



BUSINESS shoes

MARZO
APRILE
2018

magazine

Rivista di informazioni e servizi del settore calzaturiero e pelletteria

www.businessshoes.it



Carraro (Morellato): “Puntiamo sulla sinergia eshop-negozio”



Dalla grande esperienza nella produzione di rinforzi auto e termoadesivi, nasce un prodotto innovativo che garantisce alle pelli il massimo sostegno, mantenendo intatte mano e morbidezza, per design estremi e forme moderne.

ESALTA LA MANO DELLA PELLE
MIGLIORANDONE LA QUALITÀ

MASSIMA PERFORMANCE
PER OGNI TIPO DI CURVATURA

Custodiamo il segreto per tenerli in forma.

Luigi Carnevali s.a.s.



editoriale

Lusso, vola l'offerta di prodotti online

Il numero di prodotti acquistabili online è cresciuto del +30% in un anno, mentre le categorie di prodotto su cui c'è la maggior crescita di prodotti disponibili per l'acquisto sono il Ready-To-Wear (+60%), le scarpe (+34%), i gioielli (+44%) e gli accessori per la casa (+32%). La categoria Ready-to-Wear è ormai venduta online da tutti i brand più noti.

Questi sono solo alcuni dei dati contenuti nello studio "The Online Offer Dive & Pricing Landscape", realizzato da Contactlab, che compara e valuta l'ampiezza dell'offerta online dei prodotti dei 18 maggiori brand del soft-luxury nel mercato americano. Un mercato, quello Usa, certamente più evoluto di quello europeo, ma che indica la strada verso cui produttori (molti dei quali italiani) e consumatori andranno.

In particolare si fa notare la crescita dell'offerta online nell'ultimo anno di Hermès (+33%), Gucci (+25%), Dolce&Gabbana (+172%), Prada (+84%) e Brunello Cucinelli (+177%). Gli "entry price", ossia i prezzi più bassi di acquisto, sono cresciuti del +14%, i prezzi medi e i prodotti più cari sono aumentati dell'8%. Le borse rimangono la principale vera categoria differenziante per determinare l'esclusività di un brand, con entry price superiori ai 1.000 dollari per molti marchi. Gli accessori (sciarpe, portafogli...) continuano ad essere prodotti aspirazionali, con prezzi intorno ai 200-300 dollari. I modelli mappati per effettuare la ricerca sono stati circa 44.000, dai quali si evince che i prezzi di ingresso del Ready-to-Wear crescono del 9%, così come dei prodotti per bambini (+21%) e i gioielli (9%); sono stabili le borse, le scarpe, gli accessori. Le borse rimangono la principale categoria differenziante per determinare l'esclusività di un brand, con entry price superiori ai 1.000. Si distinguono in questo campo Hermès, Prada, Louis Vuitton e Gucci. Anche le scarpe sono differenzianti, ma solo per alcuni brand come Brunello Cucinelli, Dolce&Gabbana, Valentino e Saint Laurent.

Mettendo a confronto l'architettura dei prezzi di ciascun brand si notano forti differenze: Hermès ha un'offerta molto estesa, mentre Tod's è all'apposto. Tutti aprono la loro offerta con entry price anche molto bassi (si va dai 24 dollari per uno smalto di Burberry o per un paio di calzini di Ermenegildo Zegna) per raggiungere vette decisamente esclusive, come i 34.000 dollari per una borsa di Gucci, i 5.850 per degli occhiali di Dolce&Gabbana o 301.400 per un collier di Hermès.

Nicola Brillo



MODA
S R L

Moda S.r.l. - Via Provinciale Nord 114, Fossò (Ve) T. 041466555 www.modasrl.it



sommario

N. 21 ANNO V - Bimestrale
marzo-aprile 2018

BUSINESS SHOES
magazine

Monica Poletto (Amministratore)
Federico Lovato (Editore)
Nicola Brillo
Diego Mazzetto
Damiano Mazzetto
Maurizio De Pra
Diego Griggio

Amministrazione,
redazione e pubblicità
Mavi Srl - via Guolo, 15
30031 Dolo (Venezia)
Tel & Fax 041.466334
e-mail:
business.shoes@libero.it

www.businessshoes.it

Registrato Tribunale di Padova
n° 2371 del 4/12/2014
Direttore responsabile
Nicola Brillo

Numero repertorio ROC: 25417

Spedizione Poste Italiane SPA
- Spedizione in Abbonamento
Postale - 70% NE/PD

Tipografia
Smart Mix
Dolo (Venezia)

- 3** EDITORIALE. Lusso, vola l'offerta di prodotti online
- 6** ATLANTE. Brevi dal Mondo
- 8** MORELLATO. Lancia il nuovo e-shop monobrand
- 12** MODA ITALIA. Luxottica al primo posto per fatturato
- 14** EXPO RIVA SCHUH. Chiude l'edizione con anticipazioni mondiali
- 18** SHOES FROM ITALY. Assocalzaturifici in Kazakistan e Ucraina
- 20** RIVIERA DEL BRENTA. Incoming di buyers russi
- 22** REGIONE VENETO. Investe nella formazione della filiera moda
- 26** MORO DI VENEZIA. La sua storia in un libro
- 28** GRUPPO ASTROFILI SALESE. La passione per le stelle
- 32** PREMIO PANCHINA DOC. Archiviata con successo la nona edizione
- 34** IRAN. "Ostaggio" delle sanzioni
- 44** MERCATINO. Tutte le occasioni

*Appuntamento con la Storia
Bellini e Mantegna:
un magico confronto
a Venezia*

Seguitemi anche sul nostro sito internet
www.businessshoes.it

5 BUSINESS
shoes



atlante
BREVI DAL MONDO



In scena la prima Settimana della moda saudita, per sole donne

Dall'11 al 15 aprile si è tenuta a Riad la prima edizione della Settimana della moda dell'Arabia Saudita. L'inaugurazione si è tenuta in una struttura allestita nell'hotel Ritz-Carlton. Hanno sfilato modelle quasi esclusivamente russe e dell'Europa dell'Est davanti a un pubblico di sole donne. Stilisti, fotografi, giornalisti uomini non erano infatti ammessi, cosa che almeno ha permesso alle donne di togliersi l'abaya, la tunica scura che copre braccia e gambe che sono tenute a indossare in pubblico; in poche però l'hanno fatto. Soltanto gli organizzatori hanno potuto scattare le foto, che dovevano essere approvate dalla censura del governo prima di venire pubblicate, mentre gli abiti presentati non dovevano avere trasparenze, scollature e tagli sopra al ginocchio. I giornalisti stranieri hanno ricevuto insieme alla cartella stampa un elenco di 14 punti che ricordava le leggi e gli usi del paese, tra cui il divieto di alcol e l'illegalità di pratiche sessuali omosessuali e al di fuori del matrimonio. La Settimana della moda saudita è considerata da molti stilisti e da molte donne un passo avanti importante, sia per il mondo della moda che per una maggiore apertura del paese. Le sfilate sono state 16, con collezioni di marchi sauditi e internazionali, tra cui libanesi, italiani, egiziani, e degli importanti stilisti Jean-Paul Gaultier e Roberto Cavalli.



Vinitaly chiude a 128mila visitatori. Crescono buyer esteri (+6%)

Il 52. Vinitaly si è chiuso a Verona registrando complessivamente 128mila presenze da 143 Paesi, in linea con l'edizione precedente ma aumentando, sottolinea Veronafiere, "la qualità e il numero dei buyer esteri accreditati che quest'anno registrano un significativo +6% per un totale di 32mila presenze". In particolare, sono in crescita percentuale rispetto al 2017 gli operatori da Usa (+11%), Cina (+34%), Nord Europa - Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca (+17%) -, Paesi Bassi (+15%), Polonia (+27%) e triplicati da Israele. A Veronafiere per quattro giorni presenti oltre 4.380 aziende espositrici (130 in più dello scorso anno) da 36 Paesi. A Vinitaly and the City quasi 60 mila appassionati e wine lover tra Verona e Bardolino, Valeggio sul Mincio e Soave. "Vinitaly 2018 ha confermato la vocazione di rassegna dedicata al business e alla promozione del mondo vitivinicolo - ha commentato il presidente di Veronafiere, Maurizio Danese -. Siamo sulla strada giusta, la fiera sempre più orientata al professionista, mentre cresce notevolmente il fuori salone". Vinitaly and the City, ha precisato il presidente di Veronafiere Danese, è "un progetto uscito dalla fase di start-up e diventato ormai un prodotto a sé stante e come tale sarà sviluppato a partire dalla prossima edizione". Il prossimo anno, annuncia Veronafiere, l'edizione numero 53 di Vinitaly si terrà dal 7 al 10 aprile 2019.

Cardinalini nuovo presidente dei Giovani Imprenditori Sistema Moda

Marco Cardinalini è il nuovo presidente dei Giovani Imprenditori di Sistema Moda Italia. Cardinalini, 39 anni, imprenditore di terza generazione nell'azienda di famiglia Cardinalini & C. e startupper in AllDo, è presidente anche della sezione Tessile di Confindustria Umbria. L'imprenditore succede ad Alessandra Guffanti e del suo consiglio direttivo fanno parte Stefano Aglietta (Italfil Lane – Biella - Piemonte), Carlo Curti (Scr – Como – Lombardia), Francesco Ferraris (Finissaggio e Tintoria Ferraris Spa – Biella - Piemonte e presidente dei Giovani Imprenditori dell'Unione Industriale Biellese), Leonardo Fortinelli (Opificio della Seta – Terni - Umbria), Elisa Fumagalli (Novaresin Spa – Lecco – Lombardia), Dino Masso (Tintoria Finissaggio 2000 – Biella - Piemonte), Paola Nardelli (Industria Tessile Nardelli – Martina Franca Taranto - Puglia), Marco Scherillo (Siola – Napoli – Campania) e Francesco Terruli (Industria Tessile Nardelli - Martina Franca Taranto - Puglia). “Primo punto del programma - spiega Cardinalini - è la formazione. Le aziende manifatturiere nei prossimi anni andranno incontro ad un importante turnover con necessità di inserire nuovo personale altamente specializzato e dobbiamo essere pronti a questa sfida. Facendo leva sulla vicinanza generazionale, l'attività del gruppo giovani si svolgerà negli istituti scolastici per promuovere il settore tessile e orientare agli indirizzi moda, e dei progetti già attivi come ComON e Bifuel. In continuità con la presidenza di Alessandra Guffanti verrà confermato il progetto Connection per mettere in relazione i grandi brand internazionali con le nostre eccellenze produttive”.



ORAFI
Artigiani Associati

PARTNERS

idd

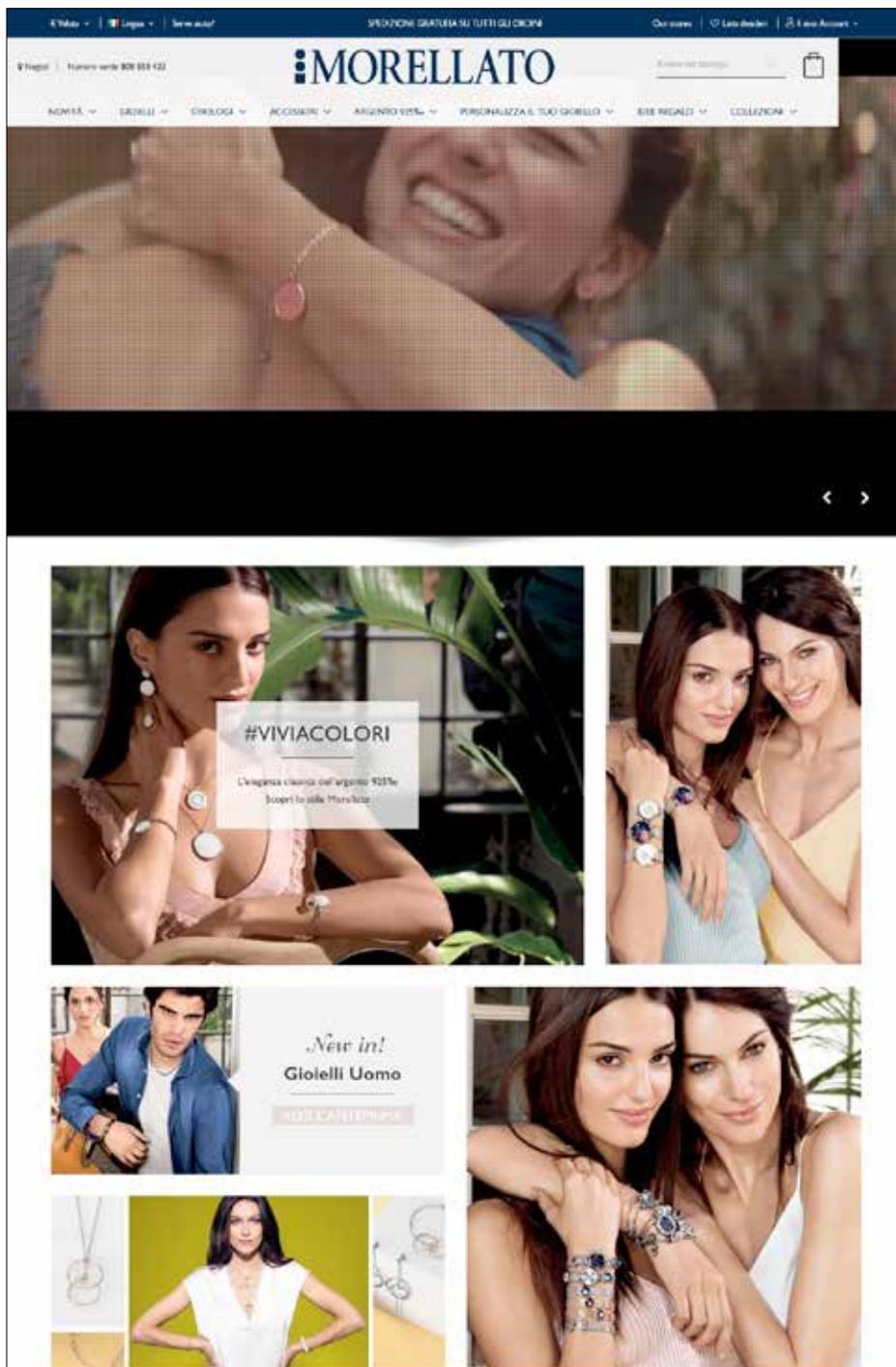
INTERNATIONAL DIAMOND DIFFUSION

VIA CASTELLARO, 17 - TEL. 041 466525
30030 FOSSÒ (VE)

Morellato lancia il nuovo e-shop monobrand Carraro: “Puntiamo sull’integrazione”

“Nel nostro settore la crisi ha spazzato via molti produttori nei distretti storici: si sono salvati solo quelli che hanno puntato su innovazione continua di prodotto e processo, e hanno aggiunto quella distributiva”. Massimo Carraro, presidente di Morellato, ripercorre così gli ultimi anni vissuti dal settore della gioielleria e orologeria italiana. “Chi non ha fatto marca o non ha investito nella distribuzione, oggi sta vivendo momenti difficili. Per quel che ci riguarda ad un buon 2016 aggiungiamo un ulteriore miglioramento nel 2017 – ha spiegato il numero uno della società di Santa Giustina in Colle (Padova) -. Proseguiranno gli investimenti nell’innovazione e nelle nuove tecnologie per una sempre maggior integrazione omnichannel tra i nostri differenti canali di vendita, per garantire a tutti i consumatori una shopping experience sempre più performante. L’innovazione non è l’e-commerce, questa è un dato di fatto consolidato, che si affianca al commercio tradizionale. La prospettiva è una valida integrazione tra i due canali: i clienti prima guardano online, poi vanno in negozio. Oppure viceversa”.

Morellato ha lanciato infatti il nuovo e-Shop monobrand (www.morellato.com), una vetrina innovativa che ricrea un vero e proprio viaggio all’acquisto: layout pulito, percorsi veloci e intuitivi, ambienti ricostruiti con stile. L’homepage è stata



Homepage del sito Morellato.com

ridisegnata per permettere al visitatore di individuare in modo veloce ed immediato il prodotto dei desideri.

La tecnologia scelta da Morel-

lato è a favore dell’integrazione omnichannel per massimizzare la sinergia tra tutti i canali di vendita online e offline e per assicurare al consumatore una



gamma di servizi efficaci ed immediati, che garantiscono maggior flessibilità sugli acquisti. Il sito permette infatti la ricerca e scelta del prodotto online con possibilità di pagamento e ritiro in negozio, per offrire al clien-

te tutta l'assistenza necessaria a personalizzare o adattare il proprio gioiello o orologio.

La gestione interna della piattaforma è di proprietà, come la creazione diretta dei contenuti, che si sviluppano in un'ottica di

product storytelling creativa. Il cliente può trovare approfondimenti continui che partono dal racconto delle collezioni, passando attraverso suggerimenti visivi dati dal tool di social commerce che integra il mondo dei

social di Morellato all'e-Shop del brand, con la possibilità di personalizzare il proprio oggetto del desiderio.

“La nostra sfida è portare nel mondo e nei nuovi mercati la tradizione italiana dell'orologeria e della gioielleria, creando prodotti innovativi dall'inconfondibile stile e gusto italiano, per soddisfare le esigenze del consumatore contemporaneo – ha proseguito il presidente di Morellato –. Con i nostri numeri dimostriamo che il settore premium funziona. In Italia e all'estero c'è ancora molta voglia del Made in Italy a prezzi accessibili”.

Morellato e i suoi “gioielli da vivere” hanno creato un nuovo concetto di lusso, capace di incontrare la sensibilità e soddisfare i gusti del consumatore contemporaneo. I valori che contraddistinguono il brand sono ancora oggi gli stessi che l'hanno portato al successo: qualità, preziosità, contemporaneità e armonia.

Le collezioni di gioielli si caratterizzano per l'utilizzo di materiali preziosi come le pietre autentiche, le perle naturali e i brillanti, combinati ad elementi più accessibili per un risultato di alto valore stilistico e creativo. Il design tutto italiano unito alla preziosità delle collezioni, proposte con un posizionamento prezzo competitivo, hanno contribuito al successo di Morellato. Il grande patrimonio di competenze sull'arte orafa tramandato negli anni e la continua ricerca, vissuta come sperimentazione volta all'innovazione, portano alla creazione di collezioni interamente in argento 925% e zirconi, espressione di grande raffinatezza e di preziosità senza



tempo.

L'ultima creazione Morellato, per la collezione primavera-estate 2018, si chiama “Perfetta”. La collezione è la rappresentazione di un'eleganza sofisticata.

E' declinata in 3 diverse varianti: la madreperla bianca che conquista cerchi di diverse dimensioni per ricordare l'armonia di geometrie antiche che si tingono di leggeri touch moderni; le varianti in color corallo e turchese,

che ritrovano proprio nel colore il punto di forza ed uno stile distintivo di un gioiello che non eccede mai, ma conquista con le sue proporzioni ordinate anche nei toni che celebrano l'estate. Il bracciale bange è in argento 925% elasticizzato e riconquista la forma originaria una volta indossato.

Gli orecchini sono disponibili nella versione a lobo rifinita da zirconi e nella declinazione



a doppio tondo, che gioca con i movimenti del viso. Due le proposte di cerchi da portare al collo: a pendente con catena over long abbinata a quella con ciondolo più small, impreziosito da zirconi luminosi.

La storia di Morellato è quasi centenaria. Tutto inizia a Venezia nel 1930, quando Giulio Morellato apre un laboratorio di orologi e gioielli. Dopo alcuni anni si specializza nella creazione di cinturini in pelle per orologi e avvia la produzione artigianale di gioielli in oro e argento. Negli

anni Novanta i fratelli Massimo e Marco Carraro, figli del più stretto collaboratore di Giulio Morellato, acquisiscono l'intero capitale dell'azienda.

L'idea vincente è quella di un gioiello prezioso, ma easy to wear, un oggetto quotidiano senza tempo che vive e si fa vivere dalle donne che lo indossano in tutti i momenti della giornata. Forti della grande tradizione, trasmessa di generazione in generazione, dell'esclusivo design e dell'innovazione stilistica, in pochi anni i fratelli Carraro trasformano Morellato in un perfetto esempio di successo globale tutto italiano.

Il primo decennio del 2000 scandisce l'espansione internazionale di Morellato. Stagione dopo stagione le collezioni e la relativa proposta prodotto si ampliano, sino alla nascita delle prime linee di orologi che rapidamente si impongono e conquistano il mercato. Cresce il numero dei punti vendita in Italia e all'estero.

Oggi Morellato è presente in 45 paesi nel mondo con particolare concentrazione in Europa, Medio Oriente e Asia. Il network distributivo di Morellato vanta oggi 3000 punti vendita.

In Europa il marchio è presente nei principali department stores, nelle migliori orologerie e gioiellerie, nei network distributivi multimarca e nei flagship stores di proprietà. Nei mercati extra europei Morellato è distribuito attraverso punti vendita free standing, shop-in-shop e corner nei più prestigiosi Mall internazionali. Oggi tra la sede di Milano e quella in provincia di Padova nascono le collezioni di gioielli e orologi, ideate da team di designer e creativi.

MODA ITALIANA, LUXOTTICA AL PRIMO POSTO PER FATTURATO CON 9,1 MLD



Un recente Studio R&S Mediobanca su settore Moda Italia decreta al primo posto per fatturato Luxottica con 9,1 miliardi di euro. Ma a crescere maggiormente nel periodo 2012-2016 è Valentino (+155,6%), seguita da Moncler (+66,8%) e Calzedonia (+41,6%).

Nel 2016 il giro d'affari mondiale dei beni di lusso per la persona si attesta a 250 miliardi di euro, un dato leggermente in calo sul 2015 (-0,4%), ma in crescita sul 2012 (+17,9%). Positive le stime per il 2017 (+5% sul 2016).

I mercati principali restano le Americhe, seppur in flessione (-2,4%), e l'Europa, ciascuno con €83 mld, ma l'area più dinamica è il Giappone, con €23 mld e +15% rispetto al 2015. Se la pelletteria si conferma il comparto predominante, con €75 mld (+2,7%), corre la cosmesi profumeria che con un +6% raggiunge €53 mld. Soffrono invece l'abbigliamento (€58 mld e -3,3%) e la gioielleria (€55 mld e -5,2%).

Chi sono i principali big spender del lusso? Al primo posto si confermano i cinesi, con una spesa nel 2016 di ben 75 miliardi (pari al 30% dei ricavi to-

tali), seguiti dagli americani con €58 mld (23%) e dagli europei con €45 mld (18%).

Oltre la metà dei beni di lusso è ancora acquistata presso negozi monomarca (30%) e boutiques specializzate (22%), ma è l'on-line a crescere più velocemente: un giro d'affari che vale €18 mld, con una previsione di +24% nel 2017. Ma se l'on-line sta prendendo sempre più spazio, lo shopping turistico si conferma una leva strategica per le aziende di tutto il mondo. L'Europa è il continente dove i turisti comprano di più; circa l'84% delle vendite tax-free è concentrato in soli cinque Paesi: Francia (22%), Regno Unito (20%), Italia (16%), Germania (15%) e Spagna (11%). E per quanto riguarda l'Italia? I top spender sono i cinesi con il 29% dello shopping turistico, seguiti da russi (14%), americani (9%) e coreani (6%).

Le aziende della moda crescono più della grande manifattura per ricavi, utili e forza lavoro. Ancora buoni i margini, seppur in flessione. Il 40% di esse è in mano straniera. Nel 2016 il giro d'affari delle 146 Aziende Moda Italia (con fatturato > €100 mln) si at-

testa a €66,1 mld (+25,8% sul 2012 e +4,6% sul 2015), pari al 4% del PIL. Tra i settori si conferma predominante l'abbigliamento, seguito dalla pelletteria, ma il più dinamico è la gioielleria (55,7% sul 2012). Il fatturato estero, oltre a essere molto rilevante (64,4% del totale), è anche quello che è cresciuto maggiormente (+24,7%) sul 2012.

Le Aziende Moda Italia manifattura (esclusa la distribuzione) hanno cumulato nel periodo 2012-2016 quasi €15 mld di profitti netti, di cui €3,4 mld nel 2016 (best year), pur registrando una continua erosione dei margini industriali, con l'ebit margin che si attesta al 9,6% nel 2016, dal 10,9% del 2012. Non solo, si tratta di aziende con un'elevata solidità finanziaria, con i mezzi propri che superano di 3 volte l'indebitamento, e una liquidità di poco inferiore ai debiti finanziari (circa €9 mld, pari all'85% dei debiti finanziari).

I 15 maggiori Gruppi italiani (Top15 Moda Italia): crescita del fatturato "più contenuta" (+18,6% sul 2012 e +0,3% sul 2015), ma maggiore tasso di esportazione (84,1%). Paesi extra-



europei mercati più rilevanti (57,9% delle vendite)

Le Top15 Moda Italia hanno un peso sempre più importante: valgono il 53% del fatturato aggregato delle Aziende Moda Italia manifattura, il 67% degli utili e il 63% della forza lavoro.

Nel 2016 il giro d'affari del Top15 Moda Italia è pari a €30,3 mld, con le esportazioni che – oltre ad aver un peso più rilevante – hanno anche registrato le migliori performance, soprattutto a livello extra-europeo (+24,5% sul 2012). Al primo posto per fatturato si conferma Luxottica con €9,1 mld, quasi tre volte più grande di Prada (seconda con €3,2 mld). Ma a crescere maggiormente nel periodo 2012-2016 è Valentino (+155,6%), seguita da Moncler (+66,8%) e Calzedonia (+41,6%).

E sul fronte occupazionale? Anche la quota di dipendenti all'estero è in forte crescita (+37% sul 2012), raggiungendo

il 64,6% del totale nel 2016 (dal 56% nel 2012).

L'ebit margin si riduce anche per le Top15, calando dal 14% nel 2012 all'11,6% nel 2016. Sul podio salgono Moncler con il 28,6%, seguito da Ferragamo (18,4%) e Luxottica (15,1%). Le Top15 hanno cumulato nei cinque anni profitti netti per oltre €10 mld e distribuito dividendi per oltre €5 mld, ma il loro pay out medio (54,6%) è inferiore a quello della grande manifattura italiana (69,3%).

Infine le Top15 sono molto solide finanziariamente, con debiti pari al 22,7% dei mezzi propri. A questo aspetto si aggiunge la grande liquidità, con €6,4 mld pari a 1,2 volte i debiti finanziari. La più solida risulta Armani, sostanzialmente senza debiti finanziari. Ed è sempre Armani a distinguersi come azienda più liquida in rapporto all'indebitamento.

Nel confronto tra le Top15 italiane e francesi, le aziende d'oltralpe fatturano

e crescono di più e sono più redditizie, mentre le italiane risultano più solide e molto più liquide. Il giro d'affari delle Top15 Moda Francia è pari a €76,9 mld, oltre il doppio di quello delle Top15 Moda Italia, ma è più concentrato: il Gruppo LVMH (€37,6 mld) vale da solo circa la metà del giro d'affari francese e più di tutto il Top15 Moda Italia.

Dal 2012 al 2016 i ricavi delle 15 big francesi (+24,4%) sono aumentati maggiormente rispetto alle Top15 Italia (+18,6%). Anche sui margini industriali, seppur in un quadro comune di flessione, la moda italiana risulta meno redditizia di quella francese: l'ebit margin nel 2016 delle Top15 Francia è del 17,2% contro l'11,6% delle big italiane. Al contrario, le italiane sono più solide (debiti finanziari pari al 22,7% dei mezzi propri contro il 35,5% delle francesi) e soprattutto più liquide (120% di liquidità sull'indebitamento contro il 51,2% delle francesi).

Expo Riva Schuh chiude la 89a edizione con le anticipazioni per il mercato mondiale



Si è conclusa la 89a edizione di Expo Riva Schuh con oltre 13.000 visitatori, a conferma delle previsioni. “Expo Riva Schuh si è confermata la manifestazione del settore con il più alto tasso di internazionalizzazione d’Europa - afferma il Presidente di Riva del Garda Fierecongressi, Roberto Pellegrini. Gli espositori hanno espresso grande soddisfazione per la qualità dei buyer che hanno incontrato qui a Riva del Garda e ciò conferma il buon livello della nostra offerta fieristica. Portare visitatori qualificati significa offrire concrete occasioni di business alle aziende, che hanno così un fortissimo incentivo a continuare a esporre a Expo Riva Schuh”.

La 89a edizione della manifestazione

ha registrato la partecipazione di una delegazione di 26 buyer provenienti da 11 Paesi (Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca, Estonia, Romania, Russia, Serbia, Ungheria, Croazia e Ucraina), organizzata con il supporto di Ice-Agenzia. L’iniziativa di incoming è il risultato della tappa svedese di Expo Riva Schuh Around the World, il tour promozionale della fiera, che toccherà nei prossimi mesi gli Stati Uniti.

Il talk inaugurale della manifestazione, grazie all’intervento di João Maia, Direttore Generale APICCAPS (l’Associazione nazionale portoghese dei produttori di calzature, componenti e articoli di pelle) e alla sua lettura dei dati emersi dal World Footwear Yearbook - l’autorevole pubblicazione cu-

rata dall’Associazione, ha dato importanti indicazioni sui principali player mondiali della calzatura.

Il mercato statunitense, ad esempio, resta uno dei principali poli di consumo di calzature a livello mondiale ma sta attraversando una fase di profondi cambiamenti: le calzature made in China, che fino a 7 anni fa rappresentavano il 75% delle importazioni americane, hanno infatti perso quote importanti e ne rappresentano oggi solo il 15%.

Si tratta di un dato strettamente legato all’aumento del prezzo medio delle calzature prodotte in Cina, che ha avuto come riflesso uno spostamento della produzione verso altri Paesi asiatici, tra cui il Vietnam. La Cina assiste



quindi a un interessante fenomeno di crescita dei consumi interni (dovuta al reddito medio più alto), che rende il Paese sempre più importante dal punto di vista dei consumi. Il ruolo del gigante asiatico si fa quindi sempre più complesso e si aprono interessanti prospettive di vendita anche per le aziende europee e la loro produzione medio-alta.

Le evoluzioni dei mercati corrono parallele ai cambiamenti sempre più veloci del mondo della moda e del ruolo del consumatore, sempre più evoluto e digitale. Come testimonia il successo del modello del fast fashion, la velocità diventa un'importante chiave di successo e i brand si rivolgono sempre meno ai grandi produttori e sempre più a produzioni piccole e flessibili, aprendo un'altra possibile chiave di successo per le produzioni europee.

“Come strategia e posizionamento, Expo Riva Schuh è perfetta per le esigenze del fast fashion, perché abbia-

mo da tempo abbattuto le barriere tra le stagioni - spiega Giovanni Laezza, Direttore Generale di Riva del Garda Fierecongressi. Si affermano sempre più strategie di acquisto miste, in cui grandi ordinativi si integrano a produzioni più piccole e ripetute. Le aziende hanno inoltre ampliato la propria offerta merceologica per poter mantenere le proprie quote di mercato, orientandosi sempre più a una proposta total look. La nostra fiera, insomma, sta cambiando, così come cambia il mercato: la ricetta del successo è però quella di rispondere alle nuove esigenze senza mai cambiare il proprio DNA”.

Per l'autunno/inverno 2018-2019 da Expo Riva Schuh emerge una tendenza generale votata al comfort, con dettagli che rimandano ad un'eleganza classica a metà strada tra formalità e tradizione, senza rinunciare mai allo stile. Si delinea una tendenza ibrida, che punta a coniugare materiali, stili e

colori diversi, con un gioco di contrasti del tutto nuovo.

Borchie, cinghie e colori decisi, come il rosso e il nero: un trend rock che si fa strada nelle collezioni donna, affiancandosi a modelli più romantici, caratterizzati da un decorativismo elegante e ricercato, espresso anche nella scelta dei materiali, con un mix di pelle e morbidi tessuti. Ispirate a un mood elegantemente rilassato sono anche le calzature maschili, che puntano alla qualità e alla cura dei dettagli, con un'ispirazione classica che richiama gli anni '50 e '60. Per i più piccoli, si conferma la tendenza a coniugare praticità, data dalle chiusure a elastico o alle cerniere, assieme a ispirazioni derivanti dal mondo degli adulti, con dettagli glam e raffinati. Nella calzatura sportiva, infine, i modelli risultano sempre all'avanguardia in termini di forma e funzionalità. Continua a crescere, infine, l'attenzione dei brand verso i temi dell'ecosostenibilità e della



tutela dell'ambiente, con materiali riciclabili e innovativi che sempre di più trovano spazio nelle collezioni.

La 90a edizione di Expo Riva Schuh di giugno, oltre a rappresentare un traguardo importante per la manifestazione, vedrà in concomitanza l'inaugurazione della prima edizione di Gardabags, un progetto del tutto nuovo dedicato agli accessori, pensato per dare una risposta concreta alla sempre crescente richiesta di soluzioni total look.

“Il progetto Gardabags nasce da una richiesta specifica del mercato - precisa Carla Costa, responsabile dell'Area Fiere di Riva del Garda Fierecongressi. Non esiste infatti in questo momento in Europa un evento dedicato agli accessori per il segmento medio e il nostro progetto va appunto a colmare questo vuoto. Le nostre analisi sui visitatori di Expo Riva Schuh hanno rilevato come circa il 20% dei buyer che vengono qui a Riva del Garda ac-



quistano anche borse. Con Gardabags vogliamo rispondere alle esigenze di questi, ma anche di altri compratori, con una proposta qualificata, che mixa produzione asiatica a prodotti di Italia, Spagna e Francia. Mi piace-

rebbe che Gardabags diventasse anche uno spazio per i giovani designer e per le produzioni artigianali”. L'appuntamento alla prossima edizione di Expo Riva Schuh è a Riva del Garda dal 16 al 19 giugno 2018.

kallisté



OUTLET KALLISTÉ SCONTO 20% CALZATURE

**PRESENTANDO QUESTO COUPON PRESSO IL NOSTRO OUTLET (via Roverelli, 48 Fossò - Ve)
Non cumulabile con altre iniziative in corso. Il coupon è sempre valido e senza limiti di spesa!**

SHOES FROM ITALY, Assocalzaturifici porta la calzatura italiana in Kazakistan e Ucraina



Dopo Obuv' Mir Kozi, la mostra internazionale della calzatura e degli articoli di pelletteria che si è conclusa il 23 marzo scorso all'Expocentre di Mosca in Russia, Assocalzaturifici prosegue l'attività di tutela e promozione dell'industria italiana calzaturiera nei paesi dell'area CSI. L'ultimo appuntamento si è registrato ad inizio aprile in Kazakistan con Shoes from Italy Almaty, la manifestazione dedicata al mondo della calzatura e punto di riferimento per tutto il mercato euroasiatico.

Hanno partecipato all'evento 45 aziende italiane (di cui 5 appartenenti al settore abbigliamento) portando in scena il meglio della manifattura targata made in Italy. Shoes from Italy Almaty rappresenta un'occasione di business irrinunciabile per gli operatori provenienti da Kazakistan, Uzbekistan, Tagikistan e Kirghizistan.

La manifestazione svolge un importante ruolo di hub promozionale per tutto il mercato centro-asiatico

grazie al lavoro di ricerca e selezione di buyer messo in campo in sinergia con ICE Almaty. Per questa edizione, infatti, è previsto un incoming di 50 buyer selezionati provenienti dai Paesi citati e da tutte le province del Kazakistan. Quest'ultimo rappresenta il secondo mercato per dimensioni, dopo la Russia, nell'area della CSI (l'Ucraina non ne fa parte). L'Italia vi ha esportato 338 mila paia di scarpe per un valore di 24,8 milioni di euro registrando un interessante +6,9% in valore.

In occasione di Shoes from Italy Almaty, inoltre, sempre in collaborazione con ICE, si è svolto l'evento "La fiera delle Vanità". Il fil rouge è il tema della campagna immagine dedicato alla Divina Commedia che ha caratterizzato le ultime tre edizioni di Micam. Per questo a Shoes From Italy Almaty sono stati esposti 10 modelli di calzature femminili di alta gamma accomunate tra loro da un tratto distintivo immediatamente riconoscibile: la Vanità. La mostra

è realizzata in collaborazione con il Museo della calzatura Villa Foscari Rossi e con l'associazione culturale "Colosseum" di Roma. "La promozione di Micam all'estero, organizzata attraverso la programmazione di eventi teaser come questo, rientra tra le azioni strategiche avviate da Assocalzaturifici, in collaborazione con Mise e Ice, per rafforzare l'immagine della nostra manifestazione nel contesto internazionale e, soprattutto, far conoscere all'estero le eccellenze della produzione calzaturiera italiana" dichiara Annarita Pilotti, presidente di Assocalzaturifici.

Il 17 e 18 aprile l'appuntamento a Kiev, in Ucraina. Si è svolto il workshop b2b dedicato alle aziende calzaturiere e della pelletteria, nonché principale strumento di ingresso nel mercato ucraino per molte piccole e medie imprese del settore, Shoes from Italy Kiev ha visto la partecipazione di 26 aziende (di queste, 2 provengono dal settore abbigliamento).



Fashion Wall Lab srl

Via Capriccio, 3/A - 35010 Vigonza (Pd) - Tel. 049 5206623

Indirizzo PEC: fashionwalllabsrl@legalmail.it

www.fashionwall.it

cell. 3498353163

info@fashionwall.it

Tessuti, elastici a maglie, sneaker, stivali in tessuto, metodo brevettato per stivali in licenza, brevetto Vi 20140007



Riviera del Brenta: incoming di buyers russi per sostenere l'internazionalizzazione



Con risultati davvero lusinghieri, nel marzo scorso si è concluso l'incoming di dieci selezionati buyers russi nel distretto calzaturiero della Riviera del Brenta. Organizzato dal Consorzio Maestri Calzaturieri del Brenta, l'incontro ha avuto il sostegno diretto dalla Camera di Commercio di Venezia Rovigo Delta Lagunare. Il mercato russo rappresenta un bacino importante: secondo le elaborazioni del Centro Studi di Confindustria Moda nei primi dieci mesi del 2017 l'export italiano di calzature verso la Russia, classificato come sesto mercato, ha generato un valore pari 336,25 milioni di euro con oltre 5,7 milioni di paia esportate. Un'intensa agenda di visite aziendali e incontri B2B ha rimarcato l'interesse dell'articolato mercato russo per le produzioni "Made in Italy" di altissima qualità, supportata da formazione professionale, ricerca e innovazione curata dal Politec-

nico Calzaturiero, dove i buyers hanno posto numerose domande di approfondimento sull'arte calzaturiera. Rispetto ai buyers russi, selezionati in collaborazione con Ice-Agenzia di Mosca, sono stati raggiunti gli obiettivi dell'iniziativa di promozione economica del sistema: valorizzare e promuovere l'internazionalizzazione delle PMI, favorendo per i buyers esteri la conoscenza diretta delle produzioni di eccellenza nel proprio contesto economico-industriale e dell'intero territorio metropolitano Delta-Lagunare, conosciuto anche per il connubio di storia, arte, architettura e bellezze paesaggistiche e tipicità enogastronomiche. Grazie ad un'azione sinergica con il Distretto Ittico di Rovigo e Chioggia e il Distretto della Giostra, ai buyers esteri è stata offerta un'esperienza conoscitiva ad ampio raggio sulle espressioni manifatturiere ed industriali leader nei mercati mondiali,

che caratterizzano l'Area Metropolitana di Venezia e Rovigo. *"Per i nostri distretti e le tipicità del nostro territorio, anche in chiave di marketing territoriale per l'intero sistema, simili azioni di promozione economica costituiscono un'opportunità unica di incontro con operatori commerciali qualificati, a favore dell'internazionalizzazione delle PMI del settore calzaturiero e non solo, nell'area veneziana e rodigina", ha affermato Siro Badon, Presidente ACRiB-Sezione Calzature di Confindustria Venezia e Presidente del Consorzio Maestri Calzaturieri del Brenta. Il distretto della Riviera conta oltre 500 PMI che compongono l'intera filiera, capace di produrre annualmente quasi venti milioni di paia di calzature lusso e altissima qualità, esportate al 92%, grazie a oltre 10.000 operatori altamente specializzati, generando un fatturato complessivo superiore a 2,00 miliardi di euro".*

Diego Mazzetto



LOVATO

FORNITURE PER CALZATURE E PELLETERIE

Prodotti

- › SOLVENTI E COLLE
- › CARTONCINI E CARTONI
- › FILATI IN COTONE E POLIESTERE
- › APPENDINI E SPALLINE
- › TESSUTI PER TOMAIE
- › BOTTONI RICOPERTI IN PELLE

SCOPRI

LE NOSTRE

OFFERTE

NELLO **SHOP ONLINE!**

La Rivista BUSINESS SHOES

SFOGLIA ONLINE
L'ULTIMO
NUMERO



www.lovatoforniture.it

PELLICOLA PROTETTIVA PER PELLAMI E TESSUTI



in vendita su
www.lovatoforniture.it



Rivenditore tessuti da rinforzo
Capame ditta Kalff
www.lovatoforniture.it

La Regione Veneto investe nella formazione della filiera moda. Le imprese soddisfatte

“Siamo davvero molto soddisfatti per l’attenzione che la Regione, in particolare l’Assessore Donazzan, ha riservato alle nostre proposte, traducendole in una nuova iniziativa formativa per l’intero settore moda veneto, e investendo risorse importanti che sicuramente si tradurranno in un vantaggio per le imprese e per gli occupati”. Così il portavoce del Tavolo Veneto della Moda, Pier Giorgio Silvestrin ha commentato l’approvazione, da parte della Giunta veneta dell’Avviso pubblico “FormaModa – Percorsi formativi nel settore dell’artigianato, della creazione e della vendita di lusso – Linea Made in Italy. Si tratta di un provvedimento che finanzia, con 600 mila euro provenienti dai fondi POR FSE 2014-2020, Asse I “Occupabilità” e Asse III “Istruzione e Formazione”, progetti per la realizzazione di percorsi finalizzati alla formazione di specifiche figure professionali operanti nel settore moda, con particolare attenzione alla produzione artigianale di elevata qualità, alla creazione e vendita di beni e prodotti del comparto del lusso. “Questa decisione è frutto degli incontri che abbiamo avuto nei mesi scorsi con l’Assessore Donazzan per esporle la “tensione occupazionale” che esprime in questo momento il comparto moda in Veneto, con aziende che sarebbero disposte ad assumere determinate figure professionali e lavoratori in possesso di competenze adeguate che sono stati espulsi dal sistema produttivo a seguito di crisi aziendali, senza che domanda e offerta si possano incontrare. Abbiamo proposto all’assessore di costruire un censimento dei lavoratori che provengono dal settore moda, con la specifica delle qualifiche possedute, di avviare un bando FSE per attività formativa destinata a queste figure professionali e di promuovere, dopo la for-



mazione, percorsi di apprendistato professionalizzante destinati ai disoccupati over 29 anni. Siamo stati ascoltati e si è imboccata la strada giusta”, commenta il portavoce del Tavolo Pier Giorgio Silvestrin, Presidente di Federmoda CNA Veneto, a nome anche di Roberto Bottoli Coordinatore Sistema Moda Confindustria Veneto, Giuliano Secco, Gianino Gabriel e Maria Luisa Pavanello, rispettivamente presidenti regionali di Federazione Moda Confartigianato, FederazioneModaItalia – Confcommercio Veneto e Confesercenti Moda. La proposta del Tavolo era maturata anche sulla base di un questionario svolto tra le imprese dell’intera filiera della moda dal quale è emerso uno spaccato molto interessante della “tensione occupazionale” che esprime questo comparto: centinaia di posizioni scoperte (una media di 2 possibili posti di lavoro per impresa), con punte nella maglieria e nella confezione. Un elenco molto dettagliato ed interessante di mansioni specifiche che rilevano l’alto tasso di manualità ricercato oggi da

queste tipologie di imprese: rimagliatrici, sarte, rammendatrici solo per citare le più gettonate. Un 56,7% degli imprenditori intervistati disposto a vagliare candidature di persone con tirocinio. Il 33% anche senza tirocinio. Quindi 8 imprese su 10 disponibili ad accogliere esperienze lavorative. Le imprese, inoltre, hanno lanciato la proposta di ammodernare le competenze dei lavoratori del sistema moda over 50 anni in NASPI, espulsi dal mercato del lavoro, che le aziende del sistema moda sono pronte ad assorbire, se riqualificati.

L’11% delle aziende della moda italiane è localizzato in Veneto: 9.500 unità produttive (17,6% del totale manifatturiero regionale), 7.468 delle quali sono a carattere artigianale: oltre l’80%. Secondo gli ultimi dati disponibili il fatturato ammonta a 15,6 miliardi di euro (18% del fatturato nazionale, 86 miliardi), per un valore aggiunto di circa 8,6 miliardi di euro, pari al 25% del comparto manifatturiero regionale e 6,5% del valore aggiunto regionale.

COMMERCIO ALL'INGROSSO
NASTRO CHIUSURA A STRAPPO
NORMALE E ADESIVO
PER ALTA FREQUENZA

lesatex

Via Portenari, 2/D
30175 VENEZIA-MARGHERA
TEL. 041.923.065 FAX 041.929.616
www.lesatex.com
info@lesatex.it

nastro a chiusura universale



LA.CA.PEL. srl
Via VI Strada 8 - 30030 Fossò (VE)
tel. 041 5170442



FASCIATURA TACCHI E SUOLETTE - CAMBRATURA TOMAIE
INCASTRI - MONOBLOCCHIE CUOIO

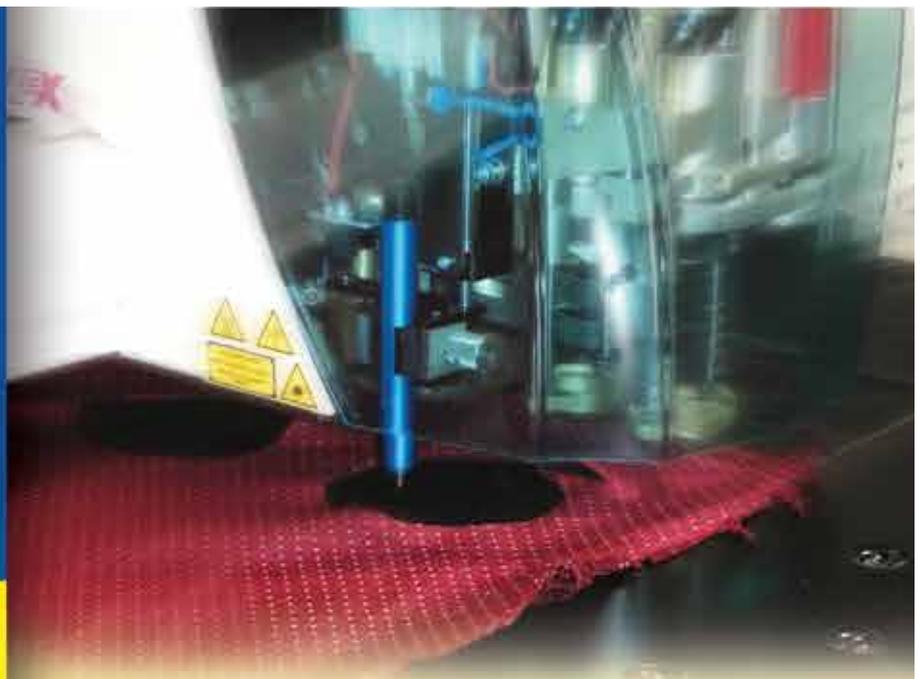


TRANCERIA

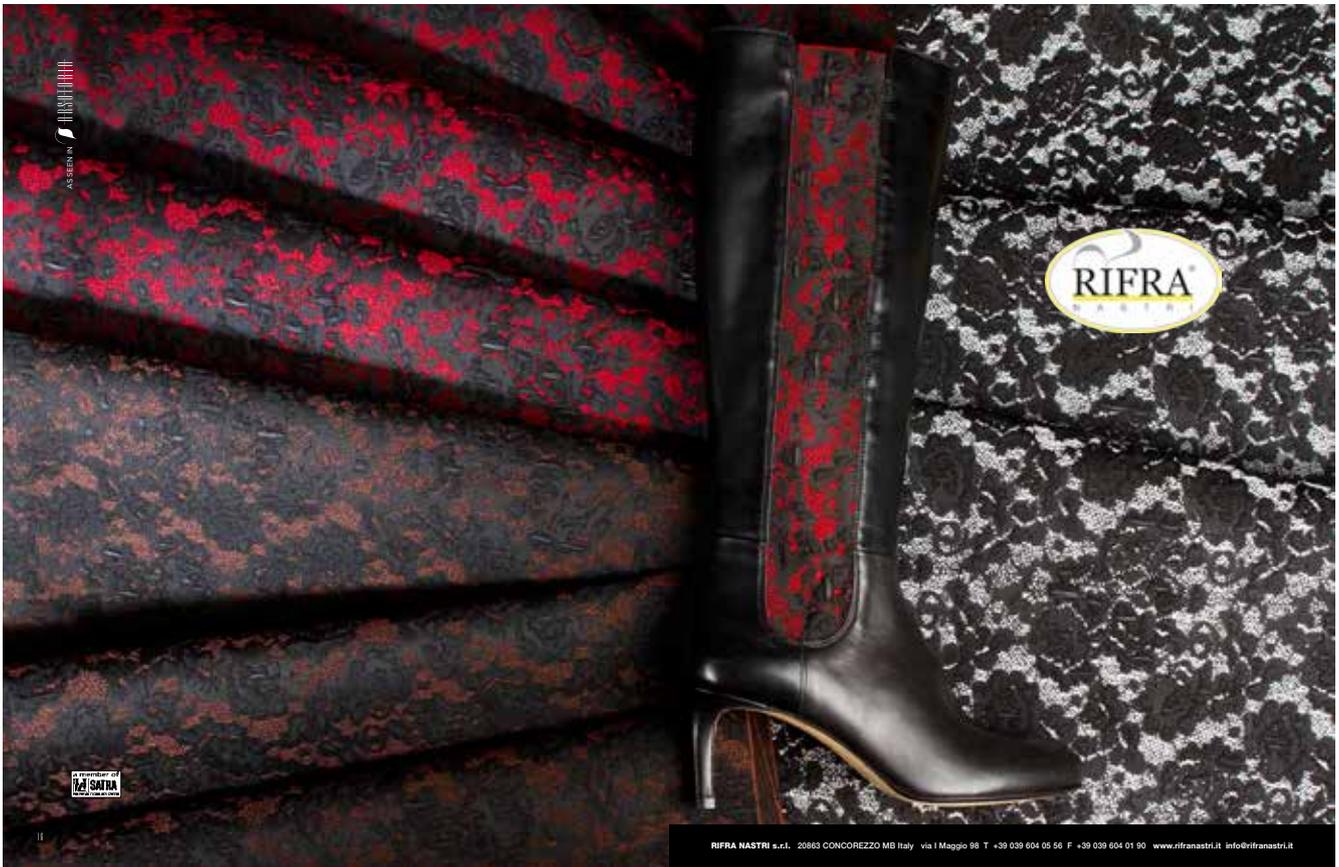
T.EMME2

CAD - CAM

Risparmia tessuto!!!
Simulazione di taglio
e materiale gratuito



TRANCERIA T.EMME2 CAD-CAM Srl
Via VI Strada, 2 Zona Industriale
30030 FOSSO' (Venezia) Tel e Fax 041/5170066
www.temme2.it info@temme2.it



MISURATORE DIGITALE PER CUCITURE



Per informazioni www.lovatoforniture.it

PRODUZIONE SOTTOPIEDI
E ANATOMICI

P.A.T. SRL



Via Noventana, 210
35027 NOVENTA PADOVANA (PD)
TEL. 049 8935367
FAX 049 8953252
E-mail: pat.anatomici@libero.it

ZERBINATI LUCIANO S.r.l.

Vendita componenti per:

**CALZATURE, PELLETTERIE
E CONFEZIONI**

**TRANCERIE, TOMAIFICI, SUOLIFICI
SOLETTIFICI**

**RAPPRESENTANTE
PER IL VENETO**



Chemical Products for Shoes

Lavorazioni Ornamentali
su Tomaie e Cuciture
Opanka
By Milan Carmela

**DISTRIBUTORE SPECIALIZZATO
IN SCHIUMA DI LATTICE**

VILLANOVA DEL GHEBBO (RO)
Via del Lavoro, 17
Tel. 0425 669077 - Fax 0425 669994
Negozio: Via Valdentro, 117 - Lendinara (RO)
e-mail: zerbinatiluciano@libero.it

Italian innovation
KYOTEX
SYSTEM

PATENTED

**Il sistema di incollaggio
a freddo permanente
senza solventi e colle liquide**



Modello KYO101

www.alcgruppo.com

ALC
TECNOLOGIE
ADESIVE

**TINTURA ALL'ACQUA
PER BORDI FENICE**



**Rivenditore autorizzato
www.lovatoforniture.it**

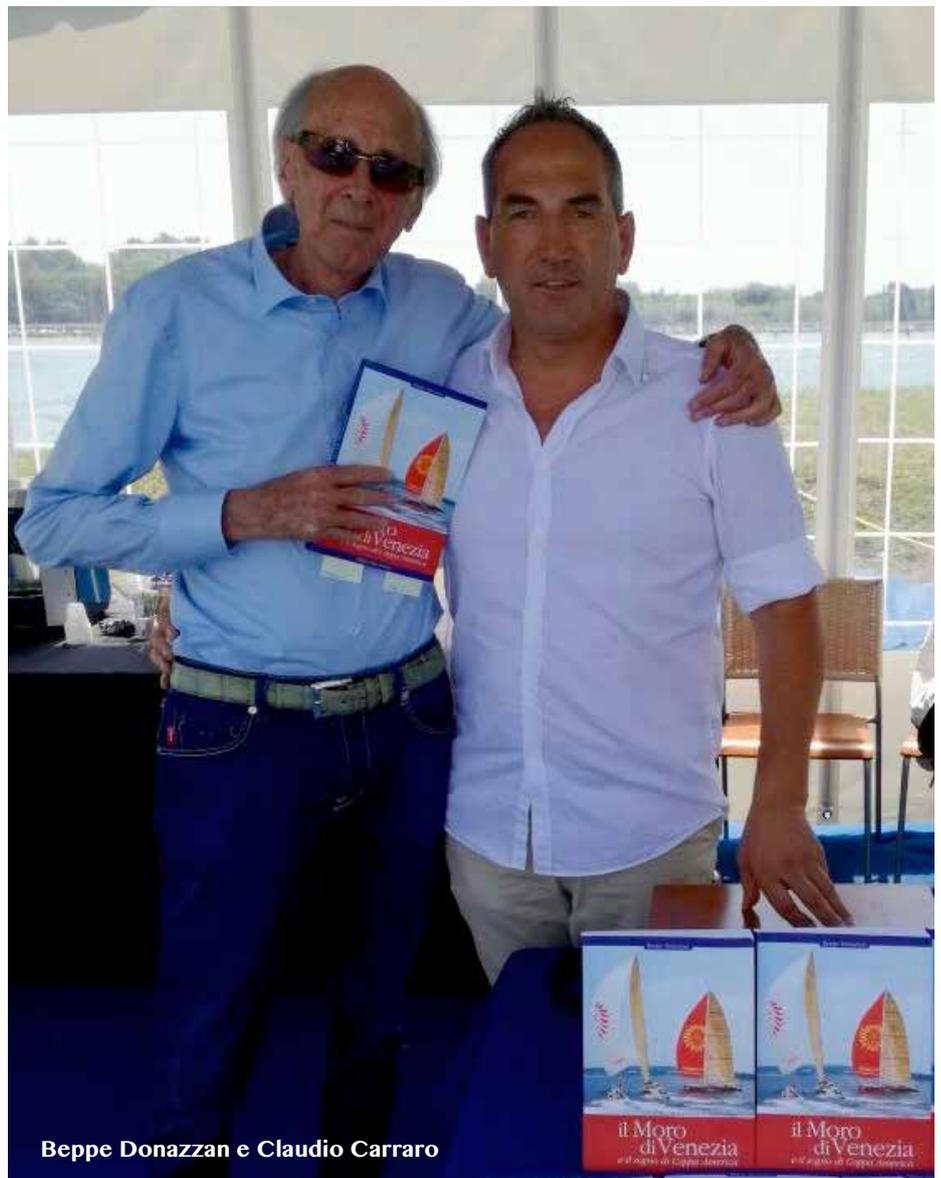
In un libro la storia del Moro di Venezia e il sogno della Coppa America

di Diego Mazzetto

“Per chi ha vissuto quel periodo troverà modo, in questo libro, di proiettarsi nuovamente in ciò che oggi è definito *storia, mito, leggenda*. Perché questo è ciò che un uomo e un team crearono: *Raul Gardini e il Moro di Venezia*”. Con queste parole dense di emozione, l’attuale skipper del Moro di Venezia Claudio Carraro inizia la prefazione del libro scritto da Beppe Donazzan “*Il Moro di Venezia e il sogno di Coppa America*” (edizioni Mare Verticale, 20 Euro).

In effetti, quello del Moro di Venezia fu davvero un fenomeno clamoroso e di portata mondiale, che nel 1992 appassionò milioni di italiani in uno sport, la vela, fino ad allora quasi sconosciuto ai più. Beppe Donazzan, in quegli anni inviato e capo dei servizi sportivi del quotidiano *Il Gazzettino* di Venezia, fu testimone di quell’evento sportivo straordinario. Un evento che oggi troviamo scritto nelle pagine del suo libro dove l’epopea della barca rossa, con il leone di San Marco stilizzato, voluta da Raul Gardini (e capitanata da Paul Cayard), prende la consistenza di un mito.

Dal bar di San Francisco, dove Gardini decise di lanciare la sfida, al grandioso varo, con la regia di Franco Zeffirelli; dalle visite dell’*avvocato* Giovanni Agnelli e re Juan Carlos, alla conquista del mondiale Maxi; dalla straordinaria vittoria alla *Vuitton Cup*, alla resa con onore nella finalissima con *America3*; dalla grande festa al rientro sul Canal Grande, alla magia di Venezia vista con gli occhi di Angelo Vianello, l’amico marinaio costantemente a fianco di Raul Gardini, al pari di Vanni Ballestrazzi, il consigliere di Raul sempre presente nei momenti importanti.



Beppe Donazzan e Claudio Carraro

Una storia di uomini e di barche, di famiglie, di affari, ma soprattutto di sport e di passione vera per il mare. “Anno 1992, l’avventura del *Moro di Venezia*” – scrive Beppe Donazzan nelle prime pagine del libro ricreando l’atmosfera palpabile che si viveva in Italia in quegli anni. “Una lunga emozione, bella, intensa, inaspettata. Un crescendo di aspettative, di interesse e spettacolarità. Un fenomeno clamoroso, quello del *Moro*, prodotto allora da una disciplina esclusiva e

sconosciuta come la vela. Una febbre che si è moltiplicata e diffusa grazie al tam-tam televisivo.

Nei giorni della sfida con *New Zealand*, nella finale della Louis Vuitton Cup, il *bompreso* era la parola più usata. Invece dei gol di Van Basten, la gente discuteva di questo importante componente della barca senza sapere che cosa fosse e a che cosa servisse. Improvvisamente, *il Moro* era diventato la Nazionale per la quale tifare. Poco importava conoscere la



Il Moro di Venezia

storia della Coppa America, la competizione più antica e prestigiosa. C'era *il Moro* e basta. Perfino coloro che avevano visto il mare soltanto in cartolina si erano immesimati nell'avvenimento: parlavano di strambate, rande, spinnaker, quasi fossero reduci da Capo Horn.

Un'identificazione collettiva nei confronti del guscio tecnologico realizzato nei cantieri Tencara di Marghera, impegnato in una sfida sconosciuta. San Diego, in California, nove ore di fuso orario di differenza, era diventata una località fuori porta. Il Moro, nel decisivo duello con America3 del magnate americano Bill Koch, era sì uscito sconfitto, ma aveva suscitato ammirazione per organizzazione, preparazione e tecnologia.

Negli Stati Uniti quella barca rossa aveva saputo conquistare rispetto, stima e simpatia: trofei forse più importanti della stessa Coppa in palio. Al momento della premiazione allo Yacht Club di San Diego, l'applauso più intenso, affettuoso, sincero, era andato proprio agli uomini del *Moro*. Gli sconfitti. Un singolare modo di presentare le armi da parte degli americani: gli imbattibili.



Vanni Ballestrazzi, Paul Cayard e Claudio Carraro

In quei giorni a San Diego la piccola Italia aveva fatto il lifting: non era solo il Paese della pizza e degli spaghetti, ma anche una Nazione moderna, dotata di tecnologia e ingegno. Era l'Italia del *Moro*.

E Venezia non era più soltanto identificata per la splendida città sull'acqua, per i palazzi sul Canal Grande, per le gondole, ma era

vista come la città dalla quale era partita quella barca che aveva osato affrontare e mettere in difficoltà la più potente organizzazione velica del mondo”.

Il *Moro di Venezia*, per quei tempi, un vero e proprio sogno italiano che potrebbe, forse, ripresentarsi nuovamente per il futuro. Una speranza che vive nel cuore dell'attuale skipper.

LA PASSIONE PER LE STELLE: IL GRUPPO ASTROFILI SALESE GALILEO GALILEI

Il Gruppo Astrofili Salese “G. Galilei” è nato a seguito di due fatti culturali molto importanti: il primo fu una serie di corsi annuali di Astronomia di base promossi a partire dal 1980 dalla Biblioteca Comunale di S. Maria di Sala ogni anno sempre più partecipati. In secondo luogo, il lungimirante acquisto nel 1994, da parte dell’Amministrazione Comunale di Santa Maria di Sala guidata dal Sindaco Paolo Dalle Fratte, su proposta dell’Assessore alla Cultura Gabriele Polo, di un telescopio Newton-Cassegrain dal diametro di 400 mm.

L’idea di far nascere un’Associazione maturò in quell’anno e si concretizzò in primavera del 1996, subito dopo la mostra fotografica su Galileo Galilei.

Il Gruppo ebbe come primo Presidente il prof. Giancarlo Favero, docente di Chimica all’Università di Padova, grande appassionato di Astronomia, già Presidente dell’Unione Astrofili Italiani e portatore di quell’entusiasmo coinvolgente che serve per far nascere un sodalizio.

Nel periodo marzo-aprile del 1997 apparve ben visibile la bellissima e impreveduta cometa del secolo *Hale-Bop*; nel periodo migliore per osservarla si organizzarono degli incontri in Villa Farsetti ai quali parteciparono oltre un migliaio di persone. Il telescopio, mobile su di un pallet, fece la sua bella comparsa e funzionò egregiamente: molte persone iniziarono a conoscere e ad apprezzare l’associazione. In quell’anno si organizzò una mostra con tema “I Meteoriti” a entrata libera: la manifestazione suscitò grande interesse e una numerosa partecipazione di pubblico. Ben presto ci si rese conto che per sostenere il Gruppo e realizzare un’attività costante bisognava che la Mostra diventasse una manife-



stazione annuale sempre più accattivante, interessante e comunicativa. In seguito non si perse mai occasione per essere presenti in Villa Farsetti e invitare il pubblico a osservare i fenomeni più interessanti del cielo, sia notturno sia diurno: in particolare la Luna Rossa del 16 settembre 1997 diventò una serata indimenticabile sul prato antistante Villa Farsetti.

Con la presidenza di Tino Testolina si iniziò nel 1998 ad organizzare la 1° Mostra dell’Astronomia denominata “Gli strumenti dell’Astronomia”. Il successo di questa manifestazione fu assicurato anche dalla presenza del Planetario della ditta Gambato di Spinea e dei Telescopi della ditta Astronatura di Gardigiano, ditte appartenenti ad artigiani che da quel momento in poi furono sempre presenti alle mostre. Altro grande e inaspettato aiuto lo offrì l’eclisse di Sole dell’11 agosto 1999; l’evento catalizzò la presenza di oltre 500 persone che osservarono su di un pannello la proiezione del Sole grande oltre 80 cm di diametro. Fu l’attrattiva più seguita, mentre gli occhialini per vedere il feno-

meno in diretta andarono a ruba.

L’Amministrazione Comunale, rendendosi conto dell’interesse diffuso suscitato da questi fenomeni celesti, della massiccia partecipazione del pubblico alle Mostre di Astronomia (in pochi anni si era passati da qualche centinaia ad alcune migliaia di presenze), del folto gruppo di appassionati presente ai corsi annuali di astronomia (fino ad un migliaio di presenze) e dei numerosi iscritti al Gruppo Astrofili, aderì alla pressante richiesta di creare un sito di osservazione per ospitare il Newton Cassegrain da 400mm e tutti questi appassionati. Dopo un’accurata valutazione dei locali di proprietà dell’Amministrazione Comunale, tenuto conto che per l’osservazione astronomica l’orizzonte sud doveva essere praticamente privo di fonti luminose di una certa consistenza, il Comune scelse per il sito un ampliamento dei Magazzini Comunali. Con un’opportuna progettazione, limitando al massimo i costi aggiuntivi, si crearono gli spazi per dare un’adeguata dimora al telescopio, una capiente terrazza per l’osservazione manuale e una saletta

computer per le apparecchiature utili all'osservazione. Inoltre si concretizzò un'ampia sala per incontri e conferenze adatta sia al Gruppo Astrofili sia ad altri Gruppi del Comune, corredata di adeguati servizi. La realizzazione avvenne agli inizi del terzo millennio (2001), l'inaugurazione il 18 maggio 2002 e in quel giorno si avverò per tutti gli appassionati di Astronomia un sogno: quello di avere un Osservatorio Astronomico a portata di mano.

Dopo aver sistemato il grande telescopio da 400 mm di diametro sul proprio piedistallo, opportunamente isolato dal resto della costruzione per evitare qualsiasi, anche debole, vibrazione, e messo in ordine le altre attrezzature del Gruppo, iniziarono le osservazioni del Cielo Profondo, della Luna e del Sole. Da questo momento in poi il Gruppo Astrofili è presente in Osservatorio ogni giovedì sera facendo ricerca, pubblicizzando e divulgando, al pubblico e in forma gratuita, i fenomeni più significativi.

Particolarmente seguite alcune osservazioni che diedero una grande soddisfazione a tutti, soci e pubblico, creando di fatto un valido servizio culturale: il 7 maggio 2003 in occasione del Transito di Mercurio sul Sole parteciparono oltre 500 persone, tra agosto e settembre 2003 per la Grande Opposizione di Marte l'Osservatorio vede un pubblico di oltre un migliaio di presenze, l'8 giugno 2004 il Transito di Venere davanti al Sole è visto da più di 1.500 appassionati.

La Luna Rossa del 2008 e quella del 15 Giugno 2011 hanno allietato le serate in osservatorio con fenomeni molto seguiti dal grande pubblico. Il transito di Venere davanti al Sole del 06/06/2012, l'ultimo fenomeno astronomico di una certa rilevanza ha richiamato oltre 150 persone e una decina di telescopi. "Siamo un gruppo appassionato e unito – sottolineano i responsabili. L'anima dell'associazione è il puro volontariato e mantenere elevato il livello delle pro-



Villa Farsetti allestita per la Mostra



poste richiede tanto lavoro e impegno. Ma questa dedizione è stata ampiamente ricompensata dalla stima e collaborazione dei maggiori enti di ricerca astronomica nazionale (ASI, INFN, INAF) che ci sostengono nella nostra passione. Negli anni ci sono venuti a trovare ospiti illustri: nel 2009 l'astronauta Umberto Guidoni, nel 2010 Margherita Hack, nel 2013 l'astronauta Paolo Nespoli, nel 2015 è ritornato l'astronauta Umberto Guidoni. Nel 2015 abbiamo ospitato, all'inaugurazione della mostra, anche gli scienziati italiani della missione Rosetta: il dott. Enrico Flamini da Roma, la prof.ssa Michèle Lavagna da

Milano, la prof.ssa Alessandra Rotundi da Napoli, il dott. Fabrizio Capaccioni IAPS-INAF da Bergamo, il prof. Cesare Barbieri da Padova e il dott. Stefano Debei del CISAS Padova.

Abbiamo terminato da poco la 21ª edizione della mostra dell'astronomia e astronautica ospitando migliaia di studenti e visitatori provenienti da tutto il Veneto e anche oltre. Stiamo ora preparandoci al grande evento del 2019 per i 50 anni della conquista della Luna, che abbiamo intenzione di ricordare e celebrare con molte novità e sorprese".

Per informazioni:

www.astrosalese.it - T. 3403450274.



BILANCIA CONTAPEZZI
IN VENDITA ESCLUSIVA
FEDERICO LOVATO T. 041466334



NASTROTEX
CUFRA SPA



LA DITTA

Dagli anni '80 la ditta Gini s.n.c. è riuscita letteralmente a "cambiare la pelle", riuscendo ad aggiornarsi in base alle esigenze del mercato e reinventandosi senza perdere la sua identità fortemente integrata nel territorio.

Ha trasformato un gruppo di giovani e inesperti apprendisti, in un valido e affiatato team di artigiani della pelle, che riesce ogni giorno a lavorare con passione, coniugando la più avanzata tecnologia del settore con creatività, qualità, manualità ed esperienza proiettate in una continua evoluzione.

LAVORAZIONI

- taglio pelli e tessuti per arredamento •
- automotive interiors leather •
- taglio accessori pelle e tessuto per abbigliamento •
- taglio e fustellatura materiali plastici, PP, PE, ecc. •
- produzione interni ed accessori di caschi da sci e moto •



Gini s.n.c. di Innocenzo & Arnaldo Gini
 Via Sule, 3 - 37044 Cologna Veneta (Vr) - Tel 0442 85721
 www.helmet.it - e-mail gini.snc@tiscali.it - info@helmet.it



SCATOLIFICIO 2G di Giantin Giancarlo & C. S.a.s. - Via Emilia Romagna, 7 - 35020 Villatora di Saonara PD
 Tel. +39 049 640366 - Fax +39 049 644888 - www.scatoleduegi.it - info@scatoleduegi.it



Progettazione, produzione e commercializzazione di scatole rivestite internamente ed esternamente per vari settori merceologici.
 Design, manufacture and trade of internally and externally lined boxes for various commodity sectors.

PREMIO PANCHINA DOC 2018, SUCCESSO PER L'EDIZIONE NUMERO NOVE



Nella prestigiosa cornice della quattrocentesca villa Cà Zane Martin di Sambruson di Dolo (Venezia), gentilmente messa a disposizione da Antonio Martin e dalla sua famiglia, si è svolta la nona edizione del premio Panchina Doc del Triveneto.

Di assoluto rilievo i personaggi dello sport premiati dalla giuria, composta da imprenditori, appassionati e giornalisti con la collaborazione della rivista Business Shoes. Una bella serata - presentata magistralmente dal giornalista Stefano Edel - che ha visto la partecipazione di oltre un centinaio di ospiti.

I premiati sono stati l'allenatore

Walter De Raffaele, che con l'Umana Reyer Venezia ha riportato lo scudetto del basket in Laguna. Per il calcio il premio è andato a Giuseppe Nanù Galderisi, indimenticato bomber di Juventus, Milan e del Verona scudettato del 1985, che ha raccontato i suoi esordi e l'origine del suo soprannome ("Nanù" era il soprannome di un altro giovane giocatore, simile fisicamente a Galderisi, arrivato alla Juventus e proveniente dalla Campania).

Premio Panchina Doc anche a Mauro Zironelli, già giocatore di Vicenza, Venezia, Fiorentina e Chievo, allenatore che ha portato il Mestre in serie C, offrendo

sempre un bel calcio.

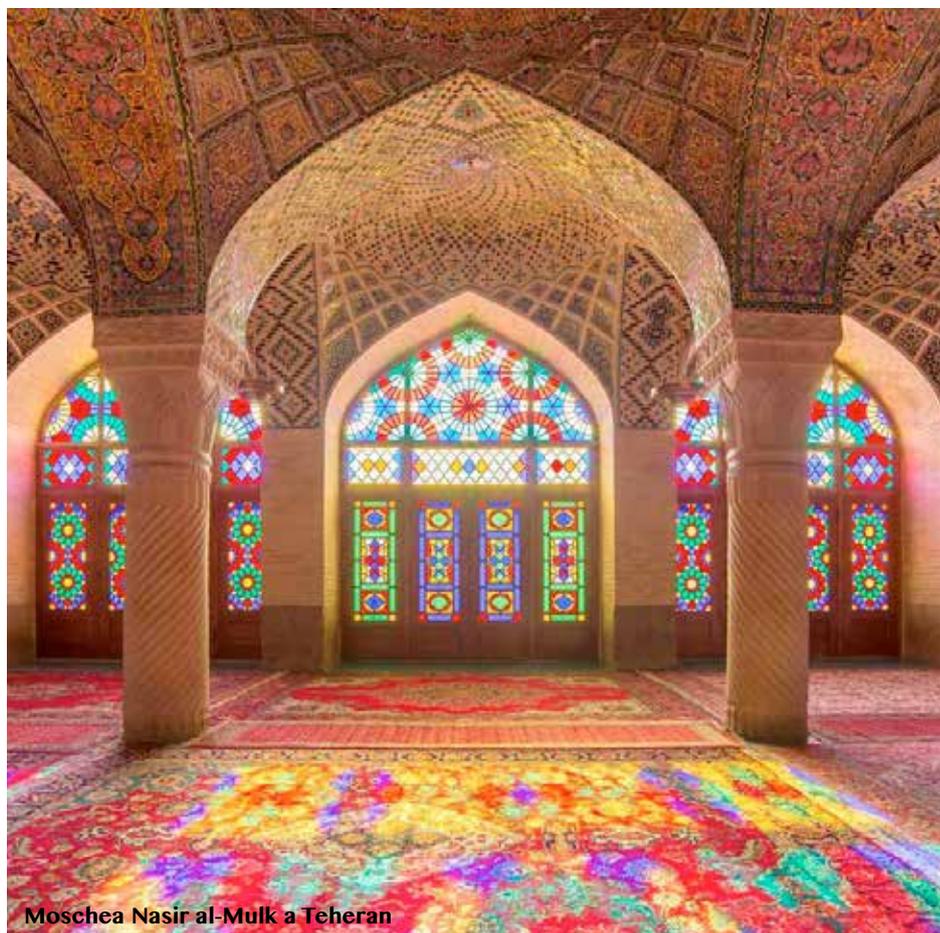
Per la categoria giornalisti il premio è stato assegnato a Enzo Palladini, caporedattore di Mediaset Sport. Altro premio è andato al campione paraolimpico Antonio Fantin, nuotatore, per i suoi successi nazionali e internazionali. Premio fair Play al calciatore dello Spinea Fabio Caramel, grazie al suo gesto di sensibilità umana che lo ha visto donare il midollo osseo ad una signora gravemente malata.

La manifestazione ha carattere benefico ed il ricavato della serata è stato devoluto interamente all'associazione "Gioco e Benessere in Pediatria onlus" di Padova.



Iran, “ostaggio” delle sanzioni

Maurizio De Pra
Consulenza e formazione
maurizio.depra@fastwebnet.it



Moschea Nasir al-Mulk a Teheran

L'Iran è uno dei Paesi più popolosi del Medioriente con circa 80 milioni di abitanti, in maggioranza musulmani sciiti sparsi su un territorio molto vasto (pari a circa sei volte quello dell'Italia) e ricchissimo di risorse energetiche. L'Iran è infatti uno dei principali produttori di idrocarburi al mondo: le sue riserve di petrolio sono le quarte al mondo, mentre quelle di gas naturale le seconde.

L'economia iraniana è legata strettamente all'andamento dei prezzi del petrolio e del gas naturale, che si confermano le principali voci delle esportazioni e del finanziamento pubblico e che influiscono in maniera significativa sullo sviluppo economico del Paese. Nel corso degli ultimi decenni l'Iran è stato sottoposto a strette sanzioni per quanto riguarda l'esportazione di greggio e gas naturale: alla base delle restrizioni alle esportazio-

ni di materie prime e idrocarburi e alle importazioni di beni e servizi ci sono le continue tensioni con gli Stati Uniti (che risalgono al 1979) e con la comunità internazionale riguardanti soprattutto il programma nucleare iraniano. L'Iran ha sempre sostenuto di voler sviluppare un programma nucleare in ambito esclusivamente civile, mentre la comunità internazionale (guidata dagli Stati Uniti) ha sempre temuto lo sviluppo di un programma nucleare finalizzato alla creazione di un arsenale atomico.

Gli anni di blocco hanno comportato numerosi limiti nelle relazioni con i Paesi occidentali, che l'Iran sta però superando velocemente dopo la conclusione del Joint Comprehensive Plan of Action firmato a luglio 2015: l'accordo prevede la progressiva abolizione delle sanzioni in vigore contro l'Iran a causa delle attività del Paese nel settore

nucleare, secondo un percorso a tappe. A partire dal gennaio 2016, ONU, USA e UE hanno sospeso, anche se con alcune distinzioni e non del tutto, l'applicazione delle sanzioni.

Entro il 2023 è atteso un rapporto ONU che confermi le finalità civili del progetto nucleare iraniano e l'interruzione di gran parte delle sanzioni ancora presenti; entro il 2025 è prevista infine la cessazione definitiva di tutte le sanzioni a seguito di una valutazione finale delle Nazioni Unite sull'applicazione complessiva del Joint Comprehensive Plan of Action. Il cambiamento dell'amministrazione USA e l'elezione del presidente Donald Trump hanno però portato un nuovo riacutizzarsi delle tensioni tra Stati Uniti e Iran e gettano nuove ombre sul positivo proseguimento degli accordi internazionali, soprattutto a causa della volontà



manifestata più volte dal presidente Trump di rivedere gli accordi e di reintrodurre le sanzioni verso l'Iran.

La nuova introduzione delle sanzioni e del blocco alle esportazioni iraniane sarebbe un duro colpo per l'economia del Paese che, secondo le stime del Fondo Monetario Internazionale dovrebbe mantenere la propria economia su un sentiero di crescita nei prossimi anni, superando i 470 miliardi di dollari di prodotto interno lordo nominale entro il 2022 con tassi di crescita che, dopo il forte rallentamento negli anni di inasprimento delle sanzioni (2011-2013), dovrebbero aumentare fino alla media al 4,5%-5% annuo.

L'economia iraniana è infatti in ripresa da qualche anno e dopo l'apertura internazionale in seguito agli accordi sul programma nucleare ha ripreso a crescere in maniera

stabile. Il Pil è probabilmente l'indicatore più fedele dell'andamento dell'economia iraniana: negli ultimi anni, dopo i ribassi del 2012 (-6,6%) e del 2013 (-1,9%), il Pil ha infatti iniziato a salire, passando dal 4,3% del 2014 allo 0,9% del 2015, per poi attestarsi intorno al 5% del periodo 2016-2017. In seguito a questi ottimi risultati l'Iran ha al momento la diciottesima economia a livello mondiale e la seconda dell'area mediorientale e nordafricana.

Oltre all'accordo sul nucleare che ha consentito all'Iran di accedere nuovamente al commercio internazionale, altri fattori hanno contribuito a questi risultati dell'economia iraniana, tra cui vanno citati soprattutto alcuni fattori naturali come l'abbondanza di idrocarburi (come detto l'Iran possiede circa il 18% delle riserve mondiali di gas naturale e l'11,3% di quelle

petrolifere), la posizione geografica favorevole e l'andamento demografico. Tra gli altri fattori di natura più politica vanno invece ricordati gli accordi con l'OPEC che hanno consentito all'Iran di evitare i tagli alla produzione concordati dagli altri produttori di petrolio e le prospettive di reintegrazione nel sistema finanziario internazionale. Quest'ultimo fattore in particolare contribuisce a migliorare le condizioni per lo svolgimento di attività commerciali e imprenditoriale e per gli investimenti esteri anche in settori diversi da quello energetico. La ripresa dell'economia lascia infine prevedere un aumento dei consumi interni che dovrebbe spingere l'economia iraniana su un sentiero di ulteriore rialzo, allontanandola dalla storica dipendenza dal petrolio (che al momento ha un peso pari al 15% del Pil), consolidando la crescita dei settori manifatturieri-



Torre Azadi a Teheran

ro, edilizio e minerario (che hanno un peso del 23%), l'agricoltura (9%) e i servizi (53%).

Una delle caratteristiche del sistema economico rimane il coinvolgimento dello Stato (in maniera diretta o indiretta) nelle attività produttive e commerciali: le autorità controllano infatti i prezzi e le quantità in diversi settori, tra cui quello dell'energia e quello agricolo, oltre al settore creditizio e valutario. La programmazione economica si basa su piani di sviluppo ventennali, suddivisi in piani quinquennali. Il piano attualmente in corso prevede l'introduzione di forti correttivi basati sui principi dell'economia di mercato, con l'ambizioso obiettivo di attirare in Iran circa 35 miliardi di dollari all'anno di investimenti esteri diretti, soprattutto nel settore degli idrocarburi, nell'industria e nelle infrastrutture.

Gli altri fondamentali dell'economia hanno seguito negli ultimi anni un percorso virtuoso che li ha

portati a migliorare in molti casi sensibilmente rispetto al passato. In particolare va notato l'andamento dell'inflazione, passata in pochi anni da incrementi a due cifre (con punte del 26% del 2012 e addirittura del 39,3% del 2013) a livelli decisamente più contenuti: dal 17,2% del 2014 si è infatti passati prima al 13,7% del 2015 all'8,6% del 2016 e del 2017.

Ottimo anche l'andamento del debito pubblico, rimasto negli ultimi dieci anni su valori tra il 10% e il 15% del Pil, e del tasso di disoccupazione, sceso leggermente ma in maniera costante dal 12,2% del 2012 al 10% del 2017. L'Iran può inoltre contare su un elevato stock di riserve estere e su un indebitamento contenuto, con l'indebitamento pubblico pari al 13,1% del Pil e un indebitamento estero inferiore all'1,5% del Pil. Infine per il biennio 2018-2019 si prevede un incremento del rapporto tra deficit e Pil pari al 2,6%.

Sul fronte del commercio, il to-

tale dell'interscambio dell'Iran nel 2016 (ultimo dato ufficiale disponibile) si è attestato a circa 131 miliardi di euro, di cui circa 76 miliardi di euro di export e 55 miliardi di euro di import. A causa delle sanzioni, i primi due partner dell'Iran sono stati negli ultimi anni la Cina e gli Emirati Arabi. Per quanto riguarda l'Italia, l'interscambio commerciale tra il nostro Paese e l'Iran ha mostrato una progressiva crescita a partire dal 2002, raggiungendo nel 2011 il suo massimo storico (pari a circa 7,1 miliardi di euro). Nei primi nove mesi del 2017 il valore delle esportazioni italiane verso l'Iran è stato pari a 1,1 miliardi di euro (soprattutto macchinari e prodotti dell'industria manifatturiera, ma molto bene anche abbigliamento, prodotti in pelle e alimentari), mentre il valore delle importazioni italiane dall'Iran ha toccato i 3,3 miliardi di euro, concentrati prevalentemente nell'acquisto di greggio e prodotti siderurgici.



ARMIDA SRL

**MACCHINE ED ACCESSORI
OFFICINA - RIPARAZIONI
ASSISTENZA
per calzaturifici
per pelletterie
per cucire**

ORMAC CHALLENGER TRACER



Via Tramazzo, 27
Tel. 041 5161936 - Fax 041 5161937
30032 FIESSO D'ARTICO (VE)
E-mail: info@armida-srl.it
www.armida-srl.it

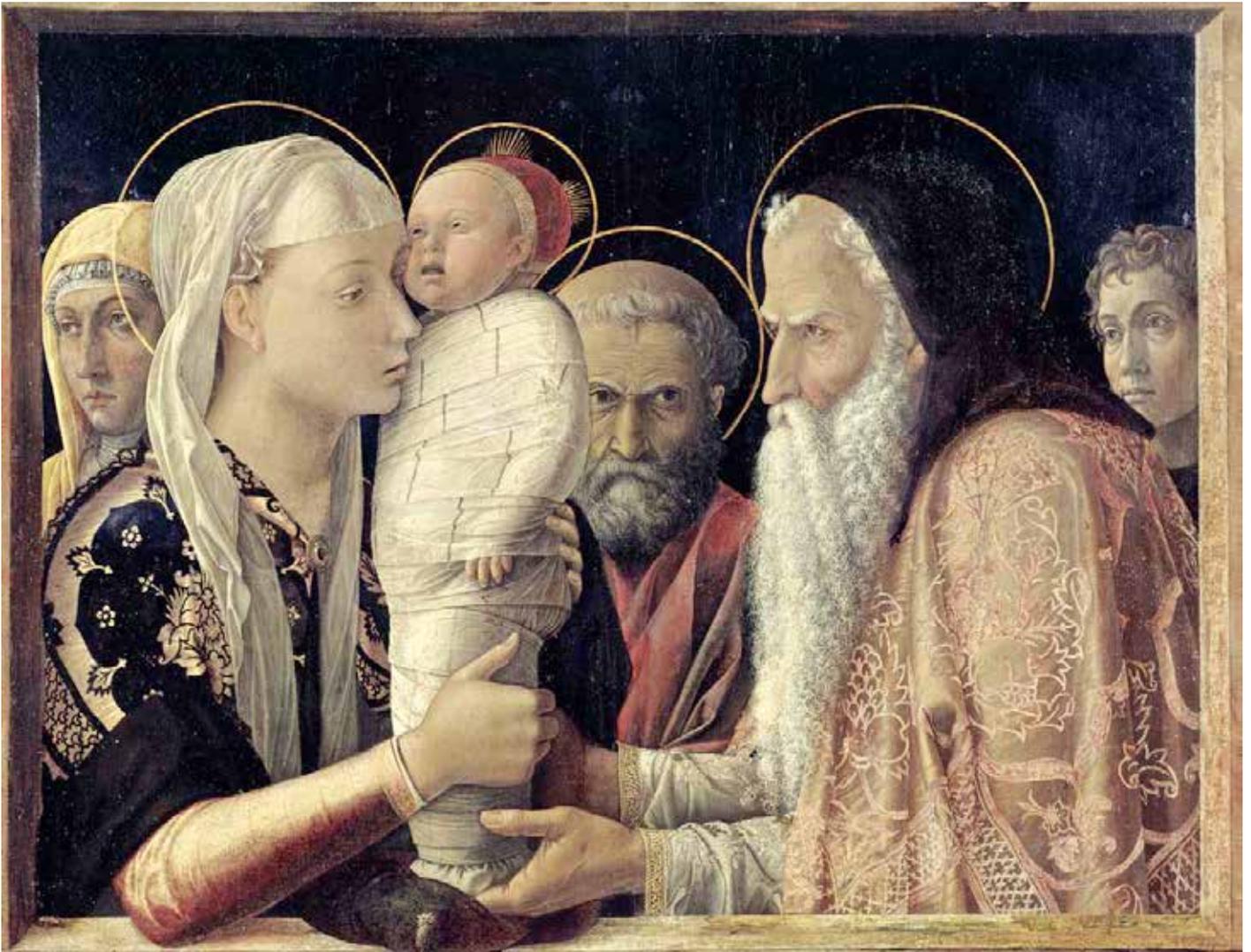
**da più di 35 anni
al servizio
della calzatura**

RIPARATORE PER CAMOSCIO



**In vendita esclusiva da Lovato Federico
tel. 041 466334 lovatofed@virgilio.it**

GIOVANNI BELLINI E ANDREA MANTEGNA: UN MAGICO CONFRONTO A VENEZIA



Mantegna Presentazione di Gesù al tempio

Due opere straordinarie che sembrano lo specchio una dell'altra, identiche nella parte centrale. Una di Andrea Mantegna, databile al 1453, la seconda del cognato Giovanni Bellini dipinta probabilmente nel 1470. Due opere unite nel soggetto, la *Presentazione di Gesù al Tempio*, eppure realizzate da due personalità artistiche molto distinte.

Dal 21 marzo al 1 luglio 2018, questi straordinari dipinti sono esposti nella mostra "Bellini/Mantegna. Capolavori a confronto" presso la Fondazione Querini Stampalia di Ve-

nezia. Una mostra che è, insieme, un dialogo avvincente fra due maestri del Rinascimento e una scoperta o riscoperta del patrimonio della Fondazione, istituita nel 1869 per lascito dell'ultimo Querini, Giovanni, *"perché potesse promuovere il culto dei buoni studj e delle utili discipline"*.

Bellini, veneziano, e Mantegna padovano del contado (nacque a Isola di Carturo vicino a Piazzola sul Brenta nel 1431), furono uniti nell'arte e negli affetti, avendo Andrea Mantegna sposato Nicolosia, sorella di Bellini.



Giovanni Bellini-Presentazione di Gesù' al tempio

Andrea Mantegna trascorse i suoi anni giovanili di formazione e di attività a Padova, per poi trasferirsi a Mantova, mentre Giovanni Bellini lavorò per tutta la vita a Venezia, sua città natale.

La composizione del Mantegna dev'essere stata concepita nella propria bottega padovana. La sua *Presentazione* precederebbe l'altra di alcuni anni. Andrea e Nicolosia si erano sposati da poco, nel 1453. Sembrano loro due, Mantegna e la moglie, i personaggi che chiudono la scena sui lati. Forse è un figlio atteso o appena nato ad averla ispirata: una sorta di affidamento augurale in uno stato d'animo comune ai genitori, di fiducia e trepidazione. Maria, *umanissima Madre*, quasi non si vuole separare dal Bambino, come facesse resistenza al compimento del destino di tragedia e di gloria del Cristo, che il vecchio Simeone le prospetta con il Vangelo di Luca: *"Egli è qui per la rovina e la risurrezione di molti... E anche a te una spada trafiggerà l'anima"*.

Le fasce che avvolgono Gesù sono quelle del neonato, ma evocano croce e sepoltura. Giuseppe tiene lo sguardo sul profeta, turbato e grave. Assiste in secondo piano, però centrale: è la parte che gli è toccata nella Storia della Salvezza, di custode silenzioso. La versione veneziana di Giovanni

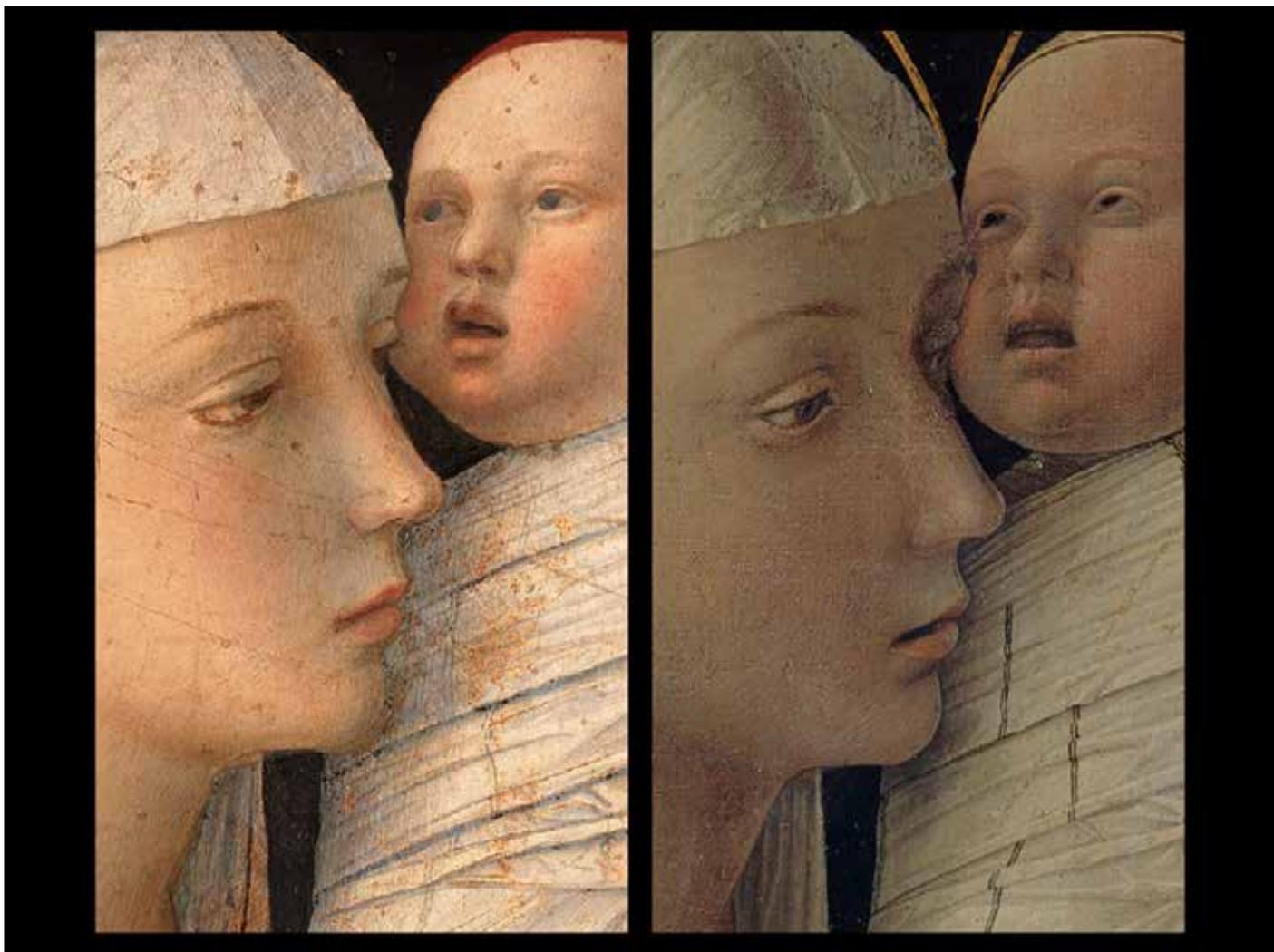
Bellini si allarga a far spazio ad altre due figure laterali, sulla cui identificazione la critica non ha ancora espresso il giudizio definitivo.

Giovanni, dallo stile di Andrea, si distanzia nettamente. Mantegna chiude il racconto in un poderoso riquadro marmoreo. Aureole, barbe, stoffe preziose hanno una ricercatezza calligrafica ancora gotica. I colori sono contrastati, il cuscino esce dal dipinto.

Ulisse Aleotti, sul finire del Quattrocento, scriveva di lui che *"scolpì in pictura"*.

La rivisitazione che ne fa il Bellini è invece levigata dalla luce su un'ampia gamma di rossi. La cornice è scomparsa. Resta solo un parapetto in pietra. Così lo sfondo nero si dilata e il gruppo vi si staglia, guadagnando in enigmatica astrattezza, in modernità.

La tavola, attestata nell'inventario Querini Stampalia dal 1809, è attribuita ormai concordemente a Giovanni Bellini. Quando, due secoli fa, entra a far parte delle collezioni, è inventariata come opera di Andrea Mantegna anch'essa. Deve a lui la solidità dell'impianto. Bellini la reinventa, unendo a una classica compostezza quella tensione sperimentale che l'avrebbe accompagnato fino alla fine.



Bellini-Mantegna. Particolare a confronto

Ma chi fu l'inventore della meravigliosa composizione? *Sarebbe sbagliato* – chiarisce Giovanni Carlo Federico Villa, curatore dell'esposizione – *immaginarli l'uno accanto all'altro intenti nel dipingere questo medesimo soggetto. Certo il cartone, la cui realizzazione richiedeva un enorme virtuosismo artistico, stregò l'uno e l'altro, ma un lasso di tempo non piccolo, una decina di anni, separa i due capolavori*". Che, sia pure a distanza, si sia trattato di una gara alla massima eccellenza, lo si evince dalla qualità assoluta delle due opere.

È un caso probabilmente irripetibile quello che consente, per la prima volta nella storia dell'arte, di ammirare l'una a fianco dell'altra. "E' l'effetto - rileva Marigusta Lazzari, direttore della Fondazione Querini Stampalia - di una di quelle alchimie che di tanto in tanto si verificano nella storia. Nel nostro caso, l'impossibile è diventato possibile nel dipanarsi della complessa trattativa che ci ha portato a concedere il prestito del nostro Bellini alla grande mostra su Andrea Mantegna e Giovanni Bellini che il 1 ottobre 2018 aprirà alla National Gallery di Londra per poi trasferirsi alla Gemäldegalerie di Berlino il 1 marzo 2019. Il raffronto tra le due *Presentazioni al Tempio* è uno dei cardini di queste mostre. Alla nostra disponibilità al prestito ha corrisposto

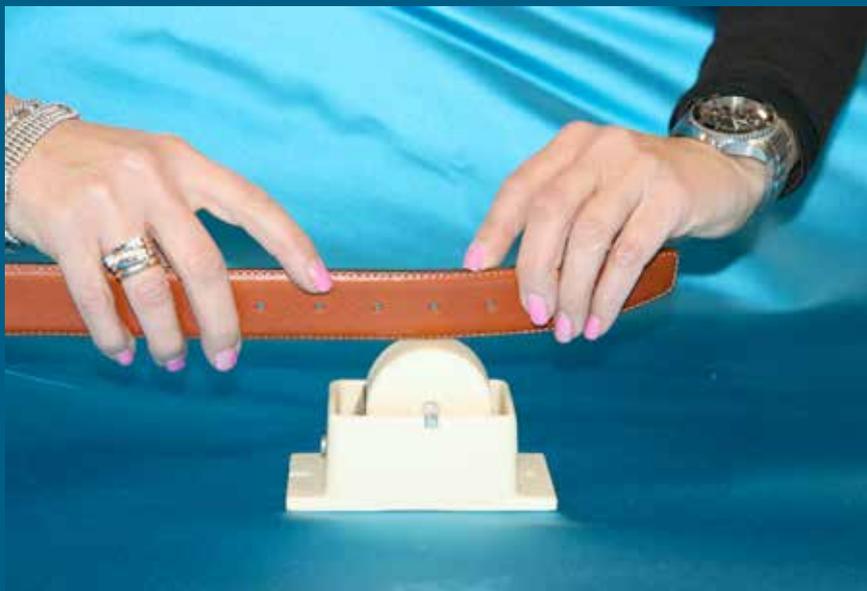
quella dell'istituzione berlinese e così, in anticipo sulla rassegna londinese, abbiamo l'emozione di presentare al pubblico italiano e internazionale, in Querini, i due capolavori finalmente affiancati". Per accogliere questo magico confronto, la Querini Stampalia ha mobilitato l'architetto Mario Botta per l'allestimento e per un innovativo sistema illuminotecnico.

Non solo: accanto a queste due inarrivabili "vedettes" in Querini saranno esposte le opere coeve che sono tra il patrimonio artistico del museo veneziano. E il visitatore sarà poi invitato, con lo stesso biglietto, a scoprire, o riscoprire, gli infiniti tesori della Querini Stampalia: una casa-museo tra le più importanti al mondo. Sala dopo sala, negli storici ambienti, si avrà l'emozione di entrare nell'universo di una delle più potenti e illustri famiglie veneziane: ammirare le celebri opere d'arte e i preziosi arredi pervenuti alla Fondazione nel 1869, poco meno di 150 anni fa, a seguito dell'importante lascito.

Tra le opere esposte, dipinti di Lorenzo di Credi, Jacopo Palma il Vecchio, Bernardo Strozzi, Luca Giordano, Marco e Sebastiano Ricci, Giambattista Tiepolo, Pietro Longhi, Gabriel Bella. Un mondo di storia, cultura, meraviglia quello che attende i visitatori, in un'atmosfera unica com'è quella della Venezia autentica e irripetibile.

NOVITA'

MACCHINA TINGIBORDO per finitura all'acqua



Per informazioni www.lovatorforniture.it



Moro Minuterie s.r.l.

Via Undicesima Strada, 4/6
35129 Padova - Italy

Tel. 049 8072688 - www.moromin.it

Prodotti chimici per calzature e pelli
Shoes and Leather care

Adesivi - Tinture - Lucidi - Vernici - Ausiliari



ADESIVI A SOLVENTE: Artiglio-Specol
Rn 27 oro - Autofix - Eurokoll

ADESIVI ALL'ACQUA: Aquaprene -Sevea
Specoplast - Aquasintex



WILBRA sas di Fossati C. & C.
Via Einaudi 6 - 20033 DESIO (MI)
Tel. 0362 306128 - 306129 - Fax 0362 331270
www.wilbra.com - e-mail: info@wilbra.com

Penna Tingibordo

per cinture - pelletterie - tomaie



in vendita esclusiva su
www.lovatoforniture.it

Futurplastic

lavorazione polietilene
sacchi con chiusura minigrip, vasto
assortimento in pronta consegna
sacchi per usi industriali
sacchi per raccolta rifiuti
bobine per macchine confezionatrici



Vicolo Basilicata 11 - 30030 Fossò (VE)
tel. 041 466048 fax. 041 4165856
info@futurplastic.com



LANZI
NASTRIFICIO

Tessitura di Nastri Elastici & Rigidi
per Calzature, Pelletteria, Abbigliamento

Zona Industriale Fiumicello 13
52037 Sansepolcro (AR) - ITALY
Tel: +39 0575 742211
Fax: +39 0575 738116

lanzi@lanzinastrificio.com
www.lanzinastrificio.com

BELLO. PRATICO. INTELLIGENTE CONTENITORE PER SOLVENTI



PER INFORMAZIONI: WWW.LOVATOFORNITURE.IT



MAC SHOES S.r.l.

Unipersonale

Macchine, Accessori e Componenti per Calzature

- Alzi e allunghi per forme
- Cambriani in plastica, plantari, rinforzi e profilati
- Bastoncini tendiscarpa e sostegni tomaia
- Calzanti personalizzati e articoli per vetrine

via Fratelli Rosselli, 21
40013 Castel Maggiore - Bologna - Italy

Tel. +39 051 973744 - 051 975704 - Fax. 051 975284
Web: www.macshoes.it E-mail: info@macshoes.it



Business Shoes declina ogni responsabilità per la veridicità o l'esattezza degli annunci pubblicati business.shoes@libero.it

Affitto negozio zona centrale Fossò (Ve) mq. 210. Tel 335 7079070 (Federico).

Ditta Riviera del Brenta disponibile per fasciatura tacchi e suollette. Tel. 049 5809594 (Roberto).

Cerco spazzolatore tacchi con esperienza pregressa nella mansione (almeno 12 mesi). Tipologia contratto da definire. Se interessati ed in possesso della professionalità richiesta, inviare c.v. a padovanomanifatture@hotmail.it. Padovano manifatture di Marigo Luciano a Fiesso d'Artico (Ve).

Ditta disponibile alla realizzazione di colori per il bordo vivo della pelle, per borse e calzature anche in tono colore a campione di pellame. Tel. 041 466334.

Cerco signora esperta per cucitura abbigliamento in pelle a domicilio. Tel. 366 5483017.

Laboratorio di abbigliamento in pelle della Riviera del Brenta cerca orlatrice. Tel. 333 3799877.

Tomaificio zona Riviera del Brenta, cerca responsabile produzione. Tel. 345 8051296.

Calzaturificio di Vigonovo (Venezia) cerca personale con esperienza. Tel. 049 9831511.

Affitto ufficio indipendente mq. 35 in centro a Fosso' (Ve). Tel. 335 7079070.

Affittasi laboratorio mq. 100 con ufficio Sant'Angelo di Piove (Padova). Tel. 347 757503.

Vendo 2 trance, 3 banchi, 3 porta pelle, Renault Kangoo (anno 2008 - km 140.000). Per info: 339 5982322.

Ditta disponibile nell'applicare strass e borchie termoadesive, campionature personalizzate. Tel. 335 7079070.

Compro rimanenze di produzione di para pagamento in contanti. Tel. 335 7079070.

Foderiamo bottoni e fibbie in pelle e tessuto. Tel. 041 466334.

Acquistiamo stock pellami. Tel. 348 5253999.



Macchina per applicare strass termoadesivi

In vendita esclusiva da FEDERICO LOVATO
tel. 041466334 lovatofed@virgilio.it



Smacchiatore LUXOR e TETRAL Plus per pelli, tessuti e vernici
www.lovatoforniture.it

the innovation company
LARPS GROUP

Adesivi per calzature e pelletterie

LARPS GROUP srl
Via Monte Pasubio, 196 - 36010 Zanè (VI) Italy
Tel. +39 0445 314050 - Fax +39 0445 314121
info@larps.it; www.larps.it



DEL BRENTA

VIA JULIA, 1/3
35010 PERAROLO DI VIGONZA (PD)
TEL. 049 8935666
WWW.DELBRENTA.COM
INFO@DELBRENTA.COM



Taglio Pelli MARRAFFA MARCO
Via Marzabotto, 69 - Tel. 041/4196552
LUGHETTO di CAMPAGNA LUPIA (VE)

AG
guadagnin

dal 1952

**ACCESSORI E COMPONENTI
PER L'INDUSTRIA
DELLA CALZATURA**

ANTONIO GUADAGNIN & FIGLIO S.r.l.
Via Bruno Buozzi, 22
31044 Montebelluna (Tv)
Tel. 0423/22453 Fax 0423/601954
E-mail: info@guadagninsrl.it

SPAZZOLATRICE PORTATILE



In vendita esclusiva
da Federico Lovato
tel. 041-466334
www.lovatoforniture.it

IL PACKAGING MADE IN ITALY



Le aziende Grafitex ed Argex si propongono come portatrici dei valori del Made in Italy, in un settore caratterizzato da concorrenza con paesi esteri dove è presente manodopera a basso costo.

Abbiamo scelto di rimanere a produrre in Italia. Mantenere salde le nostre radici con il territorio e continuare un percorso che nel corso di questi 30 anni ci ha portato a collaborare a fianco di alcuni tra i più importanti marchi della Moda mondiale.

Nel nostro settore, la concorrenza con i paesi esteri è uno scontro che si svolge quotidianamente, ma l'italianità dei nostri prodotti è sinonimo di gusto, qualità ed innovazione.

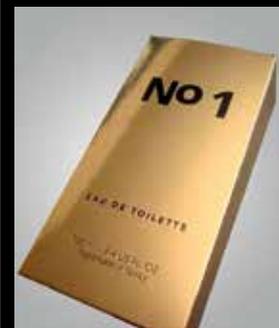
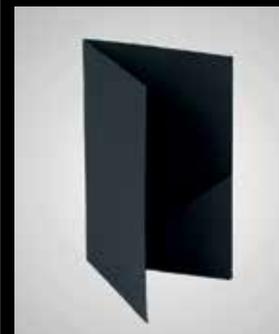
Grafitex vanta un'esperienza consolidata come produttore di sacchetti di tessuto protettivi, atti a contenere calzature, pelletteria, gioielli ed oggettistica d'argento.

Grazie alla determinazione e alla flessibilità abbiamo saputo interpretare il mercato seguendone le esigenze. Questa evoluzione costante ha portato 15 anni fa alla nascita di una nuova realtà aziendale.

Argex si occupa della produzione di scatole automontanti, astucci, cartelli vetrina, cartellini per abbigliamento, il tutto per svariati settori merceologici.

Abbiamo voluto inserire alla gamma dei nostri prodotti il packaging di carta, poiché molto spesso viaggia parallelamente a quello del tessuto, così da poter creare per ogni prodotto una linea coordinata nei due materiali.

PROGETTAZIONE E UFFICIO TECNICO SONO IL NOSTRO PUNTO DI FORZA. LA CREAZIONE DEL PACKAGING PASSA ATTRAVERSO LA REALIZZAZIONE DI CAMPIONI IN TEMPO REALE COSÌ DA DARE UN'IDEA VERITIERA DI COME SARÀ IL PRODOTTO FINALE



DAVVERO COSÌ IMPORTANTE?

La realtà è che il packaging è la prima cosa che si presenta agli occhi del consumatore finale.

Un packaging ben progettato e studiato, può comportare il successo o il fallimento di un prodotto e può far diminuire o aumentare significativamente le vendite dello stesso.

EURO
MINUTERIE SRL

Dettagli di stile, made in Italy



Eurominuterie srl

via Austria, 10/a - 35127 Padova - Italia - tel. 049 8704170 - fax 049 8704188

info@eurominuterie.com - www.eurominuterie.com