale, differenziandoci completamente dalla concorrenza già operante nel mercato. La volontà è quella di creare occhiali che esaltino e rendano tangibile la personalità di chi li indossa, espressione di ricercatezza e di uno stile unico e riconoscibile».

**Che cosa caratterizza maggiormente il vostro progetto?**

«La peculiarità del nostro progetto è quella di poter creare all'interno dell'azienda tutto il processo produttivo della materia



prima. Questo ci consente di poter realizzare infinite colorazioni e decorazioni, rendendo possibile la customizzazione del prodotto permettendoci di servire anche il private label. Avendo la possibilità di realizzare internamente i nostri prodotti, accorciamo notevolmente la filiera determinando una velocità di produzione che ci permette di essere estremamente pronti sul mercato. Questo si traduce nella possibilità di realizzare più collezioni durante l'anno».

**Da cosa nasce il suo nome?**

«Estiara è un nome composto da "Es", la sigla del paese in cui la mia famiglia affonda le proprie origini, la Spagna, e "Tiara", la corona, quale simbolo del coronamento di un progetto già idealizzato dal dottor

Guitart negli anni 70 e rimasto incompiuto. Milano vuole essere omaggio alla città in cui sono cresciuto, ricca di tradizione e di passione per le cose belle, dove è nata l'idea di occhiali che esaltino e rendano tangibile la personalità di chi li indossa».

**Perché avete scelto Amanite® per realizzare i vostri occhiali?**

«Amanite® è un materiale eco-compatibile, atossico e anallergico, riciclabile al 100 per cento: gli scarti di lavorazione possono essere recuperati per un nuovo utilizzo, tramite un processo di cracking termico, condensazione e distillazione. Si tratta di un innovativo polimero termoplastico, a formulazione segreta, un liquido trasparente che attraverso consolidate tecniche di lavorazione artigianale viene colorato, disegnato e miscelato sino a creare tutto

ciò che la fantasia suggerisce. Il nuovo polimero ha un peso specifico inferiore del 20 per cento rispetto al comune acetato, questo si traduce in un occhiale più leggero e comodo da indossare. Il materiale possiede un'ottima resistenza al calore, caratteristica che permette di produrre le aste degli occhiali senza la necessità di utilizzare l'inserito in metallo. La gamma cromatica comprende i toni naturali, i madreperlati, i toni trasparenti e le colorazioni striate. Ma la vera peculiarità è che le venature e le sfumature sono tutte diverse tra loro».

**Che caratteristiche hanno gli occhiali Estiara Milano?**

«Gli occhiali Estiara Milano sono realizzati a mano in ogni loro fase, con l'obiettivo di dare forma a modelli esteticamente im-

**ASSOLUTA ESCLUSIVITÀ**  
Il lavoro di ricerca stilistica si traduce nella creazione di pezzi unici, prodotti di collezione "sartoriale" che utilizzano finiture, lavorazioni, elementi o abbinamenti inediti e fuori standard

peccabili e comodi da indossare. Il lavoro di ricerca stilistica si traduce nella creazione di pezzi unici, prodotti di collezione "sartoriale" che utilizzano finiture, lavorazioni, elementi o abbinamenti inediti e fuori standard, come se fossero opere d'arte, dando così vita a occhiali di assoluta esclusività che aderiscono in maniera rigorosa ai principi di stile e forma e che identificano un manufatto tutto italiano. I nostri artigiani occhialai, seguendo fedelmente la tradizione e con abilità proprie degli scultori, lavorano il materiale rendendo ogni singolo manufatto un accessorio di stile inimitabile. Le cerniere con sistema anti-rocking brevettato garantiscono maggior stabilità alla montatura; inoltre sono dotate di movimento flex, con molla

## LE NOSTRE COLLEZIONI

I modelli Estiara Milano si dividono in tre linee: Prima Linea, Linea Talis e Capsule Collection.

Prima Linea: la collezione che ha lanciato Estiara Milano e rimasta iconica, grazie alla cerniera flex esclusiva, logata e brevettata.

Linea Talis: è caratterizzata da un'atmosfera giocosa e divertente che evoca lo spirito degli anni 80. Al suo interno troviamo anche due modelli della Green Collection: montature ottenute attraverso il riciclo di lastre in Amanite®.

Capsule Collection: è la collezione limitata di Estiara Milano. Ogni modello è numerato e il numero attribuito viene indicato sull'asta e sul certificato di unicità che lo accompagna.



rigida, per una calzata più confortevole. Con Amanite® e l'aggiunta di pigmenti, additivi ed essenze, è possibile dare forma a una collezione di occhiali unici dove la peculiarità del materiale e il colore sono i veri protagonisti. Un progetto esclusivo nato con l'obiettivo di creare un prodotto audace e raffinato che valorizza l'eccellenza made in Italy. A sostegno di questo aspetto stiamo ultimando la certificazione Italy X, progetto realizzato dal Sole24ore e da Confindustria, che garantisce la autenticità del made in Italy».

#### Quali linee avete creato?

«I modelli Estiara sono espressione d'arte, da qui il concetto "L'Arte del vedere". Sono state create tre linee di prodotti: Prima Linea, Talis e Capsule. Le collezioni contano molteplici modelli uomo, donna e unisex in diverse varianti colore, tutto questo grazie all'unicità del nostro materiale. Il lavoro di ricerca stilistica avviene in collaborazione con l'iconica azienda londinese WGSN che esegue un'accurata analisi delle tendenze ispirazionali nel settore della moda e del lifestyle. Le linee Estiara Milano presentano una gamma completa di occhiali, dal design puro che interpreta forme classiche e contemporanee con colorazioni accattivanti e acco-

Antonio Carlos Guitart, alla guida di Estiara Milano  
[www.estiara.it](http://www.estiara.it)



#### STUDIATI SULLA PERSONA

**Gli occhiali Estiara si propongono di rendere tangibile ed esaltare la personalità di chi li indossa, espressione di ricercatezza e di uno stile unico e riconoscibile**

stamenti cromatici unici e originali, linee semplici ed essenziali. Estiara Milano non è solo occhiali da vista, ma anche da sole. Tutti i nostri modelli possono montare lenti da sole, esclusivamente made in Italy, e offriamo all'ottico la possibilità di scegliere tra 9 colorazioni da poter abbinare alle montature».

#### Cosa c'è dietro le vostre collezioni?

«Per noi ogni persona è unica e l'occhiale deve valorizzare questa unicità. Abbiamo sempre giocato con il concetto "L'Arte del vedere" perché riteniamo che i nostri modelli siano delle opere d'arte, ma anche capolavori di tecnologia. Per questo motivo a Mido 2024 abbiamo deciso di esaltare e porre l'attenzione non solo sul prodotto ma anche sulle caratteristiche e le peculiarità proprie dell'Amanite®: leggerezza, modellabilità, trasparenze, colorazioni, vena-

ture e sfumature si incontrano per creare la nuova collezione di occhiali Estiara Milano presentata attraverso la campagna Fluid Vision. Entrano nella famiglia della Capsule Collection e Prima Linea nuovi modelli dalle forme eleganti e originali concepite per combinare un design rigoroso e pulito ad effetti dettati da un'attenta ricerca estetica. Si aggiungeranno anche delle nuove colorazioni inedite alle nostre montature più amate. La passione per il bello, unita all'innovazione del materiale, dà vita a montature uniche dallo stile intramontabile».

#### Da poco è nato il vostro nuovo sito.

«Sì, nel 2023 abbiamo deciso di investire in una nuova piattaforma completamente rivista sia in termini estetici che funzionali. La volontà è quella di mettere a disposizione degli ottici uno strumento in cui vengono presentati periodicamente tutti i nuovi modelli con foto still life, indossati,

video e dettagli. Si tratta di un vero e proprio catalogo online, in costante aggiornamento, che mostra la vitalità del brand nella ricerca di forme e colori. Al momento il sito è disponibile in italiano e inglese, a breve anche in francese; il nostro obiettivo è quello di espanderci nel mercato internazionale. Il lancio del nuovo portale si colloca all'interno di una strategia di marketing multicanale che vede un coordinamento a 360 gradi, tra materiali off line, digitali, social, newsletter, whatsapp: tutti canali al servizio della crescita della notorietà del brand Estiara e sempre disponibili per tutti i nostri ottici rivenditori».

#### Chi sono i vostri clienti?

«Estiara Milano si rivolge agli ottici indipendenti alla ricerca di prodotti nuovi, unici, di qualità made in Italy e non legati ai grandi brand. Siamo sempre al servizio dei rivenditori dedicando loro particolare cura, sia con materiali informativi ed espositivi, cartacei e digitali, ma anche nell'assistenza post vendita. Per noi è fondamentale che l'ottico conosca la nostra materia prima e se ne innamori. Il cliente finale che sceglie Estiara Milano è esigente, di carattere, alla ricerca di prodotti grintosi, non banali e dai colori accattivanti e di tendenza». ■ **Cristiana Golfarelli**

## L'importanza della montatura

La montatura degli occhiali è uno degli elementi a cui prestare massima attenzione al momento dell'acquisto. Così come le lenti, questa importantissima componente degli occhiali non soltanto contribuisce a definire il livello di comfort durante l'utilizzo, ma anche il look complessivo di chi li indossa.

Un fattore fondamentale da prendere in considerazione al momento dell'acquisto riguarda lo spessore della montatura, che può essere ultrathin oppure heavy.

La montatura è una componente dell'occhiale indispensabile sia per definirne qualità, che performance, che comodità e dunque benessere di utilizzo. Scegliere la ultrathin o heavy dovrà quindi basarsi essenzialmente sulle proprie necessità personali prima ancora che estetiche.

Gli occhiali dovrebbero essere prima di tutto comodi e non eccessivamente pesanti sul viso: ecco perché Estiara dà massimo rilievo a questi aspetti e progetta forme e modelli adatti ad ogni tipo di viso.



# Disegnati sul volto

Per Vision Lab Ottica Toffoli di Padova, la progettazione di un occhiale è un incontro di tradizione e tecnologia da cui nascono articoli su misura, perfettamente in linea con i desideri dei clienti, creati con i migliori materiali come corno, acetato, legno, oro e argento.

L'esperienza di Giuseppe Toffoli

**D**ue anni fa la La Michelangelo Foundation for Creativity and Craftsmanship, un'organizzazione internazionale senza fine di lucro la cui missione è valorizzare e preservare i mestieri d'arte, ha inserito Vision Lab Ottica Toffoli nella loro Homo Faber Guide, un contenitore di eccellenze dell'artigianato europeo. «Questo significa che siamo stati valutati secondo rigidi criteri identificativi dei mestieri d'arte: autenticità, competenza, artigianalità, creatività, innovazione, interpretazione, originalità, talento, territorialità - commenta Giuseppe Toffoli -. Per me è sempre una questione di voler fare qualcosa e volerla fare bene. Quando mi viene in mente un'idea, prima la studio: all'inizio è necessario sempre un lavoro di ricerca. Ogni singolo occhiale che andiamo a disegnare e realizzare porta sempre con sé un'analisi storica, di mode passate, di forme e stili».

**Ripercorriamo le tappe principali della vostra attività.**

«L'attività di famiglia nasce nei primi anni 70 a Padova, ma siamo originari del Cadore. Abbiamo gli occhiali nel Dna. Fin da quando ero studente, collaboravo alla gestione del negozio. Da ragazzo, però, non pensavo che avrei fatto questo lavoro. Sono entrato nell'azienda di famiglia e ho iniziato applicando le lenti a contatto, ho studiato contattologia, realizzando anche un software di progettazione. Tutte le lenti a contatto che utilizziamo, a parte quelle usa e getta, sono progettate da me. Creiamo occhiali su misura. Questo modello di business nasce dalla richiesta del mercato, dal trend del fatto a mano, dall'originalità e dalla mia voglia di fare qualcosa che mi diversifichi da tutti gli altri. Ho intrapreso un percorso di formazione personale per capire non solo come rendere la vendita dell'occhiale un'esperienza speciale, ma anche come realizzare un prodotto unico che risponda perfettamente alle esigenze del cliente. Quindi ho iniziato a produrre occhiali originali su misura, partendo dalla carta, dall'idea, dal disegno, fino all'occhiale finito».

**Quali materiali prediligete per realizzare i vostri occhiali?**

«Per realizzare le montature utilizziamo acetato di cellulosa, corno di bufalo, le-



gno in tutte le sue essenze, oro, argento e altri materiali più o meno preziosi. Possiamo ricavare degli occhiali anche dai tappi di bottiglia, con un processo di fusione a caldo. Il polietilene ad alta densità, ad esempio, è un materiale che si può riciclare molto facilmente e ha le stesse caratteristiche fisiche dell'acetato di cellulosa, ovvero del materiale nobile da sempre utilizzato per la produzione di occhiali dopo l'abbandono della celluloido. Questo è in primis

Giuseppe Toffoli, titolare di Vision Lab Ottica Toffoli di Padova - [www.toffoli.net](http://www.toffoli.net)



il nostro contributo alla salvaguardia dell'ambiente e del mondo in cui viviamo».

**Come avviene la produzione dei vostri occhiali?**

«Ho dovuto fare delle scelte, nel momento in cui ho deciso di intraprendere questo processo di produzione: prediligere una produzione completamente manuale oppure creare un connubio tra

quelle che sono le tecnologie attuali e quelle tipiche dell'artigianato. Disegno l'occhiale prima con matita e carta, poi al computer e infine lo faccio tagliare da un pantografo che, insieme ad alcuni colleghi e a una nota azienda meccanica di Treviso, abbiamo progettato allo scopo. La finitura, invece, viene fatta totalmente a mano: la ripresa delle curve, gli smussi, la lucidatura, il montaggio e l'assemblaggio. Considero corretto utilizzare delle macchine moderne per realizzare il prodotto, ma la scelta, la definizione, le decisioni che si prendono prima e dopo, devono essere fisiche. Il cliente deve avere la possibilità di venire consigliato. Non eseguo la scansione del volto, perdere il gusto dell'artigianalità. Anziché effettuare una scansione del viso, preferisco prendere molte misure con i miei calibri, similmente a come lavora un sarto».

**Che lavoro c'è dietro alla realizzazione di un occhiale su misura?**

«Produciamo tre differenti linee d'occhiali: ready to wear, realizzati da noi e già pronti all'uso; tailor made, partiamo da un occhiale già esistente e andiamo a modellarlo sul viso del cliente; bespoke, si fa una valutazione della forma del viso, si crea un occhiale che valuta tutti gli elementi estetici del volto e il gusto del cliente, in pratica si disegna l'occhiale ideale. "Bespoke" letteralmente vuole dire fatto su misura. Bisogna capire i gusti del cliente, il carattere, quali colori preferisce. È necessario valutare la forma del viso, ci sono delle regole razionali da seguire: la posizione d'appoggio sul naso, la posizione degli occhi, la sopracciglia, la forma del viso. Si disegna in base alle caratteristiche del viso del cliente. Come funziona? Si disegna l'occhiale, simulandone la forma sulla foto in 2d. Poi si scelgono insieme al cliente colori, materiali ecc. Viene quindi realizzato un prototipo e, dopo l'approvazione del cliente, il modello definitivo».

**Teme la concorrenza dei grossi gruppi?**

«I grossi gruppi di occhialeria hanno portato via un po' il mestiere originale dell'ottico. L'artigianalità è venuta meno a fronte del commercio dell'occhiale pronto. In Italia è nata la produzione dell'occhiale artigianale in Cadore, ma è stata fagocitata dalla grossa industria. Mio zio realizzava occhiali nel Cadore con una famosa azienda chiamata Metalflex, che ha avviato poi Leonardo Del Vecchio con la sua produzione di Luxottica. L'inizio della carriera di Del Vecchio è nato proprio sotto le ali di mio zio: questo mi ha insegnato a non temere i concorrenti. Se non possiamo essere competitivi dal punto di vista commerciale, lo siamo sicuramente da quello professionale, artigianale e dell'originalità». ■ **Beatrice Guarnieri**

## IL PERCORSO PROFESSIONALE

Giuseppe Toffoli ha vissuto un percorso professionale particolare. Diplomato in ottica industriale, si è laureato in Ortottica prima di conseguire un master in Scienze della Visione. Durante gli studi universitari ha lavorato come ottico nel negozio di famiglia e ha avuto la fortuna di imparare molto dai suoi genitori e da suo nonno. L'attuale lavoro di creazione di occhiali su misura nasce dalla sua personale predisposizione per la manualità e dalla passione per gli oggetti artistici realizzati artigianalmente. Ciò che fa oggi è il risultato di tanti anni di lavoro e studio. Col passare del tempo, Toffoli si è reso conto che l'evoluzione del mercato e del settore dell'occhialeria stava facendo scomparire l'ottico artigianale a favore dell'ottico-rivenditore, così ha deciso di riprendere quello che facevano i suoi nonni: realizzare occhiali a mano unici.



# Punti di vista moderni e funzionali

Emanuele Di Fazio racconta l'attività di Strativari, azienda specializzata nell'arredamento per negozi di ottica. Con oltre 20 anni di esperienza, si impegna a offrire servizi di qualità per soddisfare l'esigenza dell'ottico a 360 gradi

**R**innovare un negozio significa molto di più che scegliere i mobili e i colori delle pareti. Rinnovare un negozio significa scegliere di dare una spinta concreta al proprio business e a questo scopo occorre una visione strategica e la capacità di tradurre gli obiettivi in risorse pratiche per il lavoro di tutti i giorni. Strativari si propone di fare proprio questo con i clienti, rendersi un partner affidabile per cambiare il punto di vista del negozio. «Progettare significa realizzare un negozio che risponda a degli obiettivi concreti, che abbia a cuore le esigenze dell'ottico e le soddisfi attraverso soluzioni d'arredo. Per ogni ottico il contatto con il cliente è molto importante. Quindi l'arredamento è impostato per far sentire i clienti a proprio agio e per trasmettere sensazioni positive che, insieme alla professionalità dell'interlocutore, li inducano a un acquisto sicuro e consapevole» afferma Michael Manna. Ogni progetto nasce da una specifica esigenza del cliente. Da una primordiale voglia di rinnovarsi. Strativari, nei suoi stabilimenti, progetta e produce arredi ed espositori per negozi di ottica. L'azienda opera in tutta Italia affiancando all'attività di vendita, l'as-



## GLI ARTIGIANI

**Dietro le quinte, ogni giorno lavorano ai nostri progetti con dedizione e sartorialità. Ogni prodotto è disegnato e prototipato presso i nostri stabilimenti produttivi**

sistenza post vendita.

### Che cosa si possono aspettare i vostri clienti dai servizi che offrite?

«Noi della Strativari crediamo nell'eccellenza, nell'innovazione e nell'attenzione ai dettagli. Affianchiamo l'ottico soddisfacendo ogni sua esigenza. Gestiamo tutti gli aspetti del progetto, dall'ascolto delle esigenze del cliente al montaggio degli arredi, assicurandoci che il risultato sia qualitativamente elevato e che i tempi di consegna vengano rispettati. Il nostro processo inizia con un'approfondita analisi delle esigenze, in cui ascoltiamo la visione e gli obiettivi dell'ottico. La nostra esperienza ci consente di far distinguere ogni negozio attraverso il design e la cura dei dettagli, insieme a precisione e funzionalità avrà un notevole aumento delle vendite e il 100 per cento della valoriz-

zazione del brand. Ci avvaliamo di esperti che progettano seguendo un concept funzionale, dando spazio all'estetica del negozio attraverso numerosi partner che ci permettono di esprimere al meglio il nostro modo di progettare e arredare. Il nostro processo di produzione consente di realizzare arredi di diversi prezzi, sempre concorrenziali. Chiaramente i materiali seguono mode, avanzamenti tecnologici e noi cerchiamo di stare sempre al passo con quello che il mercato e i nostri clienti vogliono, suggerendo allo stesso tempo quella che riteniamo sia la soluzione migliore e sempre motivandola concretamente».

### Come avviene la fase della ristrutturazione?

«Ristrutturare un negozio di ottica rappresenta una chance unica per innovare e migliorare l'esperienza d'acquisto. Attraverso un'analisi precisa delle esigenze e del budget, illustriamo i benefici derivanti da un restyling del punto vendita, analizzando i brand esposti e il tipo di clientela. Seguiamo di pari passo tutta la fase di ristrutturazione, occupandoci di allineare la fase cantieristica al progetto scelto, curando tutti gli aspetti tecnici e burocratici che ne derivano. Ristrutturiamo gli ambienti in base al progetto e alle finiture approvate dal cliente».

### Come vi occupate della progettazione?

«Diamo vita a un progetto a 360 gradi, dalla pianta distributiva degli spazi, al 3d fotorendering, che consentiranno al cliente di vedere la sua attività come verrà realizzata ancor prima di realizzarla, infine, seguiamo la

progettazione esecutiva di tutta la parte impiantistica e muraria, in modo da avere una profonda conoscenza del progetto, senza possibilità d'errore. Con la nostra progettazione interna, consentiamo di garantire una visione chiara sul progetto e sull'opera che si andrà a realizzare. Forniamo preventivi dettagliati che illustrano chiaramente ogni aspetto del progetto, dai materiali utilizzati alla pianificazione dei tempi e dei costi. Le nostre realizzazioni sono personalizzate e prendono vita integralmente nella nostra azienda. Dal primo dettaglio di progettazione alla consegna finale, rimaniamo al fianco del cliente fino all'apertura del negozio».

### La produzione degli arredamenti è sempre opera vostra?

«La produzione degli arredamenti avviene con tempi certi, attraverso l'utilizzo di materiali innovativi con la costante integrazione dell'innovazione tecnologica. La nostra produzione con la tecnologia 4.0 ci consente di unire materiali di ultima generazione a processi di produzione efficienti e sostenibili, uniamo i materiali più sofisti-



Emanuele Di Fazio, alla guida della Strativari Optical Design di Mortara (Pv)  
[www.strativariopticaldesign.com](http://www.strativariopticaldesign.com)

cati a una costante innovazione tecnologica. Ricerchiamo il dettaglio attraverso le finiture, i complementi e quei particolari che permettono ad un negozio di fare la differenza. Il nostro team è composto da esperti del settore con profonde competenze nella creazione di elementi espositivi con una proposta innovativa attraverso nuovi materiali e finiture. Il made in Italy è ampiamente rappresentato dai nostri artigiani che, dietro le quinte, ogni giorno lavorano ai nostri progetti con dedizione e sartorialità. Ogni prodotto è disegnato e prototipato presso i nostri stabilimenti produttivi».

■ **Cristiana Golfarelli**

## Il rapporto col cliente

«Il nostro lavoro ci ha insegnato che il dialogo con i clienti è fondamentale e, confrontandoci con loro, siamo in grado di riuscire a realizzare ogni richiesta e a fare in modo che abbiano il negozio proprio come lo avevano immaginato – afferma Emanuele Di Fazio -. Riusciamo quindi a instaurare un rapporto con loro così da essere presenti anche post vendita in modo da potergli stare vicino anche dopo l'apertura o il rinnovo del loro punto vendita. Per noi il cliente è al centro dell'attenzione, cerchiamo di trovare le soluzioni più adatte alle sue esigenze; proprio per questo cerchiamo di consigliarlo al meglio. Per noi è fondamentale avere quel legame di reciproca fiducia che ci faccia trovare sempre stimoli su nuovi materiali, nuovi prodotti e nuovi lavori che possiamo studiare, prototipare e poi inserire nel nostro listino».



# esoform

— UN PARTNER PER LA TUA  
CORRETTA VISIONE.

Innovazione e passione sono le caratteristiche distintive di Esoform, azienda italiana che produce, sviluppa e commercializza prodotti per le lenti a contatto di alta qualità. Il reparto di Ricerca e Sviluppo interno lavora con impegno per poter cogliere le esigenze dei clienti e del mercato. Uno sguardo costantemente rivolto al futuro, infatti, contraddistingue la squadra composta da personale qualificato, con esperienza anche nel settore farmaceutico. Il know-how sviluppato ha permesso all'azienda di affrontare momenti difficili e diventare, a tutti gli effetti, un'eccellenza italiana. Tra i prodotti spicca la nutrita gamma di gocce oculari, le cui formulazioni offrono la possibilità di affrontare qualsiasi problema inerente all'occhio e il suo stato non patologico. La Esoform è attivamente presente anche nella gestione della progressione miopica attraverso la lente Myopia +, un prodotto "onlabel" specificatamente sviluppato per permettere di migliorare la visione. L'azienda è in grado di offrire il servizio di private label, la fornitura di tutti i suoi prodotti con imballaggi personalizzati con grafiche e marchio del cliente, fornendo così un prodotto di differenziazione. Lo sviluppo del segmento delle lenti disposable è uno dei punti cardine della strategia della Esoform. Per rafforzare la presenza nel settore, sono previste nuove acquisizioni che amplieranno l'offerta per rendere la Esoform una delle aziende di riferimento nel panorama europeo. Il management lavora per incrementare l'export e consolidare la produzione. Il settore, infatti, è in forte espansione negli ultimi anni e l'Italia rappresenta un punto di snodo per la produzione e l'esportazione di questi prodotti. Il personale tecnico e il Sistema Qualità, conforme alle norme MDD 93/42/CEE e s.a.s. Direttiva sui dispositivi medici e EN ISO 13485:2016, assicurano all'azienda il costante raggiungimento di quegli obiettivi di qualità che si prefigge. Qualità, tempi di consegna più veloci, gamma di prodotti all'avanguardia e completi, servizi personalizzati e prezzi competitivi restano sfide costanti che il team Esoform è pronto ad affrontare.

Esoform Srl  
Viale del Lavoro 10  
Rovigo  
Tel. 04251687929  
info@esoform.it  
www.esoform.it



## Dove si balla

**A**dulti e giovanissimi, principianti e professionisti, ballerini e corpi di ballo, scuole e organizzazioni sportive, aziende di abbigliamento e servizi tecnici. È l'esercito coreutico che si accinge a scendere in pista alla prossima edizione di Danzainfiera, la prima firmata da Pitti Immagine che l'ha acquisita definitivamente nel settembre scorso. In programma dal 23 al 25 febbraio alla Fortezza da Basso di Firenze, la città eterna dell'arte e della bellezza, Danzainfiera è un'occasione unica per immergersi in un universo in cui musica, movimento e creatività si fondono in un abbraccio magico.

### TRE NUOVE VETRINE COREOGRAFICHE AL DEBUTTO

"All Beats to Dance" il tema di fondo scelto per questa 18esima edizione, contrassegnato da un'immagine colorata, gioiosa e immediatamente percepibile. Un trionfo di passione, arte e spettacolo curato nella parte artistica e organizzativa da Francesco Volpe, che vedrà sfilare grandi stelle italiane e straniere: l'étoile della Scala Nicoletta Manni e il primo ballerino scaligero Timofej Adrijashenko, Luisa Ieluzzi e Danilo Notaro, entrambi étoile del Teatro San Carlo di Napoli, Ana Sophia Scheller, principal dancer a San Francisco e poi a Kiev. E ancora, Alejandro Vireles Gonzales, principal dello Staatsoper di Berlino e Daniil Simkin, stella dell'American Ballet Theatre di New York. Da segnalare i debutti di tre nuove vetrine coreografiche: 600 Beats, un bando rivolto a coreografi under 35 per un nuovo progetto solistico ispirato alla cultura di uno dei 20 Paesi che ospita l'EurAsia Dance Project; Debut, dedicata alle accademie di avviamento professionale e ai loro migliori allievi; Duende, che accoglierà performance di ogni genere e stile di danza etnica, folk, percussiva e tribale.

### AUDIZIONI E PROVINI PER ASPIRANTI BALLERINI

Danzainfiera però non è soltanto una vetrina di costumi, suoni e talento, ma è soprattutto il palcoscenico dei sogni. Per tutti quei giovani che aspirano a diventare famosi ballando e che nella rassegna fiorentina potranno cimentarsi in audizioni e provini di danza classica, jazz, moderna, contemporanea. Oppure in discipline acrobatiche e inedite come quella per il cast e l'accademia Katakò Dance Athletic Theatre di Milano, la prima compagnia teatrale ad aver introdotto l'athletic theatre nel panorama della danza. Per l'Italia invece, tante le attività previste in collaborazione con la prestigiosa Accademia del Teatro alla Scala la Fondazione Nazionale della Danza /Aterballetto, oltre agli esponenti di tutte le più importanti accademie, enti di promozione del Coni e organizzatori di eventi. A completare il palinsesto, tanti stage e i laboratori legati al mondo televisivo e, come ogni anno, l'atteso Concorso Expression International Dance Competition organizzato da IDA Dance, che mette in palio borse di studio e premi speciali nelle migliori scuole e accademie.

■ Giacomo Govoni



Credit Foto: Nicola Neri

**24 mila**

**Visitatori**

Accolti nell'edizione 2023 di Danzainfiera

**1,4 mln**

**Allievi**

Risultano iscritti alle scuole di danza in Italia

**129**

**Lezioni**

Organizzate ad hoc per Danzainfiera 2023

# Eleganza in movimento

Creatività, fantasia e cura sartoriale identificano i costumi per la danza di Dansidance, un'azienda tutta al femminile, dove intraprendenza e creatività danno vita a capi di abbigliamento per la danza, il fitness, la ginnastica artistica, ritmica, il pattinaggio e le più svariate discipline. Ne parliamo con le titolari Barbara e Roberta Ronchi

La danza è un'arte che abbraccia l'anima e il corpo con movimento e grazia. Ballare è una celebrazione della vita stessa, e farlo con il giusto look aggiunge un tocco di magia. Il costume svolge un ruolo cruciale nella performance, comunicando l'essenza dei personaggi e permettendo al pubblico di immergersi nella storia. «I nostri costumi, creati con amore e dedizione, trasformano ogni passo in un'opera d'arte. Accessori facilmente intercambiabili, tessuti preziosi, adattabili ad ogni genere musicale, diventano così protagonisti di saggi e balletti» afferma Barbara Ronchi, titolare insieme alla sorella Roberta di DansiDance, azienda che nasce in un piccolo comune della provincia di Mantova, come piccola impresa a conduzione familiare. Le sue radici affondano negli anni Settanta, quando Flavio e Lucia, genitori di Barbara e Roberta, riuscirono



a creare questa attività grazie al loro visionario spirito imprenditoriale. La famiglia Ronchi iniziò la sua storia come produttrice di abbigliamento intimo e calze, passando successivamente allo sviluppo di una nicchia nel campo della danza, vera passione della capostipite, prima come produttori artigianali del noto marchio del settore Coppelia, divenuto poi di proprietà dell'azienda con l'ingresso in società delle figlie, che nel recente 2023 hanno deciso di riaprire lo storico punto vendita di Roma.

Una storia di crescita e successi, quindi, giunta alla seconda generazione, in cui lo sviluppo della nuova azienda si coniuga perfettamente con passato, presente e futuro.

## Quali fattori hanno determinato l'espansione dell'azienda?

BARBARA RONCHI: «In base agli eventi abbiamo saputo prendere i treni giusti. Passione, competenza, creatività e fantasia hanno poi contribuito a determinare un ampliamento della gamma dei prodotti, unici e originali, finemente curati, che sanno soddisfa-

DansiDance ha sede a Piacenza (Cr)  
[www.dansidance.com](http://www.dansidance.com)

re pienamente anche la clientela più esigente, per la quale cerchiamo di personalizzare i costumi, interpretando nel modo migliore le svariate richieste del pubblico danzante. Anche lo spirito giovane e attento, flessibile e dinamico dei nostri collaboratori ha sicuramente contribuito al successo. Abbiamo poi costantemente fatto tesoro dell'esperienza e della competenza familiare in questo settore. La nostra intraprendenza, unita alle esperienze, alla ricerca e all'attenzione verso la qualità, ci ha permesso di espanderci dal mondo della moda alla danza, al pattinaggio, alla ginnastica artistica e ritmica e allo sport in tutte le sue sfaccettature».

## Quali caratteristiche prevalgono nei vostri prodotti?

ROBERTA RONCHI: «I nostri costumi sono "cuciti addosso", così come ci hanno insegnato i nostri genitori, sono prodotti sartoriali, che si adattano completamente alle esigenze dei nostri clienti. I costumi per la danza, così come tutto l'abbigliamento degli sportivi in generale, sono molto più che semplici vestiti: sono un'estensione del corpo del ballerino, aiutano a creare un'immagine coerente e a sottolineare i movimenti della danza. I nostri abiti sono confortevoli e aderenti, ma allo stesso tempo flessibili e leggeri, in modo da non impedire i movimenti di chi li indossa. Sentirsi a proprio agio con l'abbigliamento può aumentare la fiducia in se stessi, influenzando positivamente le prestazioni in classe, sul palco e anche in audizioni. Leggerezza e forza del colore uniscono l'eleganza da palcoscenico alla praticità dettata dai passi del ballo stesso. La nostra ricerca incessante di tessuti unici e colori vibranti è il risultato di una

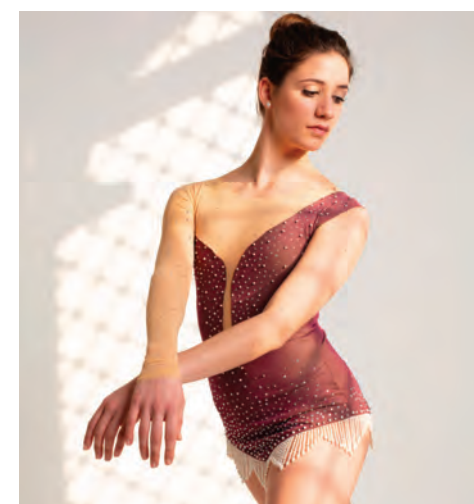
lunga esperienza nel vestire l'arte e lo spettacolo».

## Quali sono i vostri prodotti più apprezzati?

B.R.: «Realizzati con tessuti di alta qualità, sono molto apprezzati i nostri body che si adattano perfettamente alla forma del corpo, offrendo la massima libertà di movimento. Disponibili in diversi colori, sono perfetti per ogni esigenza e permettono di esprimere al meglio la personalità dei ballerini. Sono la base per il realizzo dei nostri costumi che diventano un'affermazione di stile grazia e funzionalità per le ballerine moderne. Quello che poi è particolarmente apprezzato, è la pazienza unita alla passione che ci permette di tradurre in realtà le richieste dei nostri clienti».

## Che tipo di clienti si rivolge a voi?

R.R.: «Una buona fascia di clienti acquista il tutto semplice, per poi arricchirlo con passerelle di vario tipo. Da alcuni anni si è incrementata la richiesta da parte delle maestre di scuole di danza, che vogliono rappresentare un particolare balletto e insieme, in base al budget e al livello delle ballerine, studiamo costumi personalizzati. Per le altre discipline, creiamo abiti sempre personalizzati, in base alle diverse peculiarità che le caratterizzano. Per quanto riguarda la ginnastica artistica, ci atteniamo alle richieste dettate dalle varie scuole, seguendo le loro ferree regole».



## Com'è cambiato dopo la vostra acquisizione il brand Coppelia?

R.R.: «Siamo sempre stati i produttori, dietro le quinte, di Coppelia, il consumatore abituale di questo marchio oggi ritrova tutto uguale. Abbiamo infatti rilevato un brand che in gran parte avevamo contribuito a creare. Le commesse del negozio di Roma sono le storiche commesse Coppelia, proprio per sottolineare la continuità con il marchio».

■ **Cristiana Golfarelli**

## PUNTI VENDITA

I prodotti DansiDance si possono acquistare nel negozio di Roma, aperto di recente, oppure online o in azienda. Il negozio Coppelia a Roma è il punto di riferimento. «Offre una vasta gamma dei nostri capi - spiega Barbara Ronchi -. Ogni prodotto nasce dalla nostra ricerca incessante della perfezione, è pensato per garantire comfort e stile senza compromessi. Qui si trovano i body, dai più semplici ai più elaborati ed eleganti, accessori per il riscaldamento (scaldamuscoli, collant, felpe) e tutto il mondo scarpe, dalla punta alla mezza punta. Tutto quello che riguarda l'aspetto abbigliamento (body, leggings, calze, abbigliamento danza) è prodotto da noi. Il mondo scarpe e accessori non è invece di nostra produzione».

# Un soffio di leggerezza

Fondata nel 2015, DellaLo' si distingue per la produzione artigianale e personalizzata di capi di abbigliamento per la danza. Coniugando l'amore per il balletto all'alta sartoria, Lorella Ferraro sta conquistando sempre di più il cuore dei suoi clienti

**I** ballerini desiderano essere ispirati dai capi che indossano e attraverso di essi rivelare il loro modo di essere e le loro aspirazioni. Amano vestirsi con praticità e comfort in ogni momento senza dover rinunciare all'eleganza. Ed è proprio dalla passione per l'armonia del movimento unita alle esigenze di comfort che nasce DellaLo', un brand fondato nel 2015 da un'azienda sartoriale di Milano che produce body e gonne per ballerine con materiali di esclusiva provenienza italiana. Nata per la produzione su misura, in breve tempo l'azienda si è affermata come una delle realtà più forti nel settore di riferimento lanciando con successo collezioni annuali.

Ogni prodotto è lavorato e rifinito a mano: il made in Italy e la qualità sono i valori fondamentali dell'azienda. L'estrema cura per i dettagli deriva dall'esperienza della fondatrice del marchio Lorella Ferraro che, fin dall'inizio, ha avuto una peculiare attitudine a soddisfare le esigenze dei ballerini sia in relazione al design che ai materiali, data la sua lunga carriera di ballerina classica presso il Teatro Alla Scala. «Impara l'arte e mettila da parte»: sono cresciuta con la cultura del corredo, nonna e mamma mi hanno trasmesso quello che per tradizione è il bagaglio che una signorina deve sapere fare: cucire - racconta Lorella Ferraro -. Io che fin dall'età di quattro anni ho sentito il desiderio di fare la ballerina, ancora ignoravo quanto mi sarebbe stato utile in futuro».

**Quanto ha influito l'esperienza di ballerina su questo lavoro?**

«L'esperienza da ballerina ha contribuito a farmi interpretare al meglio i bisogni di chi danza e questo è anche il segreto dietro la grande attenzione alla vestibilità dei capi e alla scelta dei migliori tessuti».

**Come ha avviato il suo progetto?**

«Ho aperto un piccolo laboratorio in cui eravamo in tre persone a capire come creare un capo unico e speciale. Realizzare i body personalizzati richiedeva tempi lunghissimi. Ben presto ho capito che avrei dovuto creare una collezione per riuscire a servire i clienti con tempistiche accettabili. Siamo inserite in un settore di nicchia dove portiamo le dinamiche dell'haute couture a contatto con lo sportswear. Noto con soddisfazione che le innovazioni che abbiamo portato negli anni nel settore, seppur difficili da dimostrarne, ora vengono presi da "ispirazione" anche da grandi marchi, come l'utilizzo dei tulle ricamati, i giochi di sovrapposizioni fra i tessuti e design che per prime abbiamo



## L'ESPERIENZA DA BALLERINA

**Ha contribuito a farmi interpretare al meglio i bisogni di chi danza e questo è anche il segreto dietro la grande attenzione alla vestibilità dei capi e la scelta dei migliori tessuti**

proposto nel panorama mondiale. Parte del successo lo devo al mio team, fatto di persone appassionate e competenti che hanno sposato a pieno il mio progetto sentendosi parte di esso e facendo di DellaLo' una felice realtà».

**Si tratta di un team tutto al femminile.**

«Sì, siamo in 26 di cui 20 completamente dedite alla parte sartoriale. Nel nostro ambiente di lavoro mettiamo al centro la propensione di ogni dipendente e le sue esigenze personali. Il mio desiderio è sempre stato quello di avere un ambiente lavorativo sereno, che desse la possibilità ad ognuna delle dipendenti di essere parte attiva alla creazione dei capi, attraverso la loro esperienza e passione. Formiamo e facciamo crescere le ragazze più giovani attraverso la pratica e i corsi di formazione e, per tutte coloro che sono state assunte in questi anni, abbiamo cercato il giusto posto nei vari reparti, spesso creando mansioni mirate a valorizzare le capacità individuali.

Tutti i nostri fornitori negli anni hanno contribuito ad insegnarmi il mestiere, sono entrata nelle loro fabbriche, ho capito come funzionavano le macchine per poter ottimizzare le produzioni e avere le lavorazioni migliori per mettere nelle mani preziose delle mie ragazze dei tessuti di alta qualità. Sono profondamente

grata a loro per questo».

**Uno dei vostri valori fondanti è il made in Italy.**

«Sono orgogliosa di essere italiana e durante le mie tournée ho constatato che tutto quello che è italiano è speciale. La filosofia del made in Italy è fortemente radicata nella nostra azienda: la si ritrova infatti sia nel design, che nei materiali. In questo modo riusciamo a garantire un'alta qualità dei nostri prodotti e ciò che ci

contraddistingue nel mondo è lo spiccato senso estetico.

Abbiamo infatti deciso di mantenere l'intero processo produttivo all'interno nella nostra sede a Milano e di utilizzare materiali esclusivamente italiani. Nonostante questo sia molto costoso. I nostri tessuti godono della certificazione made in Italy e rispettano gli standard 100 by Oeko-Tex®».

**Può darci qualche anticipazione sulla collezione 2024?**

«La collezione di quest'anno trae ispirazione dalle linee artistico architettoniche liberty declinandosi nei design dei body e nei disegni dei tessuti personalizzati: nel ramage del tulle ricamato e nel pattern del pizzo che riporta la nostra margherita, logo iconico del brand. Quest'anno abbiamo 9 modelli nuovi molto elaborati, ogni anno facciamo ricerca e sviluppo per ideare sempre qualcosa di diverso». ■ **Bianca Raimondi**

Lorella Ferraro, alla guida della DellaLo' di Milano  
[www.dellalomilano.com](http://www.dellalomilano.com)



## L'attenzione alla sostenibilità

Grazie alla lavorazione artigianale e dell'alta qualità dei tessuti di esclusiva origine italiana, DellaLo' produce solo capi di abbigliamento di lunga durata. I tessuti presentano una buona resistenza ed elasticità e vengono lavati in modo che vengano consegnati al cliente puliti e profumati. Investiamo nella cura dei nostri capi, prolungandone la vita e causando meno impatto sull'ambiente: articoli di buona qualità durano più a lungo, generando meno consumo e meno sprechi. Inoltre, non abbiamo produzione in eccesso, quindi ogni capo riceve il giusto valore. Negli ultimi anni, DellaLo' ha iniziato un lento passaggio a tessuti riciclati con l'obiettivo di perseguire una produzione sempre più responsabile. Ogni volta che un ordine viene elaborato e spedito, viene donato un piccolo contributo per l'acquisto di crediti per la rimozione di carbonio, garantendo che tutti i nostri ordini siano effettivamente carbon neutral. Infine, la carta utilizzata per l'imballaggio, le etichette e le buste è 100 per cento riciclabile e biodegradabile, mentre la plastica utilizzata per il packaging è Green Pe (l'm greentm), il primo biopolimero verde ottenuto da canna da zucchero e altri materiali riciclati pre-consumo.

 DellaLo  
MILANO

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



PH MARCELLO ARENA  
DANCER LETIZIA MASINI  
HAIR & MUA CRISTINA MANETTI



#ONEFORMEONEFORYOU



# NOMINATION

ITALY



## COMPOSABLE

CREA IL TUO BRACCIALE LINK DOPO LINK  
MADE IN ITALY

L'ORIGINALE

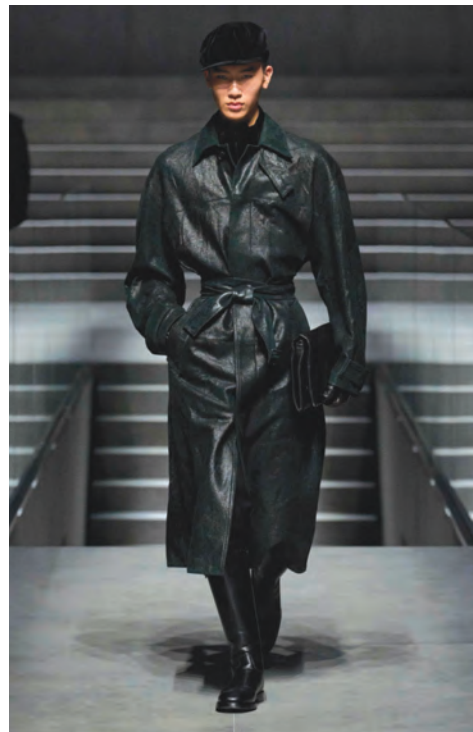


GLI ORIGINALI  
NOMINATION®  
SONO FIRMATI  
UNO PER UNO

# Una traiettoria condivisa

Per rilanciare l'alta gamma made in Italy in un settore annunciato in crescita per i prossimi cinque anni, Carlo Capasa chiede la sponda del Governo. Formazione e calendarizzazione più fluida delle fashion week tra i nodi prioritari

**N**on smarrisce la via della crescita l'industria italiana della moda, anche se nell'ultimo tratto di 2023 ha dovuto scalare una marcia. Condizionata da un raffreddamento dei prezzi nel terzo trimestre, culminato in una flessione di vendite del 7,2 per cento registrata a settembre, che ha indotto il Fashion economic trends della Camera nazionale della moda italiana a "limare" di circa 600 milioni di euro la stima di fatturato complessivo per il 2023 fornita dalla scorsa rilevazione, quando si prefigurava un +4,5 per cento per 103,3 miliardi di euro. «In ogni caso la ripresa di dicembre consegna messaggi inco-



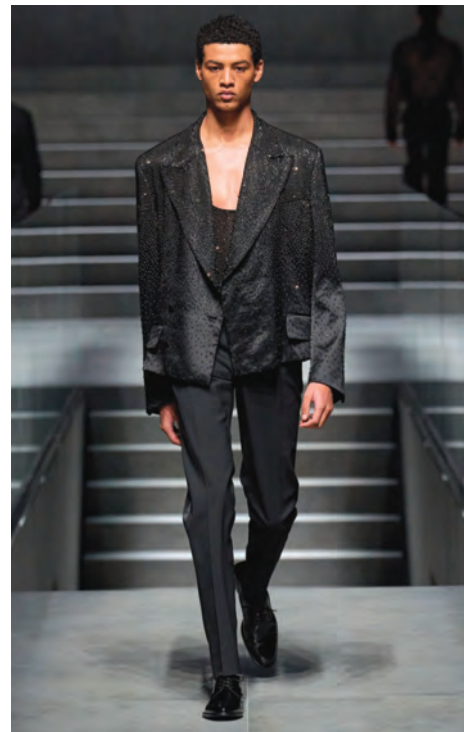
raggianti- sottolinea Carlo Capasa, presidente della Cnmi- con le chiusure dei bilanci di alcuni gruppi molto positive. E nei prossimi cinque anni è prevista una crescita per la moda di alta gamma. Capire cosa accadrà nel 2024 tra campagne elettorali chiave e con due guerre in corso è difficile, ma la moda di alta qualità è in buona salute».

## SI RIDIMENSIONANO ASPETTATIVE DI CRESCITA NEL 2024

Tra i segmenti più dinamici si segnala finalmente quello del menswear- in rialzo del 5 per cento per un valore di circa 11 miliardi di euro dopo una prima metà d'anno sottotono- in passerella proprio l'altra settimana a Milano con le collezioni fall-winter 2024/25 di marchi consolidati e brand emergenti. Esattamente

a ruota dell'apertura di Pitti Uomo alla Fortezza da Basso, dove era intervenuto il ministro Adolfo Urso promettendo investimenti sulle filiere strategiche del made in Italy, di cui l'industria Tma è una delle ambasciatrici di punta. «Le parole di Urso- commenta Capasa- delineano la possibilità per il 2024/25 di avere un reale piano industriale di sviluppo per la moda, una questione su cui la Camera nazionale si sta battendo da tempo. Abbiamo apprezzato molto questa disponibilità a scommettere sulla seconda industria italiana che porta allo Stato un gettito di 240 milioni di euro per ogni miliardo di fatturato aumentato e che è attesa da tante sfide, da affrontare unendo gli sforzi di pubblico e privato». Una traiettoria condivisa con il Governo è, in buona sostanza, quanto chiede Capasa per rilanciare il business di un settore pervaso da un sentimento di prudenza per via di previsioni di incremento non superiori al per cento nel 2024. Un disegno globale che, ad esempio, preveda misure per contrastare 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 il numero uno di Cnmi- finanzia tre grandi mostre e moltissimi eventi ogni anno. Da noi invece, l'ultima misura di politica

Carlo Capasa, presidente della Camera nazionale della moda italiana



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 entrate fiscali mi sembra una spesa proporzionalmente molto contenuta».

## LAVORARE INSIEME PER SVILUPPARE UN MODELLO PIÙ SLOW

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». Ma i campi su cui occorre giocare all'attacco sono tanti e spaziano dagli investimenti in formazione e sostenibilità aziendale, alle iniziative per dare un impulso al fast fashion, a una calendarizzazione più fluida e meno congestionata delle fashion week ospitate nel Belpaese, alla transizione digitale e green. Vero vantaggio competitivo, quest'ultimo, del sistema moda e

uno dei pillar portanti del plan strategico di Cnmi. Posto al centro da oltre un decennio con il lancio nel 2011 di un Tavolo di lavoro sulla sostenibilità, al quale 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 responsa-

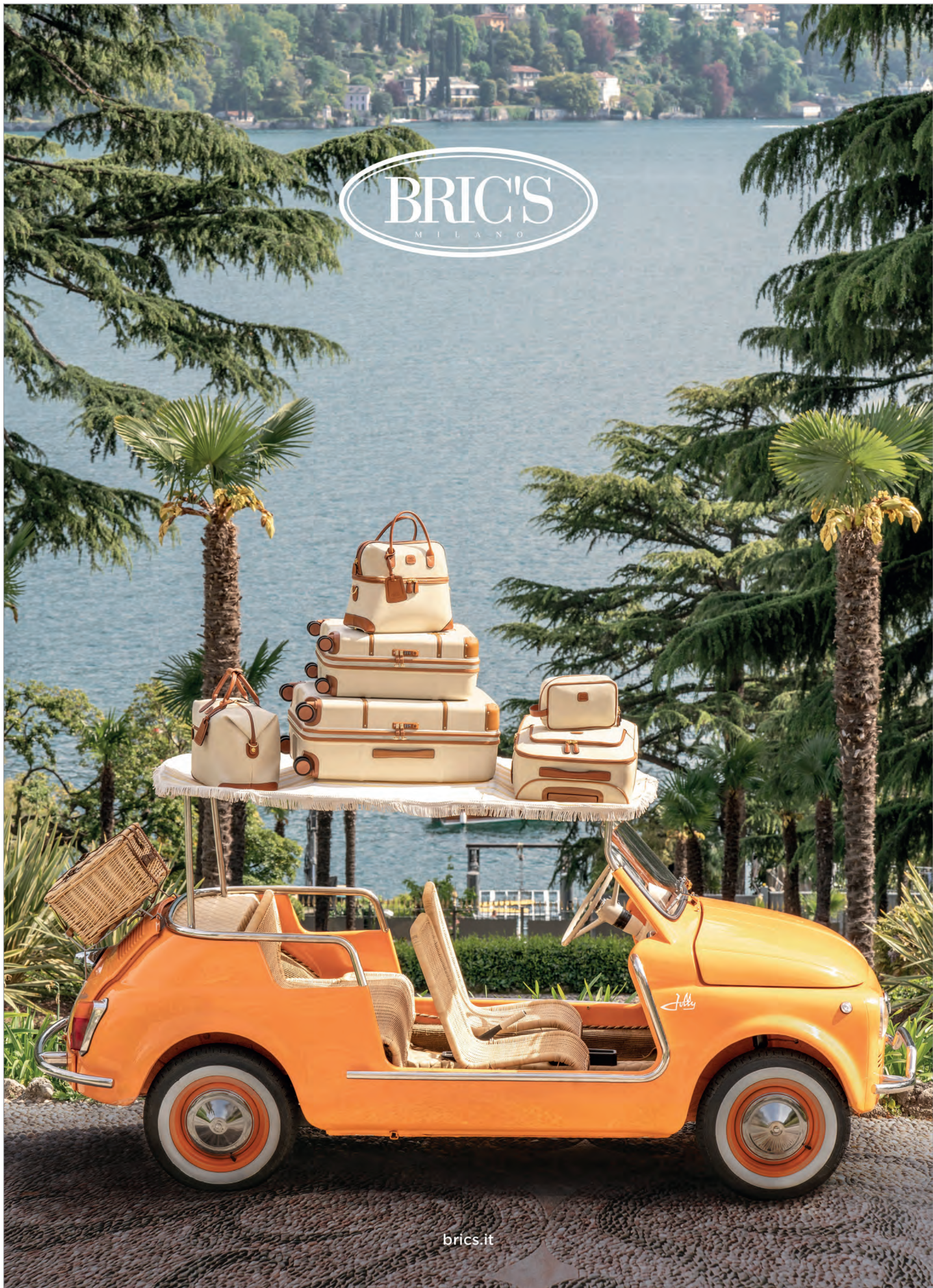
## TRA I SEGMENTI PIÙ DINAMICI

**Si segnala finalmente quello del menswear, in passerella proprio l'altra settimana a Milano con le collezioni fall-winter 2024/25 di marchi consolidati e brand emergenti**



bilità 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 Sustainable fashion awards, che però negli ultimi anni non sono nemmeno più stati supportati da Agenzia Ice». ■ **Giacomo Govoni**

BRIC'S  
M I L A N O



brics.it

# PORSCHE DESIGN



[brics.it/porsche-design](https://brics.it/porsche-design)

# Il nuovo lusso è la comodità

Proporre capi confortevoli e adatti a ogni occasione per un target che viaggia, per lavoro o per piacere. È questo il fil rouge che caratterizza ogni collezione Marco Pescarolo. Scopriamo con lo stilista i dettagli della collezione Spring-Summer 2024

**M**arco Pescarolo nasce nel 1999 a Napoli come azienda di abbigliamento maschile. La tradizione napoletana è da sempre uno dei capisaldi di ogni collezione e la città partenopea è da sempre stata associata al mondo della moda sartoriale e di qualità.

Partendo dal logo che rappresenta la Maschera di Pulcinella (maschera iconica della commedia teatrale napoletana), passando per l'etichetta che cita "fatto a Napoli (made in Naples)", fino ai modelli dei pantaloni, ogni nome si ispira ai luoghi più famosi dei dintorni di Napoli, e noti in tutto il mondo. es: Nerano, Miseno, Baia ecc. Marco Pescarolo, amministratore delegato e creatore del brand Marco Pescarolo, racconta il mood della nuova collezione Spring-Summer 2024 lasciando intendere molto dei valori identitari del brand.

## Come descriverebbe la collezione Spring-Summer 2024?

«La collezione che abbiamo pensato per la Spring-Summer 2024 mette in luce tessuti unici, all'avanguardia e super performanti. Lo stile è contemporaneo, i modelli sono stati costruiti con un'attenzione particolare al comfort e alla praticità, senza trascurare, però, eleganza e classicità».

### Qual è la sua essenza?

«Ci piace definire questa collezione "elastica" nel senso che i capi della SS24 sono versatili e si adattano a più occasioni, dal mondo professionale al travel e, perché no, anche a una giornata al mare».

### Su cosa Marco Pescarolo ha concentrato l'attenzione quando hai disegnato la collezione?

«Quando disegniamo la collezione immaginiamo sempre l'occasione d'uso e il luogo in



Marco Pescarolo, titolare dell'omonima azienda di Napoli - [www.marcopescarolo.it](http://www.marcopescarolo.it)

cui i clienti indosseranno i nostri capi. In questo caso particolare abbiamo pensato a un uomo dallo spirito internazionale, che ama viaggiare ed essere elegante a tutte le ore del giorno e della notte, che ama il bello senza rinunciare al comfort e che riesce a reinventare uno stesso capo per più realtà».

### Quali sono i dettagli che caratterizzano Pescarolo?

«Il punto di forza di Marco Pescarolo risiede nell'attenzione minuziosa ai dettagli, a partire dalla ricerca dei tessuti, scelti con cura e con l'idea che, una volta trasformati in capi, rendano al massimo per vestibilità e comfort. Per fare solo qualche esempio: i pantaloni hanno ricami e finiture di pregio, (es. ogni modello di pantalone ha il proprio nome ri-



## LA FORZA DI MARCO PESCAROLO

L'attenzione minuziosa ai dettagli, a partire dalla ricerca dei tessuti, **scelti con cura e con l'idea che, una volta trasformati in capi, rendano al massimo per vestibilità e comfort**

camato all'interno); le zip e i bottoni ton-sur-ton hanno tutti la mascherina, icona del brand e logo, che appare in maniera non invasiva».

### A quale mood si è ispirato e quale messaggio vuole comunicare?

«L'ispirazione di questa collezione è partita dal "calore". Con questa parola in inglese si intende anche "comodità", "accoglienza". Quindi abbiamo pensato al comfort e alla cozziness, che trasmettono i luoghi dove ci si sente a casa (e per noi questo concetto è fondamentale, oltre che incarnato perfettamente dalla Costiera Amalfitana). L'estate è identificata come il periodo dell'anno in cui si viaggia di più, dunque abbiamo pensato di creare una collezione che potesse esprimere al meglio la sensazione di nonchalance e rilassatezza tipica di chi si sente bene con se stesso. Se si è a proprio agio con se stessi, casa è ovunque ci si trovi».

### Quali colori pensa che rappresentino la collezione SS24?

«I colori pastello. Rimandano alla luce e all'estate e ricordano molto anche le nuances della Costiera Amalfitana, delle ville a pic-

co sul mare, dall'azzurro del mare al verde della vegetazione».

### Quali sono i capi must have Pescarolo?

«Pensando ai pantaloni, sicuramente i must have sono il nostro Nerano, pantalone cinque tasche e il Caracciolo, pantalone con coulisse. Entrambi disponibili in diversi tessuti, dalle lane ai pronti per tinta. Per quanto riguarda i top, il modello iconico della Marco Pescarolo è la zip jacket Urus con tasconi sul petto, perfetta per chi viaggia perché si può portare tutto con sé senza rischiare di perdere qualcosa».

### Ci dia un'anticipazione sulla prossima campagna FW24.

«Il fil-rouge di ogni nostra collezione, come più volte sottolineato, è la "comodità". Il nostro obiettivo è proporre capi confortevoli e adatti ad ogni occasione perché il nostro target è un pubblico che viaggia, per lavoro o per piacere, e che non ha interesse a cambiare outfit di continuo. Servono capi intelligenti e adeguati, sia per affrontare il mondo del business, sia per i viaggi e lo svago».

■ **Eugenia Campo**



# Sfide e incognite del 2024

Un rallentamento, seguito dalla ripresa nel secondo semestre. La presidente ad interim di Confindustria Moda Annarita Pilotti anticipa l'andamento per il 2024 del comparto moda accessori. Ribadendo le priorità: export, sostenibilità e formazione

**N**el corso del 2023 la moda italiana ha mostrato resilienza di fronte alle numerose sfide di natura economica e geopolitica. Facciamo allora il punto della situazione, guardando al futuro, con la presidente ad interim di Confindustria Moda, l'imprenditrice marchigiana Annarita Pilotti, che ha assunto l'incarico dopo l'uscita di Smi-Sistema Moda Italia e le dimissioni di Ettore Botto Poala.

**Qual è il bilancio che si può tirare dell'anno appena trascorso per il fashion italiano? E quali sono le aspettative per il 2024?**

«Il 2023 è stato un anno particolare per tutto il sistema moda per diversi motivi, primo fra tutti l'evoluzione continua degli equilibri geopolitici. L'export, infatti, è per la nostra industria un punto di forza e l'attuale incertezza globale porta a momenti di dubbi e difficoltà, anche quando non coinvolge mercati particolarmente strategici. Inoltre, l'aumento dei costi di produzione ha accresciuto l'insicurezza dello scenario nel corso dell'anno, insieme alla contrazione dei volumi di produzione a cui abbiamo assistito. Il settore ha mostrato nel corso del 2023 una buona resilienza: ci sarà un rallentamento nella prima parte del 2024, ma siamo fiduciosi anche perché i segnali che arrivano dalle aziende individuano uno scenario di ripresa nel secondo semestre di quest'anno».

**Qual è stato l'andamento del sistema moda accessori, comprenden-**

Annarita Pilotti, presidente ad interim di Confindustria Moda



**do nel sistema anche la concia delle pelli, a monte di produzioni vanto del made in Italy nel mondo?**

«I dati rilevati dal Centro Studi di Confindustria Moda denotano un posizionamento interessante. I comparti concia, calzaturiero, pelletteria, pellicceria e occhialeria hanno chiuso il 2022 con un fatturato di 39,4 miliardi di euro. In questo momento sono disponibili solo i dati dei primi 9 mesi del 2023: nel periodo gennaio-settembre segnalano 24,5 miliardi di fatturato per l'export (+2,9 per cento variazione 2023/2022), 10,7 miliardi di euro per l'import (+0,2 per cento rispetto al 2022) e 13,7 miliardi di euro di saldo commerciale (+5 per cento sul 2022). Il quarto trimestre del 2023 ha segnato un rallentamento, che come dicevo si protrarrà per i primi sei mesi del 2024. Dovremmo però chiudere il 2023, secondo le stime, con una debole crescita di fatturato rispetto al 2022».

**A trainare la moda italiana in generale, e sicuramente anche il comparto moda accessori, sono le vendite oltre confine: lo abbiamo visto dai dati appena illustrati. Sono stati anni molto duri anche per le note criticità internazionali, qual è il segreto della resilienza del fashion italiano?**

«In tutto il mondo continua a essere forte il desiderio di made in Italy e questo successo è senza dubbio frutto della ca-

pacità italiana, propria delle nostre imprese, di creare e innovare, di produrre cultura e bellezza, attraendo l'attenzione e la spesa di consumatori nei Paesi più diversi. Questa peculiarità che ci distingue dalle altre industrie va affiancata dalla capacità di presidiare i mercati esteri in maniera strutturata e capillare, in modo da continuare a sfruttare al meglio le nuove opportunità. I dati registrati dal nostro Centro Studi parlano chiaro: nei primi 9 mesi del 2019 l'export del comparto accessori moda come sopra definito si era attestato sui 21,1 miliardi di euro; lo stesso export nei primi 9 mesi del 2023 risulta superiore del +16 per cento».

**Per il sistema moda accessorio, l'export verso la Cina è cresciuto del +18 per cento nei primi nove mesi del 2023. Quali mercati si sono imposti nell'anno appena trascorso e quali secondo lei cresceranno nel 2024?**

«L'andamento del 2023 ha confermato la vocazione internazionale del comparto accessori moda italiani. Per entrare nel dettaglio dei Paesi, i primi nove mesi del 2023 i mercati più importanti sono stati sicuramente la Francia (15,8 per cento del valore totale dell'export); gli Stati Uniti (con il 13,1 per cento del valore totale dell'export: nonostante il calo del 1,2 per cento si mantengono sempre in vetta ai Paesi target); la Germania (7,6 per cento del valore totale dell'export) e la Cina appunto

(6,2 per cento). Siamo in fase di analisi per il 2024. Per quel che concerne la Cina si stima un cambiamento di rotta nell'immediato futuro in virtù di una più importante spinta dei prodotti interni a discapito delle importazioni. Gli altri mercati dovrebbero mantenersi stabili. Ma bisognerà capire quali saranno le conseguenze della crisi nel Mar Rosso, che incide sui trasporti e potrebbe incrementare i costi in maniera importante, cambiando la mappatura appena fatta».

**La sostenibilità è una delle grandi sfide che le aziende stanno affrontando, sfida che sarà centrale anche in termini di crescita internazionale. Quali criticità e opportunità individua in questo percorso?**

«La sostenibilità è una grande opportunità per tutta la moda, un aspetto imprescindibile per il futuro dell'intera filiera, nonché leva di competitività in tutto mondo: per esempio, grazie ad un modello di economia circolare, è possibile abbattere i costi delle materie prime, i cui aumenti hanno messo in difficoltà le imprese. La criticità consiste oggi nel fatto che purtroppo non esiste ancora una normativa valida e unica per tutti i Paesi in tema di sostenibilità: per questa ragione è indispensabile che venga presa una decisione su cosa significhi effettivamente produrre in modo sostenibile, e che le regole definite valgano per tutti. Contiamo sul fatto che il nostro governo ci aiuti a rappresentare le istanze delle nostre imprese in Europa, dove vengono prese le decisioni su questo tema».

**Il ddl Made in Italy approvato lo scorso dicembre e in vigore da giovedì 11 gennaio istituisce, tra le altre cose, anche il Liceo del made in Italy. Quali restano le priorità del settore dal punto di vista formativo?**

«La formazione è un tema per noi molto importante, che seguiamo con diversi progetti e iniziative. Il problema del mismatch fra domanda e offerta è urgente: basti pensare che su un fabbisogno annuale di circa 9 mila profili tecnici specializzati nel settore, il sistema educativo ne forma poco più di 2mila. La priorità oggi è quella di riavvicinare i giovani all'industria della moda, continuare a costruire rapporti e relazioni con le istituzioni e tutti gli enti terzi in grado di supportarci e, soprattutto, collaborare con le aziende affinché queste ci aiutino a formare i lavoratori di domani».

■ **Francesca Druidi**

# Linea verde per le boutique multimarca

Un board "in pendant" con un pubblico sempre più attento allo storytelling e ai social content. Lo ha voluto la nuova leader di Camera Buyer Italia Maura Basili per «creare il giusto hype, tutelando la nostra amata artigianalità»

**U**na squadra trainata dalle seconde generazioni, per proiettare l'Associazione nel futuro grazie ai migliori ambasciatori del nostro saper fare nel mondo. Una volta soddisfatta questa condizione sine qua non, Maura Basili ci ha messo un istante ad accettare di assumere la guida di Camera Buyer Italia, la più importante associazione nazionale delle luxury boutique multimarca. Rientrando dalla porta principale 23 anni dopo esserne stata tra i cofondatori e con 30 anni di militanza nel pianeta moda alle spalle. Prima come imprenditrice e poi consulente strategica di eminenti marchi del lusso internazionale tra cui Burberry, Missoni, LuisaViaRoma, Nike e CWF. «Da titolari di alcune delle più importanti boutique multimarca in Italia - sottolinea Basili - i consiglieri del nuovo board Alexander Kraler (Franz Kraler), Cristiano Ceccato (Al Duca d'Aosta), Ginevra Gozzoli (Bernardelli Stores), Marcello Cammalleri (Cammalleri Group), Marcello Costa (Blondie) e Angela Vitale (Vitale Boutique) porteranno nuove idee e nuova linfa al lavoro di Cbi».

**E alla testa di tutti c'è lei, prima presidente donna in 24 anni di vita della Camera. In quale stagione del mercato settoriale ne rileva il timone?**

«Sono stata eletta il 19 settembre dell'anno scorso, in un momento di mercato complicato per tutto il comparto moda. Tuttavia, credo fortemente nel lavoro di squadra e nel valore degli insegnamenti che possiamo trar-

Maura Basili, presidente di Camera Buyer Italia



re dal passato, per questo uno dei principali obiettivi del mio mandato sarà garantire il pieno supporto attivo a tutto il settore moda made in Italy. Costruendo nuova opportunità e sinergie a tutela dei principali store multimarca italiani che Cbi riunisce dal 2000 e, da luglio 2023, anche di una selezione di europei».

**Oggi chi compra un bene di lusso ricerca un prodotto più "pulito" e rispettoso dei cosiddetti criteri Esg. Che attenzione ripongono oggi gli store multibrand a questi temi?**

«I negozi associati a Camera Buyer Italia sono molto attenti alla sostenibilità e la tendenza è quella di avvicinare sempre di più il consumatore finale, in modo da educarlo all'acquisto di prodotti che arrivano da una filiera sostenibile. Dall'altra parte facilitano questa missione anche i brand che si stanno impegnando in misura crescente per adottare pratiche sostenibili, a partire dall'utilizzo di materiali riciclati o sostenibili, o dalla messa in atto di azioni volte alla diminuzione dell'impatto ambientale. In ultimo, anche il consumatore finale è sempre più incline ad acquistare un brand sostenibile, anche a costo di spendere di più».

**Come sostenete i vostri associati per migliorare ulteriormente su questo fronte?**

«Noi come associazione appoggiamo i progetti che danno sostegno al tema della sostenibilità, tant'è vero che un altro degli obiettivi chiave del mio mandato è proprio sostenere la sostenibilità. In tutta la filiera, a fianco delle istituzioni e a favore di una maggiore consapevolezza e conoscenza lato

consumatore finale attraverso le boutique associate».

**Al netto della crescita dell'e-shopping, negli ultimi mesi è tornata anche la voglia di acquistare nei negozi fisici. Su cosa punterete per rilanciarne l'attrattività anche in proiezione futura?**

«Crediamo che acquistare nelle boutique dei nostri associati sia sempre un'esperienza unica a 360 gradi. Ricordiamo che la mappatura fisica del wholesale lusso italiano è un'autentica eccellenza, un'unicità che ci contraddistingue in tutto il mondo. Il consumatore che decide di acquistare in tali contenitori lo fa perché ne diventa protagoni-

sta assoluto, vivendo un'esperienza speciale dove viene coinvolto e seguito egregiamente grazie alla professionalità altissima dei nostri negozianti. Vivendo esperienze d'acquisto speciali sotto ogni punto di vista (eventi in store, Ai, personal stylist, trend setting/ricerca one to one, social content engagement)».

**Per consolidare il loro business, il target a cui grandi e piccole maison del lusso guardano sono i Millennials e la Gen Z. Quale dosaggio tra artigianalità e innovazione permetterà al made in Italy di sedurli nei prossimi anni?**

«Ogni negozio che oggi voglia stare al passo con i tempi deve avere la direzione sulla categoria lifestyle e diventare sempre più una hub culturale. Il che significa saper attrarre le nuove generazioni attraverso collaborazioni contemporanee, eventi che uniscano più categorie merceologiche e attuino una commistione settoriale. La chiave dell'attuale e futura innovazione è la direzione unica per arrivare a generazioni nate con gli smartphone tre le mani. I giovani sono molto attenti: vogliono capire cosa indossano e analizzare quanto sono trendy tramite i social content, per cui è importante che le aziende e i brand stessi puntino sempre a un corretto storytelling. Innovando, ma non dimenticando di creare il giusto hype rendendo contemporanea e tutelando la nostra amata artigianalità».

■ Giacomo Govoni



**ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ**

**Tra i negozi associati a Camera Buyer Italia la tendenza è quella di avvicinare sempre di più il consumatore finale, in modo da educarlo all'acquisto di prodotti che arrivano da una filiera sostenibile**

# Identità multiculturale

Ha iniziato come modella e, dal primo momento in cui ha messo piede su una passerella, ha capito che quello era il suo posto, ma da un'altra prospettiva. È così che Stella Novarino, in arte Stella Jean, ha iniziato il suo percorso nella moda

«**G**razie a una sarta umbra follemente geniale, che riusciva a capire e tradurre i drappaggi delle stoffe che appuntavo direttamente sul manichino e su di me- dal momento che non sapevo disegnare- ho iniziato a sperimentare le prime collezioni moda». Così racconta Stella Novarino, in arte Stella Jean, nata nel 1979 a Roma da madre haitiana e padre italiano. Le sue creazioni riflettono le sue origini creole, facendo emergere un forte multiculturalismo, in cui però domina la sartoria italiana.

## Quanti viaggi e quante culture ci sono dietro ai suoi abiti?

«Tutti i viaggi mi sono serviti a strutturare e creare il Laboratorio delle Nazioni. Ogni collezione è il risultato della costruzione di un ponte culturale, tra il design italiano e l'artigianalità di un Paese, in via di sviluppo o a basso reddito, come Perù, Haiti, Burkina Faso, Mali e altri in Sud America, Africa e Asia. Mi reco in missione sul campo, e dopo un primo periodo d'incontro e ricerche delle varie competenze indigene, molte delle quali in via di estinzione, studio insieme alle artigiane e ai referenti locali e cerco di capire come sviluppare un prodotto moda-tessile/accessorio che unisca la tradizione artigianale e i materiali del Paese ospitante al design italiano. Una cooperazione funzionale, dallo sviluppo bilaterale, che può contare sulla moda come alleato. Riconoscendo il potenziale della moda stessa, quando intesa come attività culturale, che offre opportunità reali di lavoro dignitoso a donne e uomini in tutto il mondo. Uno scambio di know-how che generi nelle popolazioni locali un autosostentamento, derivante dalla creazione di impieghi e formazione, oltre all'indotto generato dalla promozione sul piano internazionale di un'immagine positiva di quel Paese, che attragga investimenti e inneschi l'interesse turistico e commerciale su quelle aree rispetto ad altre ignote o note per i motivi sbagliati».

## Ricorda la prima collezione?

«Sì. Attraverso la mia prima collezione ho deciso di raccontare la mia storia, mettendo insieme delle stoffe wax, che in quel momento per me simbolizzavano le radici nere di Haiti, e i tagli e la sartoria della tradizione italiana. Ho raccontato la mia famiglia attraverso i look di



## LA COLLEZIONE SS 24

**Multiculturalità in salsa borghese, in cui le stoffe e i motivi di Haiti e Ghana si incontrano e si fondono nel tracciato di una memoria italiana che stempera qualsiasi rigidità in un alone di villeggiatura nostrana condite di lini shantung, sete cady, broccati organze e mussole**

una collezione, contrassegnata dalla multiculturalità. Le camicie a righe di mio padre ad esempio rappresentano una costante nella mia collezione. Quella collezione fu promossa da editor in

La stilista Stella Jean



chief di Vogue Italia e da Suzy Menkes che, ascoltando una storia, hanno deciso di cambiare il corso della mia vita».

## In bilico tra due culture: italiana e haitiana, quale prevale nei suoi abiti?

«È proprio questo predominio dell'una sull'altra che va contrastato. La soluzione l'ho trovata proprio quando ho smesso di scegliere tra l'una e l'altra e ho capito che per avanzare avrei dovuto abbracciarle entrambe. La moda è stata l'anello di congiunzione tra le due culture».

## Come vede la sua donna ideale?

«Ho lasciato l'idealizzazione nel secolo passato decidendo di incontrare persone che decidono ogni giorno di non lasciarsi sopraffare dalla moda ma di usarla come mezzo di espressione e non di sottomissione. La moda non va intesa solo come approdo estetico ma come potente megafono internazionale che permette, attraverso la bellezza, di fare breccia nello spettatore, e di catturare la sua attenzione, che per me si trasforma in canale d'integrazione».

## Chi è Stella Jean oggi?

«Il distillato estetico del made in Italy multiculturale».

## Può farci delle anticipazioni sulla sua collezione primavera estate?

«La collezione SS 24 inizia dove il Mediterraneo incrocia il Mar dei Caraibi. Luoghi, motivi, eccellenze artigiane che si incrociano in un luogo che rappresenta un innesto culturale: la Riviera delle Palme, sulla costa delle Marche in Italia. Regione di celeberrime eccellenze artigiane del made in Italy, molte delle quali infuse nella collezione. Viali di palme separano in blocchi di colori linee essenziali e rigorose. I colori si inseguono sempre, ma in fila per due, a dimostrazione del fatto che l'impatto gioioso e una verve caraibica riescono a sposarsi con il rigore di una sartoria italiana pa-



cata e rigorosa. Multiculturalità in salsa borghese, in cui le stoffe e i motivi di Haiti e Ghana si incontrano e si fondono nel tracciato di una memoria italiana che stempera qualsiasi rigidità in un alone di villeggiatura nostrana condite di lini shantung, sete cady, broccati organze e mussole. E solo quando iniziano una concreta conversazione su un capo, su una gonna piuttosto che su un abito, si rendono veramente conto di quanto punti in comune abbiano. Ecco perché nella collezione quando pensiamo di vedere delle palme che rimandano ad Haiti, si tratta di trompe-l'oeil culturali, che invece ci portano in una passeggiata sul lungomare italiano».

■ **Cristiana Golfarelli**



# Un luxury wear etico e sartoriale

Da 114 anni lo porta nelle boutique e sulle passerelle la maison Zegna, che toglie il fondatore Ermenegildo dal logo ma continua a ricalcarne fedelmente la visione. Sublimata nel connubio tra responsabilità produttiva e tessuti eccellenti

**U**nire industria, territorio e famiglia, plasmando il carattere della nuova generazione Zegna sulla visione etica del fondatore Ermenegildo. In questo afflato corale, che nutre la mission didattica dell'EZ Founder's Scholarship e si rigenera nell'Oasi Zegna grande 30 volte il Central Park di New York, c'è l'anima di una maison in cui le radici e l'avanguardia, la sartorialità e l'innovazione, gli uomini e le macchine sono dicotomie che si risolvono in maniera armoniosa da 114 anni. Nobilitandosi in abiti iconici dello stile tricolore che hanno incantato anche il pubblico accorso alla Fashion week milanese di gennaio, dove il direttore creativo Alessandro Sartori ha portato in passerella un sistema vestimentario insieme astratto e funzionale, fatto di moduli combinabili, sovrapponibili e incrociabili in infiniti modi, quasi per intero di cashmere.

## UN SENTIMENTO DI GIVING BACK CHE CONIUGA STILE E NATURA

La più pregiata delle fibre che diventa espressione materiale dell'ethos targato Zegna, in cui l'expertise artigianale e l'eccellenza delle materie prime si sincronizzano con i ritmi della natura. Un equilibrio armonico tra tecniche virtuose di tessitura e gusto estetico che onora l'eredità e il credo del capostipite, ovvero produrre i tessuti più belli del mondo, mostrando un'intraprendenza anche in chiave tecnologica e sostenibile. L'attenzione al primo aspetto si riflette nell'evoluzione di Zegna X, il nuovo ecosistema digitale e strumento di per-



## ALLA FASHION WEEK MILANESE DI GENNAIO

**Il direttore creativo Alessandro Sartori ha portato in passerella un sistema vestimentario insieme astratto e funzionale, fatto di moduli combinabili, sovrapponibili e incrociabili in infiniti modi, quasi per intero di cashmere**

sonalizzazione che punta a rivoluzionare la sfera dei servizi di lusso. Presentato a marzo dopo due anni di sviluppo e test, Zegna X amplia la piattaforma, che già includeva un'app di outreach in gra-

**Gildo Zegna**, amministratore delegato del Gruppo Ermenegildo Zegna

do di generare il 45 per cento dei ricavi retail full-price, impostandola sulle esigenze tailor-made dei clienti. Dal taglio alla palette colori, dallo styling alle misure, nella fase iniziale questa funzionalità sarà implementata esclusivamente per la collezione Luxury Leisurewear. «La tecnologia diventa un lusso - sottolinea Edoardo Zegna, chief marketing and sustainability officer del gruppo - quando riesce a semplificarci la vita. In questo senso Zegna X sta ridefinendo il concetto di personalizzazione e di styling grazie a un'esperienza del tutto digitale, che per noi è molto di più di un canale di vendita». Altrettanto consistente è l'impronta verde della casa di moda biellese, fedelmente sagomata sull'approccio responsabile del patron Ermenegildo che quasi un secolo fa realizzava un progetto di valorizzazione del paesaggio attorno al Lanificio fondato nel 1910, guidato da un sincero sentimento di giving back nei confronti della comunità e del territorio di origine. Quella stessa pulsione si ritrova oggi non solo nel paradiso naturale dell'Oasi, ma anche

nello spirito green di collezioni come #UseTheExisting™, che coltiva il sogno "zero rifiuti" creando capi con fibre e filati di scarto riutilizzati attraverso processi eticamente evoluti.

## SI ACCORCIA IL NOME, MA SI ALLARGA LA SFERA D'INFLUENZA

La sensibilità etica però è solo una delle dimensioni che spiega la grandezza e la longevità di Zegna, family business coi piedi saldamente piantati in Italia, ma dal temperamento ancora rampante e, per certi versi, spericolato. Quanto basta per prodursi due anni fa in uno storico rebranding che ha fatto sparire dal logo il nome del mitico fondatore Ermenegildo, nell'ottica di rafforzare la sua statura nel mercato del luxury wear attraverso operazioni di espansione del suo raggio d'influenza. L'ultima, formalizzata la scorsa primavera, riguarda l'acquisizione di Tom Ford International Llc, società che possiede e gestisce il business della Tom Ford Fashion. Con il gruppo The Estée Lauder Companies che continuerà a detenere la proprietà esclusiva e intellettuale del marchio, mentre Zegna sarà licenziatario a lungo termine di Elc per tutti i prodotti di moda maschile e femminile di Tom Ford, per gli accessori e l'intimo, l'alta gioielleria, abbigliamento per bambini, il tessile e il design per la casa. «Tom Ford è uno dei marchi ultra-lusso più iconici e distintivi al mondo - osserva Gildo Zegna, amministratore delegato di terza generazione e fautore del rilancio degli ultimi anni - e questo ulteriore passo insieme si allinea perfettamente con la nostra strategia. Si tratta della prima operazione da quando ci siamo quotati alla Borsa di New York nel dicembre 2021 e conferma il nostro impegno nell'utilizzare la piattaforma del gruppo per creare valore per tutti i nostri stakeholder». Un valore espresso anche dai ricavi ottenuti nel 2023 dal gruppo detentore anche del marchio Tom Browne, in crescita organica del 19 per cento nei primi nove mesi dell'anno, che mettono nel mirino il traguardo dei 2 miliardi di fatturato entro il 2025, con un anno di anticipo rispetto alle ultime previsioni illustrate al mercato. Dove peraltro gode già di un eccellente posizionamento certificato dal decimo report Deloitte sui Global Powers of Luxury Goods, in cui Zegna compare nella prima metà del ranking dei Top 100 del lusso mondiale.

■ **Giacomo Govoni**



credit Foto: Alberto Bernasconi

# Il nuovo corso di Missoni

È in fase di attuazione l'ampio progetto di rinnovamento della casa di moda fondata da Ottavio e Rosita Missoni voluto dall'ad Livio Proli. La maison, presieduta dalla terzogenita Angela, sta accelerando sia nell'espansione retail che nell'ambito lifestyle

**M**issoni ha sfruttato il periodo del Covid e del post Covid per una fondamentale riorganizzazione interna e una revisione della strategia che hanno portato il marchio a riposizionarsi verso il segmento alto del lusso. Lo ha ribadito Livio Proli, amministratore delegato di Missoni dal 2020, in occasione della seconda giornata del Milano fashion global summit 2023. Il manager, che vanta una lunga carriera trascorsa ai vertici di Giorgio Armani, si è detto soddisfatto della crescita del 10 per cento registrata negli ultimi due-tre anni dall'azienda. Secondo Pambianco News, le previsioni di chiusura del 2023 proiettano una crescita del 10 per cento dei ricavi netti (115 milioni di euro nel 2022) e un ulteriore miglioramento dell'ebitda, che nello scorso esercizio aveva già raggiunto un risultato positivo. Missoni ha internalizzato la gestione dell'e-commerce su missoni.com e razionalizzato la rete retail, aprendo due nuovi store a Las Vegas e in California. La griffe spinge sul progetto dei resort e sul real estate con la personalizzazione degli interni e degli spazi outdoor. La famiglia Missoni detiene ancora quasi il 59 per cento del marchio, con una partecipazione del 41,2 per cento di Fsi-Fondo strategico italiano. A novembre sono trapelate indiscrezioni su una possibile volontà dei Missoni di cedere il brand, con la scelta ricaduta su Rothschild come consulente per la potenziale vendita. «Ci sono state manifestazioni di interesse da parte di alcuni gruppi industriali che gli azionisti (fondo e famiglia) hanno apprezzato, ma che al momento non hanno innescato ulteriori approfondimenti», ha dichiarato Livio Proli a dicembre, sempre a Pambianco News. Facciamo un passo indietro. La fase di riorganizzazione ha vissuto una prima tappa determinante il 19 maggio 2021, quando Angela Missoni lascia la direzione creativa. Per la prima volta in 68 anni di storia di uno dei marchi più celebri del made in Italy, non sarebbe stato un membro della famiglia Missoni a disegnare le collezioni dell'azienda. Inizia così a scriversi il terzo capitolo della vita del brand creato nel 1953 da Ottavio Missoni e dalla moglie Rosita Jelmini. «Angela sta mostrando sensibilità e coraggio oltre che lungimiranza con questa decisione, che contribuirà a dare il via al terzo ciclo del-



Livio Proli, amministratore delegato Missoni

l'azienda con una nuova iniezione di energia e forza creativa», aveva dichiarato a Wwd Livio Proli. Pochi mesi prima, anche Margherita, figlia di Angela, aveva lasciato la direzione creativa della linea M Missoni, da lei disegnata dal 2018. Obiettivo della riorganizzazione: affrontare le insidie scaturite dagli effetti dell'emergenza sanitaria a livello globale, ma soprattutto rendere il brand più cool e moderno per le nuove generazioni, senza tradire le radici di Missoni.

## ANGELA, LA SECONDA GENERAZIONE MISSONI

È la dimensione familiare che nutre il brand, connotandolo da sempre in senso artistico e artigianale pur nello scenario di uno sviluppo internazionale. Lo stile Missoni è frutto del fortunato sodalizio di coppia tra Ottavio detto Tai, scomparso nel 2013, e la moglie Rosita, figlia di imprenditori tessili, conosciuta alle Olimpiadi di Londra del 1948 dove il compianto stilista gareggiava nei 400 ostacoli. Il primo ciclo dell'azienda si è completato nel 1997 con il passaggio di consegne dei fondatori ai tre figli Angela, Vittorio e Luca. Angela e Luca, dopo la tragica scomparsa di Vittorio in un incidente aereo nel 2013, hanno gestito il secondo ciclo fino al 2020. Nel nuovo corso tracciato da Proli la famiglia resta comunque centrale, con nuovi ruoli anche per i figli di Vittorio. Angela Missoni, diventata presidente del cda, racconta cosa l'ha spinto a tenere le redini stili-

**+10%**

**Ricavi**

Le previsioni di chiusura del 2023, secondo Pambianco News

stiche della maison fondata dai genitori. «Dico sempre che sono figlia di mia madre e di mio padre. Lei ha la natura da costruttrice, un mattone sopra l'altro. Quando mi ha lasciato il ruolo di direttrice creativa mi ha regalato un mestiere e io le ho dato l'opportunità di una seconda vita. Mio papà a rovescio non voleva troppe responsabilità, perché "ogni pezzo in più che hai è una preoccupazione in più", diceva. Questo mix di eredità mi aveva fatto pensare che potevo provare a guidare l'azienda, magari solo per cinque anni. Poi ne sono passati altri cinque, e altri cinque ancora: ti ritrovi dentro a una macchina di responsabilità e il mio orgoglio più grande è quello di aver tenuto insieme la famiglia. Non è stato sempre facile ma pazienza e tenacia hanno portato Missoni a essere quello che è oggi», ha confessato ad Amica nel settembre del 2021.

## L'EREDITÀ DELLA GRIFFE DI SUMIRAGO

Nata nel 1958 e cresciuta letteralmente a pane e tessuti, Angela Missoni si diverte con il fratello Luca a realizzare i primi golf con le macchine da cucire che mamma Rosita ha in laboratorio. È dai

genitori, in particolare dalla madre, che Angela apprende tutto ciò che sa su processi e lavorazioni che, nel quartier generale di Missoni a Sumirago, hanno contribuito a rivoluzionare l'identità della maglieria nel mondo. Il suo talento convince Rosita, che nel 1997 passa la guida della direzione creativa alla figlia, dedicandosi con grande successo alla linea Missoni Home. Il debutto di Angela avviene così con la collezione SS 1998, al termine della quale la designer uscì sola in passerella sottolineando ufficialmente il passaggio generazionale all'interno della maison. Sotto la sua direzione, il marchio accoglie nuovi impulsi e introduce nuovi capi oltre alla iconica maglieria. Nelle sue creazioni si fa guidare dalla passione per il colore e l'arte: la pittura moderna, il futurismo e Matisse. «Fondamentale sarà tenere sempre a mente quell'identità così forte, quella lingua che i miei genitori hanno inventato e di cui io ho aggiornato il lessico e il vocabolario. Nel tempo la libertà, l'assenza di giudizio, la voglia di sperimentare hanno fatto da perno per quello che Missoni è oggi, errori compresi, ed è questo il vero tesoro», ha sottolineato Angela Missoni sempre ad Amica nel 2021, dopo aver lasciato la guida creativa. Oggi Alberto Caliri, che ha lavorato con Angela Missoni per 15 anni, è il direttore creativo di Missoni Home Collection, con la supervisione di Rosita Missoni, mentre Filippo Grazioli è il direttore creativo delle linee fashion uomo e donna. «Hanno rinfrescato con successo il brand nel pieno rispetto del Dna trovando grande ispirazione nel proprio heritage. Questo restyling ci ha consentito di ingaggiare e di dialogare con un ventaglio di clienti di maggior ampiezza», ha ribadito Proli a Pambianco News. ■ **Francesca Druidi**

Angela Missoni, presidente del cda Missoni



**G**uidare tutte le case del Gruppo Kering, il secondo luxury player al mondo per fatturato, nelle prossime fasi del loro sviluppo. Da luglio scorso si occupa anche di questo Francesca Bellettini, scelta da Francois Henri Pinault come sua vice in virtù del talento cristallino esibito nei panni di presidente e ceo di Yves Saint Laurent, blasonata maison del lusso che la top manager italiana guida dal 2013. Anno che restituiva ricavi inferiori a 500 milioni di euro annuali e che oggi invece veleggiano stabilmente sopra i 3 miliardi di euro, trainati in particolare dal prêt-à-porter e dalla pelletteria. Segmento quest'ultimo, che ne genera il 70 per cento e sul quale Bellettini continua a investire senza esitazioni anche in Italia, come dimostra la recente inaugurazione dell'atelier Maroquinerie a Scandicci, dedicata alla modellatura, prototipia, ricerca materiali, taglio e magazzino per borse, cinture, valigie e accessori della griffe.

#### YSL, "BEST PERFORMER" DEL GRUPPO NELL'ULTIMO DECENNIO

Una nuova "casa" della pelletteria, nel cuore del distretto fiorentino delle borse di lusso, gigantesca come la crescita compiuta dal marchio francese da quando Francesca siede al posto di comando. Un decennio di escalation impetuosa fondata su un solido spirito di squadra, con numeri e performance da capogiro che hanno la forma della mano e della mente della 53enne manager romagnola. In grado negli ultimi anni di mettere a punto una strategia di elevazione della griffe puntando sul fashion show, sulle campagne pubblicitarie e coadiuvata dal direttore artistico Anthony Vaccarello. «È la prima persona che chiamo quando bisogna prendere una grande decisione per il marchio-confessa Bellettini- che abbia a che fare o no con i risul-

**L'INAUGURAZIONE DELL'ATELIER MAROQUINERIE**  
**Avvenuta di recente a Scandicci. Dedicato alla modellatura, prototipia, ricerca materiali, taglio e magazzino per borse, cinture, valigie e accessori della griffe**



# La wonder woman della moda di lusso

In dieci anni ha portato in orbita Yves Saint Laurent e dall'estate scorsa è anche la numero due di Kering. Volta sempre più in alto la top manager Francesca Bellettini, considerata da Forbes una delle donne più influenti del Pianeta



tati. È il mio compagno di viaggio, abbiamo un rapporto molto genuino basato al 100 per cento su fiducia e rispetto e mai sul controllo perché genererebbe paura, che è uno dei grandi problemi della moda. A noi due spetta la responsabilità del successo dell'azienda». Non si esprime mai al singolare Bellettini che pur trovandosi nella posizione di dover prendere centinaia di decisioni ogni giorno, talvolta di semplice di routine ge-

**Francesca Bellettini**, deputy ceo, responsabile per il brand development del Gruppo Kering e presidente e chief executive officer di Yves Saint Laurent

stionale, ma più spesso dirimenti per le sorti del brand, ha l'abitudine di coniugare il suo lavoro al plurale. Tutt'al più al duale quando parla di Vaccarello, che probabilmente considera il secondo uomo chiave nella sua vita professionale. Il primo è stato senza dubbio il padre, che quasi 25 anni fa la spronò a seguire il cuore di fronte al primo dilemma che le si parava dinnanzi dopo la laurea in Business Administration alla Bocconi e un anno di master a Chicago: proseguire nel mondo dell'investment banking per cui aveva studiato o accettare la favolosa proposta di Patrizio Bertelli, ma a metà dello stipendio. «Sei troppo giovane per fare delle scelte basate sui soldi, segui quello che vuoi fare, segui il tuo istinto» le disse il genitore, accompagnandola idealmente ai cancelli di Prada.

#### DESIDERABILITÀ DEL BRAND E TEAM BUILDING LE DUE CHIAVI

Rampa di lancio di una carriera che conosce il primo scalo da Helmut Lang fino all'approdo in Kering nel 2003 come Strategic planning and associate worldwide merchandising director di Gucci. Nel 2010 è la volta di Bottega Veneta, dove indossa i panni di Worldwide merchandising director per poi approdare, tre anni più tardi, alla corte di Yves Saint Laurent. Issandosi direttamente al vertice della casa di moda e stabilendo da su-

bito due regole auree: la prima ancorata all'idea che «il brand, la creatività e il posizionamento non dovevano essere sacrificati per un euro di fatturato in più» perché quel che conta, nel settore aspirazionale per antonomasia, è non smettere mai di essere desiderabili; la seconda più legata alla valorizzazione delle persone e del concetto di team building, culminata nella messa a punto di business unit specializzate per categorie di prodotto, dallo sviluppo alla consegna in store, e da un approccio più autonomo ai mercati. «Al mio arrivo i presidenti dei mercati erano fondamentalmente retail director- sottolinea Bellettini- che non riportavano direttamente al ceo. Io ho deciso di trasformarli in veri amministratori delegati, non localizzando le strategie ma contestualizzandole». Due mosse chiave che in pochi anni hanno permesso alla maison francese di quintuplicare i ricavi e alla dirigente cesenate di guadagnare da Le Monde l'appellativo di "donna da un miliardo di dollari", affermandosi come modello di "empowerment" femminile. «Preferisco la parola liberazione- ammette che non sottintende l'idea che qualcuno ci conceda il potere, ma implica che l'iniziativa di decidere chi voglio essere viene da me». Un pensiero e una fama da fuoriclasse, arricchita in tempi recenti dalla presidenza della Chambre Syndicale de la Mode Féminine assunta nel 2019 e dall'inserimento nella classifica Forbes delle donne over 50 più influenti dell'area Emea per il 2024, unica italiana assieme all'astrofisica Simonetta Di Pippo.

■ **Giacomo Govoni**



# Prada sceglie il suo erede

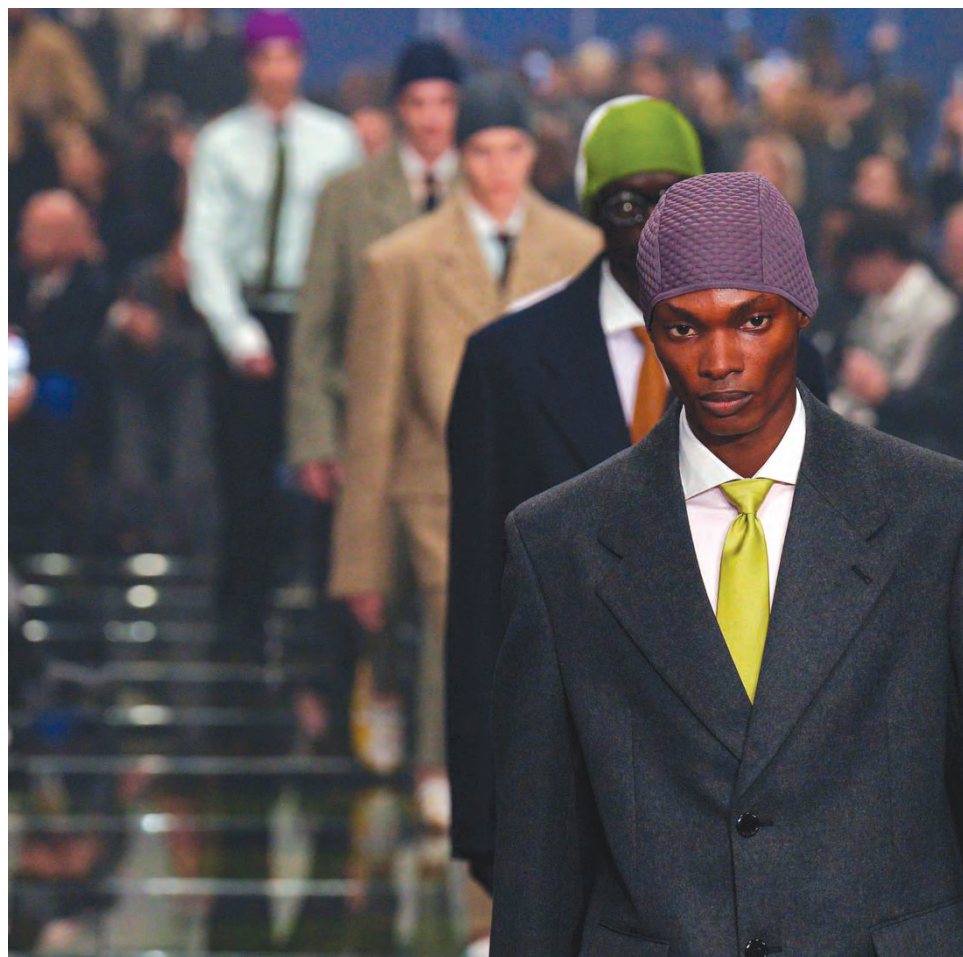
Definito il “Principe”, Lorenzo Bertelli è il figlio del presidente del Gruppo Patrizio Bertelli e la celeberrima stilista di fama mondiale Miuccia Prada. Sarà lui a portare avanti una legacy nata da un approccio innovativo alla moda, che sperimenta e sfida le convenzioni

Inserito dal Business of Fashion tra le 500 personalità più influenti del 2023 e nelle sue 4 Cover Star, Lorenzo Bertelli è considerato il futuro del Gruppo Prada. Lorenzo è il “principe”, il primogenito di Miuccia e Patrizio Bertelli, che lo scorso 5 ottobre ha reso nonni della piccola Athena, avuta dalla compagna Elena. Classe 1988, Lorenzo Bertelli si laurea nel 2008 in Filosofia presso l'Università San Raffaele di Milano e per molti anni si dedica alla sua passione, il rally, con buoni risultati. Il 2017 segna il suo ingresso in Prada come responsabile della comunicazione digitale. Dal 2019 ricopre il ruolo di Group marketing director, al quale affianca dal 2020 il ruolo di head of Corporate social responsibility. Bertelli si occupa, da un lato, della strategia di marketing e comunicazione e, dall'altro, dell'impegno di Prada allo sviluppo di iniziative nell'ambito della sostenibilità e dell'inclusione.

## L'INNOVAZIONE SI UNISCE ALLA RESPONSABILITÀ

Il Gruppo Prada è sempre più attento a ridurre l'impatto delle proprie attività su tutta la catena del valore e investe nelle energie rinnovabili, partecipando al progetto Collective Virtual Power Purchase Agreement (Cvppa) lanciato dal The Fashion Pact. «Oltre ai nostri pilastri fondamentali- Pianeta, Persone e Cultura- abbiamo continuato a integrare la sostenibilità in tutto ciò che facciamo come azienda. Abbiamo istituito un Comitato

Lorenzo Bertelli, marketing director e head of corporate social responsibility del Gruppo Prada



sostenibilità che vigila sull'attuazione della nostra strategia. Abbiamo anche costituito un Comitato operativo composto dal top management che aiuterà le aree a dotarsi delle risorse necessarie ad accelerare il raggiungimento dei nostri obiettivi», afferma Bertelli nel Rapporto di Sostenibilità 2022. Basti pensare alla collezione Prada Re-Nylon lanciata nel 2019, con cui il marchio ha convertito l'intera produzione di nylon vergine in nylon rigenerato, che può essere riciclato infinite volte senza perdere in qualità. Prada Re-Nylon nasce dal riciclo e dalla purificazione della plastica raccolta nell'oceano (come le reti da pesca) e nelle discariche, oltre che dai rifiuti tessili provenienti da tutto il mondo. Passando attraverso complesse procedure di depolimerizzazione e ripolimerizzazione, questo filato è il frutto di un approccio circolare. La campagna 2024 prende

ispirazione proprio da questo percorso con una nuova collezione di capi, indossati dagli attori e attivisti Emma Watson e Benedict Cumberbatch e incorniciati dall'ambiente che cercano attivamente di preservare: l'oceano. Nel 2019, infatti, il Gruppo, insieme alla Commissione Oceanografica Intergovernativa dell'Unesco, ha lanciato il programma Sea Beyond, con cui contribuisce a sensibilizzare le giovani generazioni su temi come sostenibilità e preservazione dell'oceano. Nel novembre 2023, proprio l'Unesco ha invitato Bertelli a diventare “Patron of the Ocean Decade Alliance”. «Sono lieto di accettare questo invito che amplifica ulteriormente l'impegno del Gruppo Prada nel proteggere l'oceano, educando le nuove generazioni all'ocean literacy, obiettivo principale di Sea Beyond. Abbiamo iniziato questo percorso nel 2019 e già vediamo l'influenza positiva che ha

generato nell'entusiasmo, nella curiosità e nella passione dei nostri giovani studenti. In qualità di “Patron of the Ocean Decade Alliance”, intendo promuovere la cooperazione tra il settore privato e le istituzioni, con l'augurio che il Gruppo Prada possa fare da esempio affinché le azioni collettive possano creare un impatto di gran lunga maggiore. C'è ancora molto lavoro da fare e la collaborazione è essenziale per raggiungere obiettivi che riguardano la collettività», ha commentato Lorenzo Bertelli, entrato nel Cda in qualità di amministratore esecutivo nel maggio del 2021.

## IL GRUPPO PRADA: UNA TRAIETTORIA DI CRESCITA SOLIDA

Quella che era un'azienda a conduzione familiare oggi 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. 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 collezione SS24.

■ FD

## IL RUOLO DI LORENZO BERTELLI

Si occupa, da un lato, della strategia di marketing e comunicazione e, dall'altro, dell'impegno di Prada allo sviluppo di iniziative nell'ambito della sostenibilità e dell'inclusione

# Possibili ombre sull'anno in corso

Il 2023 è positivo per i luxury goods, ma le criticità internazionali rischiano di condizionare il 2024 dell'alto di gamma, sì resiliente ma da sostenere «affinché possa vincere sfide sempre più complesse». L'analisi di Fondazione Altagamma presieduta da Matteo Lunelli

Il 2023 è un altro anno record per l'alto di gamma. Passata ormai l'emergenza Covid, la spesa dei consumatori per le esperienze è tornata ai massimi storici, trainata dalla ripresa di viaggi e socialità. È questa la fotografia scattata dal 22esimo Osservatorio Altagamma tenutosi lo scorso novembre. «All'interno di un contesto estremamente incerto, il mercato mondiale di alta gamma si dimostra resiliente e registra una crescita dell'8-10 per cento nell'anno in corso anche grazie al contributo dell'area esperienziale e al particolare dinamismo dei consumi di fascia più alta», ha dichiarato Matteo Lunelli, presidente di Altagamma, che lo ricordiamo riunisce dal 1992 le migliori imprese dell'industria culturale e creativa italiana. «Nel 2024 si prevede per il lusso personale una crescita più moderata. Di fronte alle sfide che ci attendono - dalla volatilità dei mercati all'inflazione, dalla aumentata competizione internazionale alla diminuzione della consumer confidence - l'industria deve consolidare la propria heritage ma continuare a investire in digitalizzazione, formazione e sostenibilità. Il dialogo aperto con il governo è positivo, ma ci aspettiamo che non siano dimenticate quelle imprese e quelle filiere che hanno creato il mito del made in Italy nel mondo e che oggi vanno affiancate affinché possano vincere le sfide sempre più complesse che stanno affrontando». Stefania Lazzaroni, direttrice generale di Altagamma, ha presentato l'Altagamma Consensus 2024, realizzato con il contributo di 20 tra i maggiori analisti internazionali specializzati, mentre l'Altagamma-Bain Wor-

Matteo Lunelli, presidente di Altagamma



ldwide Luxury Market Monitor 2023 è stato illustrato da Claudia D'Arpizio e Federica Levato, senior partner di Bain & Company.

## FOCUS SUL MERCATO GLOBALE DEL LUSSO

In base all'Altagamma-Bain Worldwide Luxury Market Monitor 2023, il mercato globale del lusso registra, una crescita dell'8-10 per cento rispetto al 2022, raggiungendo la quota di 1.500 miliardi di euro come valore complessivo del comparto. Nonostante le sfavorevoli condizioni economiche, l'industria del luxury ha avuto un aumento dell'11-13 per cento a tassi di cambio costanti, in linea con il balzo registrato lo scorso anno. Crescita che si traduce in un impressionante incremento - circa 160 miliardi di euro - nella spesa sulle diverse categorie del lusso. Anche il mercato dei beni di lusso personali ha vissuto una fase espansiva nel 2023, con un giro d'affari stimato di circa 362 miliardi entro la fine del 2023 (+4 per cento sul 2022 a tassi di cambio correnti). Sul terzo trimestre pesano però molti fattori critici, dalle tensioni macroeconomiche in Cina al conflitto tra Israele e Gaza, dagli scarsi segnali di ripresa negli Stati Uniti all'inflazione ancora elevata in Europa fino alla perdita di fiducia dei consumatori. Stessi elementi di incertezza che plasmeranno lo scenario 2024, che l'Altagamma Consensus stima in una crescita delle marginalità delle imprese di circa +4 per cento «Questo è un momento decisivo per il mercato e i vincitori si distingueranno per resilienza, rilevanza e rinnovamento: le basi della nuova equazione del lusso incentrate sul valore. Il mercato del lusso sta generando una crescita positiva per il 65-70

per cento dei brand nel 2023, rispetto al 95 per cento nel 2022. Per rimanere in gioco, sarà fondamentale che i player prendano decisioni coraggiose per conto dei propri clienti, sfruttando anche fusioni e acquisizioni strategiche per ridefinire i confini del settore. Questi saranno fattori fondanti della crescita futura», hanno spiegato Claudia D'Arpizio e Federica Levato, senior partner di Bain & Company ed autrici dello studio. I marchi del lusso dovranno, inoltre, saper affrontare anche le sfide sul breve periodo, dimostrando di adattarsi velocemente agli input esterni. Il raggiungimento di una sempre maggiore efficienza operativa richiederà ricerca di flessibilità e agilità in tutte le attività legate al business, a partire dalla supply chain per arrivare alla pianificazione e alla governance aziendale.

## COSA EMERGE DALL'ALTAGAMMA CONSENSUS 2024

L'incertezza e la volatilità macroeconomica internazionale fanno stimare per il 2024 una crescita moderata del mercato. L'analisi procede innanzitutto a una disamina dei mercati. In Europa i turisti internazionali compenseranno la più debole domanda interna e avranno un impatto positivo sul mercato, in aumento del 4 per cento. Rallenta la crescita negli Stati Uniti nell'anno delle elezioni presidenziali, mentre si rafforza quella del Giappone (+6 per cento), sotto la spinta della domanda locale e dei cinesi. È il Paese che più sa apprezzare i prodotti del lusso e beneficia del turismo. Bene la Cina, sebbene abbia un trend inferiore agli anni scorsi, con una minore domanda della classe medio-alta, più cauta nelle spese. Si prevede un ottimo +7 per cento per il Middle East, nonostante le tensioni e l'instabilità politica

dell'area. Passando al profilo dei consumatori, l'indagine preannuncia la polarizzazione tra fasce più e meno abbienti della popolazione. Se la classe media conferma un minore potere d'acquisto a livello globale, Gen Z e Millennial "Ultra High Net Worth Individuals" trainano i consumi del lusso con acquisti in età sempre più giovane. I cinesi restano i best performer, anche se non a livelli pre Covid-19, con un +10 per cento. Asiatici e giapponesi vedranno rispettivamente un incremento del 7 e del 5 per cento. Meno bene se la passeranno gli americani e gli europei: da sempre sono consumatori più parsimoniosi sui beni voluttuari e nel 2024 non si stimano crescite. Il 2023 ha visto una crescita delle vendite soprattutto a valore, dovuta ai rilevanti aumenti dei prezzi dei prodotti di lusso. Nel 2024 l'aumento stimato delle vendite sarà principalmente a volume. Sul fronte delle categorie di prodotto, si segnala un trend positivo per la pelletteria (+6,5 per cento); le calzature (+5 per cento); la cosmesi, (+5 per cento), trainata dallo skin care, dal makeup e dai profumi di nicchia (soprattutto negli Stati Uniti); la gioielleria (+5,5 per cento); l'oro-



logeria (+3,5 per cento) e infine l'abbigliamento (+4 per cento). Il canale retail - sia fisico che digitale - continua a essere in crescita ed è il canale d'elezione per i Personal Luxury Goods. Penalizzato fortemente il canale wholesale e ridotto l'impatto dell'online. Nel 2023 le imprese hanno alzato i prezzi per compensare l'aumento dei costi, portando a marginalità più alte. Gli analisti prevedono una crescita "normalizzata" nel 2024, dovuta all'incertezza e alla volatilità del contesto economico. I ricavi manterranno un andamento positivo, stimato in un low single digit del +5/+6 per cento. L'Ebitda per il 2024 è stimato crescere in modo più contenuto intorno al +4 per cento.

■ **Francesca Druidi**

# Speciale Milano Fashion&Jewels



## Nel cuore del lifestyle

**N**aming nuovo, energia creativa e legame con la città vecchi. Sotto l'insegna fresca di conio Milano Fashion&Jewels, che rimpiazza la precedente Homi Fashion&Jewels Exhibition, tornerà in passerella dal 18 al 21 febbraio l'unico evento nel panorama fieristico italiano completamente dedicato ad accessori, abbigliamento e preziosi. Un hub del lifestyle e del saper fare italiano, dove due volte l'anno si incontrano boutique, negozi, produttori e gioiellerie per presentare collezioni e proposte preziose per la stagione in arrivo, con una particolare attenzione al pronto moda.

### AMPIO ASSORTIMENTO DI COLLEZIONI "TOTAL LOOK"

Assieme al nuovo nome, debutterà anche il payoff "The International Trade Show". Una sintesi dell'anima business dell'evento, di un carattere internazionale consolidato nell'ultima edizione con la presenza del 46 per cento di buyer esteri e della ricchezza di un'offerta che le ha permesso di imporsi quale osservatorio mondiale privilegiato di trend e novità. Collane, orecchini, anelli, bracciali, cappelli e foulard saranno in primo piano sul palcoscenico milanese, suddiviso in quattro sezioni differenziate per tipo di prodotto, posizionamento e canale distributivo: Jewels, cuore del gusto e delle personalità dei brand che sveleranno i loro pregiati manufatti all'interno dell'area speciale Contemporary Jewels; Fashion, che ospiterà un ampio assortimento di collezioni "total look" ideali per rinfrescare le vetrine di negozi, department store e retail specializzati; Gems&Components, dove i produttori di semilavorati e componenti per il bijou e il gioiello trendy si mettono al servizio della creatività di laboratori, artigiani e designer; Int'l Delivery, con una ricca varietà di prodotti finiti e semifiniti di importazione, appartenenti a culture e tradizioni artigianali differenti.

### TRAIETTORIE VISIONARIE E I MUST HAVE STAGIONALI

Ricalcando la fisionomia già collaudata con successo nella passata edizione, torneranno anche le due aree speciali curate in collaborazione con il Poli.Design. La prima denominata Design Directions, percorso immersivo e multimediale che si prefigge l'obiettivo di offrire alle aziende e ai designer i nuovi forecast 2025 per gioiello e accessorio moda, tracciando inedite traiettorie progettuali calibrate sull'evoluzione del costume contemporaneo. La seconda è Visionaires, uno spazio riservato a quei precursori dello stile che con le loro idee innovative hanno saputo interpretare al meglio i seasonal essential e i trending color che andranno per la maggiore nel prossimo biennio. Sempre in virtù della sinergia con il Poli.Design, a Milano Fashion&Jewels 2024 saranno in programma anche shooting fotografici, fashion catwalk e talk tematici, che ispireranno gli operatori su nuovi contenuti creativi e su strategie promozionali per attirare i F&J lover anche attraverso i canali digitali. ■ **Giacomo Govoni**

## MILANO FASHION&JEWELS

**+3,2%**

**Fatturato**

Incremento stimato nel 2023 delle fashion house italiane

**46%**

**Buyer**

Operatori esteri intervenuti all'ultima edizione della fiera

**950 t**

**Gioielli**

La domanda mondiale registrata nel primo semestre 2023

T H E H A U T E C O U T U R E J E W E L L E R Y



www.CENTOPERCEN  
TOCACHEMIRE.com

**CENTOPERCEN  
TOCACHEMIRE**

**NYFW**  
NEW YORK FASHION WEEK

TIBALDI



*più gioiello che penna...* **INFRANGIBILE**

TIBALDI.COM



# Bellezza tra creatività e tecnica

Federica Rossi, fondatrice e proprietaria dell'omonimo brand, racconta la sua idea di bello e la costante ricerca creativa per coniugare al meglio tradizione e innovazione nel settore dell'oreficeria

**F**ederica Rossi nasce ad Arezzo, figlia di imprenditori tessili che lavorano nel campo dell'alta moda. Dopo la laurea in giurisprudenza decide di lavorare in azienda: i suoi primi maestri sono stati i suoi genitori. «Fin da ragazza, avevo il desiderio di realizzare gioielli che facessero sognare chi li indossa. Così, nel 2010, ho proposto delle collezioni a degli stilisti che collaboravano con l'azienda della mia famiglia. Ciò mi ha permesso di annoverare, nel mio personale bagaglio formativo e lavorativo, la realizzazione di collezioni di gioielli in argento per prestigiose griffe internazionali della moda. Questa stimolante esperienza, nata per passione, si è rivelata fondamentale per la creazione della società Linea Rossi, che ha lanciato successivamente il brand Federica Rossi, che porta il mio nome». Le prime collezioni sono state presentate presso due fiere importanti, come Vicenza Oro e quella che all'epoca era ancora il Macef Milano, oggi Homi.

**Cosa significa essere artigiani?**  
«Significa avere una duplice anima, che è poi ciò che rende speciale il nostro lavoro. Il gioiello deve essere un oggetto di personalità, un manufatto che esprima arte ma anche tecnica. Infatti, oltre alla creatività, che serve per concretizzare un'idea, subentra la tecnica, che permette di rendere tangibile quell'idea. Non è sempre facile realizzare ciò che si ha in mente: si parte da un'idea, da un disegno e successivamente inizia la collaborazione con il modellista che realizza il prototipo in cera o nel modello in metallo.

In prima linea c'è l'originalità del prodotto, l'ambizione di esaudire il



gusto di ogni persona, ma anche e soprattutto la manualità e l'artigianalità italiana che risplendono nella bellezza dei manufatti. L'attenzione del marchio è massima nella scelta delle tecniche, dei materiali, nella qualità e nella creatività. Ogni passaggio è accurato e seguito nei minimi particolari».

**Dove trae ispirazione per le sue collezioni?**

«Fonte di ispirazione per me sono sempre stati i grandi stilisti del passato, l'arte, la moda e i gioielli antichi, elementi fondamentali che continuano a influenzare le mie idee. Le collezioni sono molto ispirate anche alla natura e agli animali, quindi ogni dettaglio è curato e questo contraddistingue un vero lavoro artigianale. Viene utilizzata la tecnica della cera persa per realizzare le collezioni di animali e della natura, che rendono vive e movimentate le creazioni, mentre altre volte viene utilizzata la tecnica del disegno Cad per raggiungere una perfezione elevata. Il nostro brand si è subito imposto come azienda artigianale, poiché ogni nostra creazione è il frutto di una lunga tradizione orafa. La nostra azienda ha infatti sede ad Arezzo, dove c'è il distretto orafa

tra i più importanti in Italia».

**Com'è cresciuta negli anni la sua attività?**

«Le prime collezioni sono state realizzate a mano, con prototipia in cera, come da tradizione, usando però anche macchinari innovativi per coniugare al meglio tradizione e innovazione. La nostra è una piccola realtà, siamo in dodici, ma ci avvaliamo di molti professionisti e collaboratori esterni. Utilizziamo diverse tecniche di realizzazione del gioiello, quindi ciò comporta il rivolgersi costantemente alle migliori figure presenti nel nostro settore, quali modellisti, artigiani, orafi, stilisti. L'unicità delle creazioni è la differenza fra ciò che è statico e ciò che sembra vivo, e questo che deve comparire subito nel modello».

**Quanto conta seguire le tendenze?**

«Dato che io provengo dal campo della moda, stare al passo con i tempi e le tendenze è molto importante anche nel mio settore. Usiamo molto gli smalti, quindi ciò significa che per ogni collezione ci sarà una ricerca colore basata sulle tendenze di stagione, ben presenti sul mercato e che danno la possibilità di abbinare i nostri gioielli alle ultime collezioni moda. Le tendenze sono però anche stilistiche: dal minimal all'over al vintage, la nostra è una ricerca continua del bello nel nostro tempo, coniugato con una tradizione di base che è imprescindibile. La stessa cura viene impiegata nella scelta delle pietre cristalli, zirconi, pietre dure, semipreziose e perle naturali, ai suoi colori e alle sue sfumature. Una linea elegante e ricercata, ma allo stesso modo facile da indossare. Ogni pezzo è realizzato esclusivamente dalle mani esperte di

artigiani aretini che hanno conferito al prodotto eccellenza della lavorazione. Ed è grazie a questa tradizione che possiamo vantare i principali artigiani che operano in questo settore, è grazie a loro che possiamo realizzare prodotti fatti a mano con grande cura. Qualità, artigianalità e una continua ricerca di rinnovamento sono i valori che l'azienda vuole conferire a ogni singolo manufatto. Non solo innovazione e creatività, ma anche tradizione e cultura artigianale. Vogliamo raccontare ai nostri clienti l'amore, la passione e l'impegno stilistico dei nostri gioielli nati da un sogno. Questa è la nostra filosofia».

■ **Elena Bonaccorso**

Il laboratorio di Federica Rossi si trova ad Arezzo

[www.federicarossijewels.com](http://www.federicarossijewels.com) - Instagram @frjewels



## Les bijoux c'est chic... anche all'estero

«Pensiamo che la moda non abbia confini – aggiunge Federica Rossi – ed è con questa visione che ci stiamo espandendo in Cina, Russia e Stati Uniti, dove collaboriamo già con dei partner. Ci siamo fissati l'obiettivo di portare, da qui a cinque anni, il nostro prodotto fuori dai confini in maniera ancora più ampia. Tutto ciò comporta un allargamento delle nostre vedute anche in termini creativi: non vogliamo solo esportare il made in Italy, ma realizzare delle collezioni che siano in linea con i gusti, le tradizioni, le richieste dei paesi con i quali collaboriamo, per offrire un'esperienza del bello che sia il più possibile tailor made, con collezioni create appositamente per il mercato di riferimento».

## LA FILOSOFIA

Vogliamo raccontare ai nostri clienti l'amore, la passione e l'impegno stilistico dei nostri gioielli nati da un sogno



# La fucina dell'oreficeria in Campania

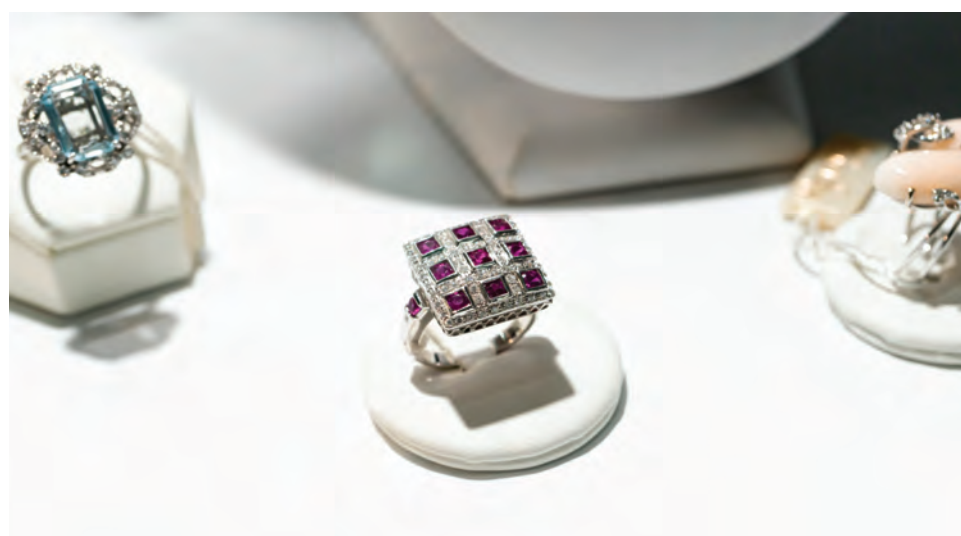
**E**ra l'anno 2001 quando Massimo Pica Ciamarra, noto architetto contemporaneo attento alle tematiche eco-ambientali, si cimentò in un progetto da realizzare nelle prossimità della zona industriale di Marcianise (Caserta), una struttura dal design unico, il centro orafa Oromare.

Ma, al di là dell'ineguagliabile stile architettonico che lo caratterizza, quel centro era destinato a recitare un ruolo fondamentale nella ridefinizione della mappa delle produzioni orafa-gioielliere della Campania e, da lì a poco, sarebbe diventato un grande incubatore delle attività manifatturiere nel comparto dell'oreficeria e gioielleria made in Italy.

Quando si entra nel centro Oromare la scena che appare agli occhi del visitatore rievoca sin da subito un ambiente dagli spazi ampi e molto accogliente. Di forma semicircolare, con i caratteristici mattoni che rivestono le strutture, una grande piazza centrale intorno alla quale si dispiegano giardini e spazi a verde, mentre 394 moduli-laboratori sono distribuiti tra i due grandi corpi di fabbrica che ricordano due enormi parentesi e l'intera struttura si sviluppa su un'area di 69mila mq. Ad oggi, nel centro sono insediate oltre 200 aziende e imprese artigiane specializzate non solo nelle produzioni orafa-gioielliere tradizionali, ma anche nelle lavorazioni dei coralli e dei cammei. Ogni giorno, in media, nei numerosi laboratori lavorano oltre 700 addetti, con numeri in costante crescita.

Ma come definire Oromare? Di certo, non è semplicemente un centro orafa produttivo. È un hub, un catalizzatore, un ambiente dinamico e moderno in cui alla tradizionale arte orafa napoletana si abbinano continue innovazioni di prodotto e di processo. Il progetto Oromare, nato agli inizi del Duemila dall'idea di alcuni imprenditori del settore dei gioielli, si configura oggi come un asset strategico nel comparto della manifattura orafa-gioielliera, una delle eccellenze del made in Italy. È parte integrante del Distretto orafa campano, quarto polo italiano del gioiello, che nel suo insieme conta più di 2.000 imprese tra Marcianise, Napoli e Torre del Greco.

Nel centro orafa produttivo Oromare, emblema dell'artigianato orafa-gioielliere campano e dell'attività manifatturiera di eccellenza made in Italy, ogni giorno le pietre preziose, i coralli e i cammei s'incontrano e si abbracciano con il "metallo nobile" che li sosterrà per tutta la vita



Oromare ha saputo proiettare nella modernità un'antica tradizione e un'arte che trae le sue origini dai tempi di Federico II di Svevia (1194-1250) e dalla fondazione della prima Corporazione degli Orafi napoletani ad opera di Giovanna d'Angiò (1347-1380), quando la Napoli del 400 sotto la dinastia angioina divenne una capitale a livello europeo. L'evoluzione del progetto Oromare si richiama alla stessa resilienza che nei secoli più volte gli orafi napoletani hanno saputo imprimere alle loro "preziose" lavorazioni. Seppure differenti per tipologia e dimensione, ognuna con le proprie caratteristiche distintive, le aziende che operano nel centro Oromare costituiscono un mosaico variegato di tipicità e specializzazioni a supporto dell'intera filiera produttiva.

«Entrare in uno dei tanti moduli-laboratori di oreficeria e gioielleria del centro orafa Oro-

ta Omero definiva gli 'orefici' i soli artisti in grado di produrre oggetti al culmine dell'ingegnosità tecnica e della perfezione stilistica».

Lavorare presso il centro Oromare non è una routine. È una vera e propria esperienza di vita fatta di incontri e di storie di aziende, di relazioni e condivisioni, un ampio network in cui continuamente si integrano in modo creativo e sinergico le abilità di esperti maestri orafi, artigiani gioiellieri, designer, incassatori e pulitori, incisori di cammei, tagliatori di gemme e coralli, gemmologi, addetti al trasporto e servizi logistici, alla progettazione e prototipazione con stampa 3d, ai servizi di marketing e comunicazione.

«Le nostre produzioni orafa-gioielliere, che sono prima di tutto l'espressione di una consolidata cultura artigianale che predilige l'originalità, lo stile esclusivo e la cura maniacale per i dettagli, si arricchiscono ogni giorno di contenuti innovativi. Produzione, distribuzione, corsi di formazione, seminari e convegni; Oromare è un luogo di salvaguardia dei tradizionali mestieri che quotidianamente si contaminano con le competenze e le tecniche più avanzate del settore, per concorrere insieme alla divulgazione della cultura del "bello e ben fatto"».

■ **Lucrezia Gennari**

Il centro orafa Oromare si trova a Marcianise (Caserta) [www.oromare.com](http://www.oromare.com)

mare di Marcianise - commenta il dottor Gennaro Mincione, amministratore delegato del centro - è sempre un'esperienza straordinaria e ricca di emozioni. Gli odori dei materiali utilizzati, i suoni degli attrezzi, il lucichio delle pietre preziose e il sottile bisbiglio tra il maestro orafa e gli addetti alle varie lavorazioni sono la viva testimonianza di un'arte unica e straordinaria tramandata da secoli di storia. Ricordiamoci che il poe-



**BELLO E BEN FATTO**

**Le nostre produzioni orafa-gioielliere, che sono prima di tutto l'espressione di una consolidata cultura artigianale che predilige l'originalità, lo stile esclusivo e la cura maniacale dei dettagli, si arricchiscono ogni giorno di contenuti innovativi**



Gioielli in argento 925 amenshop.it

A★M★M★EN<sup>®</sup>

L'AMORE È UNA SCELTA



L'ORIGINALE



GLI ORIGINALI  
NOMINATION®  
SONO FIRMATI  
UNO PER UNO

#UNOAMEUNOATE



NOMINATION  
ITALY