



BUSINESS shoes

10^o
ANNO

N. 61
Marzo-aprile 2012

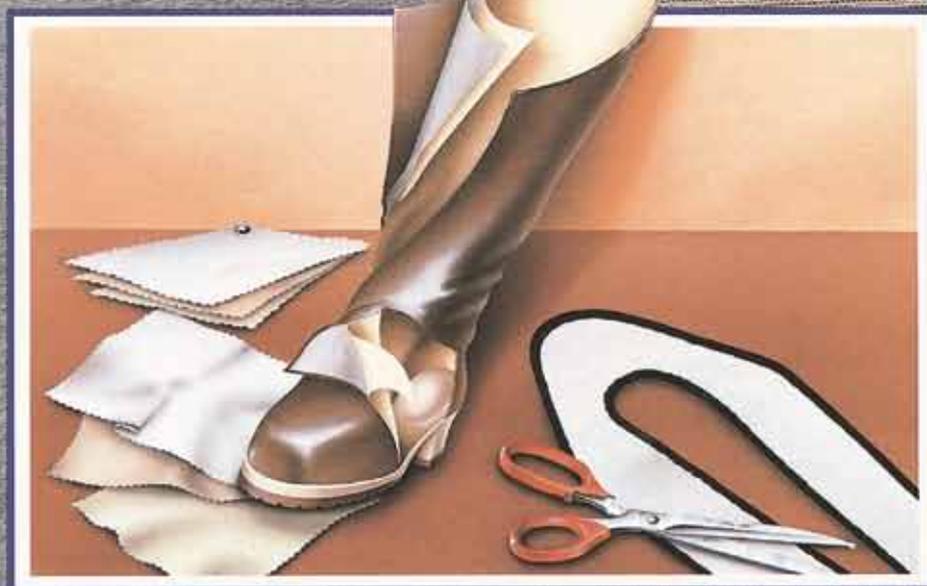
Rivista di informazioni e servizi del settore calzaturiero e pelletteria

www.businessshoes.it



**TOMAT: Accrescere la competitività
del Made in Italy nel mondo**

Luigi Carnevali
INTERLININGS



Luigi Carnevali sas • Buccinasco (MI) Italy • Via Veneto, 6

Tel. +39.02.488673.3 • Fax +39.02.48867342

<http://www.carnevali.it> • E-mail: carnevali@carnevali.it

www.luigicarnevali.com



editoriale

10°
ANNO

Fatturati a livelli pre-crisi. Ma il 2012 come andrà?

Aprire un nuovo ciclo economico di crescita che vada oltre l'instabilità della congiuntura economica. Questo serve e questo sostiene Cleto Sagripanti, presidente di ANCI. "Il nostro settore ha una chiara vocazione alle esportazioni – prosegue Sagripanti - come dimostra il fatto che oltre l'80% del fatturato è realizzato fuori dai confini nazionali. Il 2011 ha rappresentato un recupero importante dei livelli pre-crisi visto che in tutte le aree di sbocco sono stati superati i livelli del 2008. Le uniche eccezioni sono i mercati dell'Est Europa e CSI che, nonostante la ripresa, rimangono sotto i loro livelli di quattro anni fa del 15%, e il Nord America, che ha però completato il recupero in valore". I preconsuntivi 2011 si chiudono con un aumento stimato dell'export pari al 12,2% in valore e al 3,4% in volume.

Il 2011 si può quindi ritenere nel complesso un anno positivo per il settore calzaturiero, soprattutto considerando il peggioramento del quadro macroeconomico verificatosi nella seconda parte dell'anno, che pur avendo penalizzato le vendite non ha compromesso il buon andamento di inizio anno. A fianco dei buoni risultati dell'export, quest'anno si è contraddistinto soprattutto per una chiara inversione di tendenza sul fronte occupazionale, perché se è vero che molte aziende hanno sofferto, altre hanno riattivato il mercato del lavoro.

Il numero di imprese attive è infatti diminuito ulteriormente scendendo a 5.606 (198 calzaturifici in meno rispetto ai 5.804 di dicembre 2010, pari al -3,4%), ma le cifre riferite alla forza lavoro registrano invece, dopo anni di continue erosioni, un saldo positivo nel numero di occupati rispetto alla situazione a consuntivo 2010. Il numero di addetti è passato infatti da 80.153 a 80.925 (+772 unità, pari al +1,0%). Un recupero parziale: i livelli attuali sono ancora inferiori del 2,4% rispetto a quelli del 2009.

Il 2012 si è aperto bene, ma dagli ultimi dati pare vi sia un'inversione di tendenza. Mentre il mercato italiano è destinato a chiudere anche il 2012 con segno negativo. A salvarci saranno ancora una volta le esportazioni.

Federico Lovato

AG guadagnin



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

GRAFICHE LEONE

PRODUZIONE SOTTOPIEDI
E ANATOMICI

P.A.T.

s.n.c. di Volpato Luca & C.



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



SIRMAC^{SRL}



MACCHINE PER CALZATURIFICI
PER CUCIRE
PER PELLETTIERE ED ACCESSORI VARI
OFFICINA RIPARAZIONI
DI QUALSIASI TIPO DI MACCHINA

30030 FOSSO' / Venezia / Zona Industriale III^a Str. n. 5
Tel. 041 466062 - Fax 041 466073
E-mail: info@sirmacsrl.it
www.sirmacsrl.it



sommario

BUSINESS SHOES

Federico Lovato
Nicola Brillo
Diego Mazzetto
Erica Trincanato
Maurizio De Pra
Germano Franceschin
Giambattista Marchetto

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

Tipografia
Grafiche Leone
Dolo (Venezia)

supplemento a
EUROPANEWS n. 38
del 11/05/2012 Anno XXIV
Bisettimanale di informazione,
politica e attualità
Editrice, direzione,
redazione Mopak srl
Strada 66 - 35129 Padova

Direttore Responsabile
Alberto Zuccato
Autorizzazione
del Tribunale di Padova
n° 1214 del 12/5/90

Sped. in abbonamento
postale INDIRETTO

- 3** EDITORIALE. Fatturati a livelli pre-crisi. E il 2012?
- 6** ATLANTE. Brevi dal Mondo
- 8** TOMAT. Accrescere la competitività del Made in Italy
- 12** MILANO MODA. I trend femminili in passerella
- 14** IDEA FOOT. Con Nembo progetti del Politecnico
- 16** ZAMBELLI. Dai tagliatori a mano ai robot
- 20** MICAM. Buone notizie dall'estero
- 24** I SALONI. Il design in mostra
- 26** AZIENDE A NORDEST. Calzaturificio Gritti
- 30** TAILANDIA/1. Dinamica economia del Far East
- 34** TAILANDIA/2. Esportare e produrre
- 36** PREMIO GIORGIO LAGO. I cinque vincitori
- 41** FIERE NEL MONDO. Tutti gli appuntamenti
- 46** MERCATINO. Tutte le occasioni

Per problemi di spazio
la rubrica "Appunta-
mento con la storia" tor-
na nel prossimo numero

APPUNTAMENTI CULTURALI

a pag 42



atlante
BREVI DAL MONDO



Obuv Mir Kozi: cresce l'attenzione per le calzature Made in Italy

Si è conclusa positivamente Obuv Mir Kozi, la Mostra Internazionale della Calzatura e degli articoli di pelletteria organizzata a Mosca da ANCI e Fairssystem, società del gruppo Bolognafiere. ANCI esprime soddisfazione per l'iniziativa alla luce dei numeri a consuntivo della manifestazione e delle novità emerse durante la quattro giorni russa. I risultati in termini di presenze, con più di 8000 ingressi e di ordini confermano la leadership sul mercato russo di fascia alta e medio-alta del sistema fieristico controllato da ANCI. La collettiva italiana rappresenta il 75% dell'intera Mostra, che si configura, dunque, come la più importante fiera del Made in Italy calzaturiero sui mercati dell'area C.S.I. Sono state 195 le aziende italiane, di cui 165 del settore calzaturiero e 30 della pelletteria e accessori, che dal 20 al 23 marzo hanno esposto le proprie collezioni autunno/inverno 2012/2013 su una superficie di circa 5000 metri quadrati, ottenendo grande visibilità su uno dei mercati di maggiore sbocco per le calzature italiane. Diverse le iniziative di promozione e comunicazione che hanno accompagnato la partecipazione delle imprese italiane a Obuv Mir Kozi, come la creazione di un'area ristorazione dedicata al cibo e alla cucina italiana aperta agli espositori e ai visitatori russi e un'intensa attività di ufficio stampa. Inoltre, ANCI prosegue la propria campagna immagine promozionale, che ha visto la realizzazione di un video-spot pubblicitario sui canali satellitari tematici Fashion TV e World Fashion dedicato al Made in Italy calzaturiero.

Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale a Lineapelle

Si è conclusa presso il Centro BolognaFiere di Bologna la consueta edizione primaverile di Lineapelle, fiera internazionale di pelli, tessuti, accessori e componenti. In mostra le collezioni per l'estate 2013 di oltre 1.000 espositori provenienti da 42 paesi. Estremamente rilevante e punto di forza della fiera è la presenza di espositori toscani, leader del settore, che semestralmente propongono collezioni che spiccano per creatività, innovazione e versatilità sempre molto apprezzate e ricercate da stilisti e designer. Fra questi espositori leader ci sono senza dubbio le concerie toscane della pelle al vegetale.

Le più importanti case di moda italiane e straniere continuano ad utilizzare la pelle conciata al vegetale per le loro collezioni. Scelgono un pellame unico e riconoscibile, prodotto interamente in Toscana, la cui qualità è garantita da un disciplinare tecnico di produzione. Un materiale di qualità che garantisce un plus di distinzione al prodotto finito e la certezza del Made in Italy. Dal 1994, anno della sua fondazione, il Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale si propone di promuovere nel mondo la cultura e la tradizione toscana della pelle conciata al vegetale. Composto da 23 concerie toscane, tutte produttrici di pellami al vegetale di alta qualità, ognuna con la propria tradizione e la propria tipologia produttiva.

Pelle +

Chiude Mipel con un bilancio positivo sugli ordinativi

Chiude con sostanziale soddisfazione Mipel 101. I dati a conclusione del salone rispecchiano l'andamento economico generale e fanno registrare 16.401 visitatori totali contro i 17.440 di marzo 2011 (-6%), con un'affluenza estera pari a 7.916 buyer (circa il 48% del totale), in particolare provenienti da Giappone, Russia, Spagna, Germania, Regno Unito, Hong Kong e Stati Uniti. Gli italiani sono stati 8.485. "Nonostante i dati finali facciano registrare un lieve calo di visitatori del Salone – commenta Giorgio Cannara, presidente Mipel/Aimpes – non si può parlare di trend negativo perché i buyer presenti durante i quattro giorni di manifestazione hanno dimostrato una netta propensione all'acquisto. Contatti che si sono tramutati in ordini". La percezione dei compratori stranieri premia il Made in Italy. Tra i buyers, Naoya Ueharha di B-Egg, un veterano della fiera, commenta: "Mipel è l'unica vera vetrina per il Made in Italy. Quando vengo in Fiera compro soltanto da aziende italiane; questa volta, poi, ho trovato una qualità medio-alta a prezzi competitivi". E sulla stessa linea anche Masato Yamamoto della Kyoekiko (Colonella Division): "Visito questa fiera da sempre e continuerò a tornare perché il Made in Italy è il mio business". Si aggiunge al coro di commenti Evgeniya Legkaya che gestisce una boutique col suo nome in Russia: "Solo in Italia e, soprattutto nell'ambito di questa fiera, riesco a trovare le cose più innovative in fatto di stile, colori, materiali e, in più, qualità dei prodotti". Complessivamente positiva la voce dei produttori. Tra gli stand, infatti, un buon movimento e buyer interessati, soprattutto da East e Far East. Buono anche il passaggio di compratori russi. Particolarmente apprezzato dai Giapponesi il prodotto tutto italiano, dal design alla produzione finale. Anche questa edizione di Mipel, la prima del nuovo centenario, ha visto un momento di particolare ribalta mediatica per i vincitori del concorso Mipel...issima.



Artigiani **ORAFI** Associati

PARTNERS

idd

INTERNATIONAL DIAMOND DIFFUSION

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

Udinese di nascita, Andrea Tomat si laurea nel 1983 in Economia Aziendale all'Università Ca' Foscari di Venezia. Nel 1987, a trent'anni, entra in Lotto S.p.A. e da allora lavora per il marchio leader nel mercato dello sport system italiano legandone la storia ai protagonisti della scena sportiva mondiale.

Successivamente diventa Direttore Generale di Stonefly S.p.A., azienda del gruppo Lotto che produce calzature da città. Nel 2008 con un management buy-out, effettua l'acquisizione di Stonefly e ne diviene Presidente. Nel 1999, a capo di una cordata di imprenditori locali, rileva il marchio Lotto e viene nominato Presidente e Direttore Generale di Lotto Sport Italia S.p.A., società che oggi produce e distribuisce abbigliamento e calzature sportive in oltre 80 paesi nel mondo.

Da sempre impegnato sul fronte associativo, dopo essere stato Vice-Presidente dell'ANCI, Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani e Presidente dell'Unione degli Industriali della Provincia di Treviso, Andrea Tomat è ora Presidente della Sezione italiana della International Chamber of Commerce di Parigi, di Confindustria Veneto, della Fondazione Il Campiello e della Fondazione Nord Est. E' anche membro del Consiglio Direttivo Nazionale di Confindustria.

Presidente Tomat, in un momento come quello attuale di contrazione dell'economia e dei mercati, come vede il futuro del settore calzaturiero italiano?

La situazione è molto pesante, la crisi morde e tutti i settori stanno sof-



ANDREA TOMAT: “Ac mondiale del Made in Ital

Nato a Udine, a trent'anni entra in Lotto e scala tutte le posizioni f
striali del Veneto, a capo anche di Stonefly. “Le imprese di success
mento della gamma, di innovazione stilistica, di qualità del pro



crescere la competitività y nel settore calzaturiero”

ino a diventarne il numero uno. Intervista al presidente degli indu-
so sono quelle che si impegneranno in scelte coraggiose, di affina-
dotto, adottando politiche distributive e di marketing coerenti”.

frendo per la stagnazione del mercato interno e il momento critico di molti mercati europei. Sebbene nel quadro economico nazionale il Veneto abbia registrato una “performance” relativamente migliore, in generale stiamo fronteggiando un momento difficile. Tutto il 2012 sarà molto più impegnativo di quanto ci si potesse aspettare.

L’obiettivo del settore calzaturiero, uno dei simboli del sistema moda italiano, è di mantenere e se possibile accrescere la posizione competitiva a livello mondiale. La forza dell’industria calzaturiera del Paese è la capacità di reagire e riprogettarsi, guardando al futuro ma senza perdere di vista il quotidiano e i rapidi cambiamenti del mercato e del consumatore. Oggi, come e più di prima, il settore è chiamato a guardare lontano operando scelte strategiche importanti che rispondano all’evoluzione dei profili di consumo e delle dinamiche distributive, puntando quindi sulla capacità innovativa ed organizzativa delle aziende.

Le imprese di successo sono quelle che si impegneranno in scelte coraggiose, di affinamento della gamma, di innovazione stilistica, di qualità del prodotto, adottando politiche distributive e di marketing coerenti. La qualità della calzatura Made in Italy, andrà potenziata con prodotti vincenti, materiali innovativi e tecnologie avanzate. Importanti risorse dovranno essere quindi impiegate in ricerca e sperimentazione, in tecnologie di prodotto e di processo, in nuovi modelli organizzativi. Sono questi gli elementi alla base del rinnovamento del calzaturiero, gli



obiettivi, le sfide/opportunità che le aziende calzaturiere devono affrontare e vincere.

E' opinione comune che, se fossero tagliati i dazi sulle calzature, l'Italia venderebbe molte più paia di scarpe nel mondo. Qual è la sua opinione in proposito?

In un mercato ideale non dovrebbero esistere barriere, ma l'applicazione di un'attenta regolamentazione degli scambi commerciali. Per questo i dazi sono come le paratoie dei bacini idroelettrici: l'entrata e l'uscita dell'acqua vanno dosate per mitigare gli squilibri. E' vero tuttavia che le calzature italiane a livello mondiale sono state fortemente penalizzate e l'industria ha sofferto del freno incomprensibile e per certi versi intollerabile di certi paesi. La diplomazia economica italiana non ha raggiunto gli obiettivi auspicati, e tuttavia, proprio per questo, non

bisogna demordere. Appoggiare e facilitare le esportazioni, applicando una riduzione dei dazi in alcuni paesi chiave, rappresenta un presupposto significativo per la crescita del settore, l'occupazione e il benessere generale, nonché un fattore competitivo di importanza strategica in un momento così difficile per la nostra economia.

Tra i distretti calzaturieri del panorama nazionale, la Riviera del Brenta si distingue per le calzature di alta gamma. Una realtà che si è consolidata grazie anche al crescente interesse verso questa realtà produttiva dimostrato dalle più importanti griffes mondiali. Il segmento del lusso è dunque la principale strada da percorrere per le nostre aziende artigiane?

Il sistema calzaturiero della Riviera del Brenta è una delle più importanti realtà italiane del settore. Il nome è

sinonimo di creatività, qualità, stile e artigianalità. Una produzione che si impone autorevolmente in tutti i mercati, un vero e proprio simbolo del "Made in Italy".

Pur in un contesto economico e produttivo difficile, quest'area è riuscita ad attuare un intenso sforzo per riformulare la strategia competitiva di sistema. Ha investito in formazione specialistica ed in una serie di servizi che hanno consentito a grandi artigiani di competere nel mondo e attrarre nel territorio investimenti e marchi che si impongono tuttora nella moda a livello mondiale. L'area del Brenta ha superato brillantemente molte difficoltà come solo poche altre aree in Italia sono riuscite a fare. Si è impegnata a coltivare creatività e competenze professionali, per giocare un ruolo decisivo nei mercati attraverso la produzione di altissima gamma. Così, come accade da cen-

tinaia d'anni, l'eleganza e la bellezza dell'entroterra veneziano e padovano si fondono nei prodotti che conquistano i mercati del mondo. I grandi marchi dell'abbigliamento che sono entrati nel settore calzaturiero hanno un giro d'affari enorme. Sono le "griffes" più importanti, che fanno produrre le loro scarpe in Italia per la creatività, la competenza, la qualità. In tutto il mondo è noto che ciò che si produce da noi è il top. Per proseguire su questa strada bisogna continuare ad investire, formare il personale del futuro - stilisti, tecnici, modellisti - affinché la qualità, la capacità di seguire e anticipare i trend della moda e i gusti del consumatore restino un patrimonio indissolubile del territorio.

Un esempio virtuoso dunque, quello della Riviera del Brenta, che però deve misurarsi con le problematiche legate al "cambio generazionale" di cui molto si discute. Quali sono (e saranno) secondo lei, le difficoltà maggiori da affrontare nell'impegnativo passaggio del testimone tra gli imprenditori e i loro figli?

I problemi sono diversi. C'è il problema dell'imprenditorialità: del rischio e delle incombenze che la conduzione di un'azienda anche di piccole dimensioni comporta. Mantenere alta l'attrattività verso l'attività imprenditoriale come progetto di vita non è facile in una crisi come questa. Non lo è nemmeno se si deve condurre aziende di maggiori dimensioni e in questo caso la capacità da mettere in campo è quella relativa alle alleanze e alle operazioni sul capitale. Un altro aspetto molto importante riguarda la valorizzazione delle competenze artigianali, un bene prezioso che abbiamo rischiato di perdere e che non è ancora del tutto in salvo. E' un problema culturale. Oggi finalmente si rimette al centro un valore come l'artigianali-



tà: la capacità manuale e quella progettuale assieme. Il passo successivo è quello di mixare queste competenze recuperate con le nuove competenze, come l'ICT ad esempio, l'uso di internet e di tutto il modo che ci ruota attorno. Come abbiamo ormai ben compreso, il mondo sta cambiando tantissimo e siamo davanti ad una vera e propria rivoluzione. Non ci sono ricette facili. Personalmente ritengo che dobbiamo offrire ai giovani una visione delle molte opportunità che ci sono nel mondo delle calzature. Opportunità che per essere colte richiedono mol-

ta passione, molto spirito di sacrificio, un'enorme capacità di visione, tanta determinazione per sviluppare una vera e propria rivoluzione, un rinnovamento come solo i giovani possono fare. Non esistono strade semplici né scorciatoie. Possiamo mettere a disposizione l'esperienza, le conoscenze, ma poi ci vogliono dei nuovi "animal spirits" che realizzino con coraggio quel percorso fuori dalle difficoltà che stiamo vivendo, conservando tutto il valore di conoscenze e delle competenze del passato interpretate in una nuova visione del futuro. **(Diego Mazzetto)**

MILANO MODA DONNA: I NUOVI TREND SFILANO SULLE PASSERELLE MILANESI

Una fashion week all'insegna delle "location che colpiscono e fanno innamorare". Parola dei protagonisti del settore e non solo, che hanno seguito la settimana della moda milanese tenutasi da mercoledì 22 a martedì 28 Febbraio 2012. La capitale della moda italiana ha regalato uno spettacolo inusuale di sé ed ha permesso a tutti i presenti di "riscoprire" una Milano sorprendentemente ricca di storia e cultura. Voglia di sfatare il luogo comune che la vuole solo come una città grigia e povera di testimonianze storiche? Forse. O forse da una parte ha coinciso l'intenzione da parte del comune di Milano nel rinnovare l'immagine di questa città e dall'altra la voglia di Camera Nazionale della Moda Italiana di fortificare e migliorare ulteriormente l'organizzazione della fashion week stessa. A fare da cornice alle sfilate delle prestigiose maison e da headquarter per gli addetti ai lavori sono stati: Palazzo Giureconsulti in via Mercanti 2, Castello Sforzesco, Palazzo Clerici e il Circolo Filologico. Dando un'occhiata ai numeri risultano: 72 sfilate, 53 presentazioni, 17 presentazioni su appuntamento, per un totale di ben 137 collezioni. Sono stati più di 2000 i rappresentanti dei media italiani ed internazionali e circa 1000 accreditati presso CNMI, di cui 500 stranieri provenienti da 37 paesi diversi che hanno potuto usufruire dei servizi esclusivi pensati appositamente per loro.

Nell'ordine hanno sfilato durante il primo giorno Simonetta Ravizza, Paola Frani, Gucci con una sfilata doppia, John Richmond, Alberta Ferretti, N°21, Francesco Scognamiglio e Sergio Zambon. Il giorno successivo



è stata la volta di Max Mara, Blugirl, Fendi con la sfilata doppia, Ermanno Scervino, Roccobarocco, Krizia, Jo No Fui, Daniela Gregis, Prada, Maurizio Pecoraro ed Antepima. Venerdì è toccata a Moschino, 2012 Les Copains, Etro, Just Cavalli, C'N'C' Costume National, Iceberg, Blumarine, Gabriele Colangelo, Marco De Vincenzo, Aigner e Versace con una sfilata doppia. Sabato hanno proseguito Bottega Veneta, Emporio Armani con una sfilata doppia, Mila Schon, Sportmax, Jil Sander con una sfilata doppia, Silvio Betterelli, Massimo Rebecchi, Antonio Marras, Ter Et Bantine ed Emilio Pucci con una sfilata doppia. Il giorno dopo hanno proseguito Marni con una sfilata doppia, Trussardi, Laura Biagiotti, Dolce&Gabbana, Byblos, Missoni, Frankie Morello, Salvatore Ferragamo, Aquilano Rimondi, Roberto Musso e Versus. Lunedì è tocca-

ta a Dsquared2, Giorgio Armani con una sfilata doppia, Roberto Cavalli, Gianfranco Ferrè, Normaluisa, Alviero Martini 1° Classe e Lorenzo Riva. Ultimo e conclusivo giorno con Chicca Lualdi Beequeen, Cristiano Burani, gli New Upcoming Designers, I Next Generation, Sergei Ginko e Bsharatyan V.

“Stilisti, imprenditori e la Camera che li rappresenta – ha dichiarato il Presidente di CNMI Mario Boselli - si sono impegnati al massimo e con successo per contrastare le incertezze dell'andamento congiunturale del 2012 e questo è una grande ragione di orgoglio. Un ulteriore motivo di soddisfazione – ha proseguito Boselli - è stato poter constatare la buona collaborazione avuta con l'amministrazione Comunale che ha consentito di superare le difficoltà della scorsa edizione di Milano Moda Donna.”



Anche per questa edizione Camera della Moda ha cercato di impostare il calendario in modo più vivibile e quindi con orari che permettessero agli operatori di lavorare meglio. Sempre attenta alle nuove generazioni, CNMI anche quest'anno ha dedicato numerosi spazi e diverse iniziative alle collezioni di qualità degli stilisti emergenti: le sfilate N-U-De e Next Generation, oltre le presentazioni dei protagonisti dell'Incubatore della Moda.

Il progetto N-U-De è arrivato alla sua 17° edizione. E' da sempre aperto sia ai talenti italiani sia a quelli internazionali, in questi anni ha offerto a molti l'opportunità unica e concreta di sfilare a condizioni molto agevolate davanti ai rappresentanti della stampa e dei buyer più importanti a livello mondiale.

Martedì 28 febbraio presso la tensostruttura allestita al Castello Sforzesco,

Camera Nazionale della Moda Italiana ha presentato la sfilata collettiva N-U-De con le collezioni primavera/estate 2012 di Mauro Gasperi, Moi Multiple, Francesca Liberatore. L'iniziativa è stata realizzata grazie al supporto ed alla collaborazione della Camera di Commercio di Milano che crede fortemente nella produttività del settore moda e nella necessità di favorire la crescita di giovani talenti. CNMI è sempre disponibile a valutare nuovi progetti di designer emergenti per offrire visibilità e promozione (informazioni su www.cameramoda.it/areagiovani).

A seguire, nello stesso giorno, i giovani vincitori del concorso Next Generation hanno chiuso la settimana della moda e per questa quarta edizione, la prestigiosa Giuria di Next Generation formata da Beppe Modenese – Presidente Onorario Camera Nazionale della Moda Italiana, Antonella Anto-

nelli - Direttore Marie Claire -, Susanna Avesani – Buyer Studio Avesani -, Rosy Biffi – Buyer Boutique Biffi -, Carlo Capasa – A.D. Costume National -, Laura Lusuardi – Fashion Coordinator Max Mara – Fausta Malingri – Buyer Agam -, Chiara Modini – Direttore Fashion -, Alessandra Moschillo – Responsabile worldwide Comunicazione di John Richmond -, Giulia Pirovano – Direttore Generale di Camera Nazionale della Moda Italiana-, Danda Santini – Direttore di Elle -, che ha valutato le 100 candidature di giovani di talento tra i quali ha selezionato, la rosa dei 4 vincitori: Murata Haronobu, Ludovico Loffreda, Camille Pfister e Santo Spada.

“Mi ero auspicato, è così è stato, che questa edizione di Milano Moda Donna confermasse i risultati positivi ottenuti nelle scorse edizioni - ha commentato il Presidente di CNMI Mario Boselli. La crisi economico-finanziaria è certamente più grave di quella del 2008, ma le prospettive per noi sono diverse. L'articolazione del settore è cambiata, così come sono cambiate le aziende, la loro struttura, la loro capacità di gestire operazioni complesse grazie a una flessibilità e un'efficienza migliori rispetto a tre anni fa. Diventa fondamentale a questo punto puntare l'attenzione sui mercati asiatici e americani.” Le qualificate presenze della stampa e dei buyer italiani ed internazionali hanno consentito di far vivere in un'atmosfera attiva e gioiosa la città di Milano, soprattutto in via Mercanti dove gli Sponsor CNMI hanno ideato numerose iniziative aperte ai cittadini milanesi. Camera Nazionale della Moda Italiana ringrazia la Camera di Commercio di Milano e gli sponsor Canon, Mercedes, Dhl, Testanera, B by Limoni, Class Editori e Radio Monte Carlo per l'indispensabile supporto. Un grazie anche a Franciacorta che ha reso più frizzante la manifestazione.

(Erica Trincanato)

IDEA FOOT e NEMBO, progetti del Politecnico calzaturiero per la crescita delle imprese

Il distretto calzaturiero della Riviera del Brenta lancia all'intero comparto la sfida dell'innovazione. Sabato 24 marzo si sono riuniti presso l'aula magna del Politecnico alcuni tra i massimi esperti a livello europeo nel campo della ricerca applicata e dei sistemi di automazione. Sono stati presentati i risultati del Progetto Idea Foot, finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del 7° programma quadro "ricerca per le piccole e medie imprese". Si tratta di un progetto innovativo che si è posto l'obiettivo di ridurre il time to market e accrescere la produttività. Il fine è stato quello di migliorare la qualità del prodotto attraverso l'integrazione e la riorganizzazione dei processi di progettazione e di produzione, sfruttando pienamente le potenzialità offerte dalle tecnologie cad. E' stato così possibile sviluppare un'automazione intelligente che non intacca minimamente le operazioni di contenuto estetico e creativo, ma, invece, ne esalta i contenuti. L'uomo è sostituito solo in quelle operazioni ripetitive nelle quali l'attività meccanica raggiunge una continuità di precisione mediamente superiore a quella umana. "Ottenere questi primi risultati non è certo stato semplice - ha affermato Franco Ballin presidente del Politecnico - siamo riusciti a mettere insieme, in un dialogo costruttivo, il mondo della ricerca e il sistema delle imprese. Abbiamo individuato le migliori competenze e utilizzato la strumentazione più avanzata a livello mondiale. Non è un caso che attorno allo stesso tavolo virtuale si siano trovati il CISAS (centro europeo di ricerca spaziale dell'università di Padova), il CNR-ITIA di Milano (centro di ricerca specializzato nella calzatura), l'INESCOP (agenzia nazionale spagnola operante nel campo della formazione e ricerca per il settore calzaturiero), e il Politecnico Calzaturiero. Ai centri di ricerca si sono aggiunte



la società tedesca Desma e la Brustia Alfa Meccanica, nella veste di fornitrici degli impianti. Non saremmo, tuttavia, stati in grado di ottenere i risultati conseguiti senza l'apporto della dirigenza dell'azienda BZ Moda. L'impresa ha costituito l'habitat ideale per la sperimentazione del progetto pilota, perché è il luogo dove è scoccata l'idea del progetto trovando chi ha creduto nella sua impostazione e nella possibilità di riuscita. Il risultato non deve rimanere patrimonio esclusivo di un'impresa, ma diventare strumento per lo sviluppo di tutte le aziende calzaturiere, indipendentemente dalla loro tipologia e ubicazione, purché convinte che la crescita passa anche attraverso l'innovazione". "Quasi giunta a compimento l'iniziativa Idea Foot - sottolinea l'A.D. del Politecnico Mario Zambelli - ora la scuola si sta concentrando sul progetto denominato Nembo, (acronimo per NORD EST MANAGEMENT AND ORGANIZATION), avviato a

fine Marzo che si prefigge di realizzare un'architettura cloud computing per l'erogazione di applicazioni gestionali alle PMI del settore calzaturiero. Verranno studiati ed adottati modelli e procedure di analisi di bilancio, di pianificazione e controllo della produzione. Sono dieci, e tutte di piccole o piccolissime dimensioni, le imprese che hanno manifestato il loro interesse per l'iniziativa". Anche il Presidente del Politecnico Franco Ballin ha manifestato la propria soddisfazione all'avvio del nuovo progetto: "Questa è la dimostrazione - egli ha dichiarato - che l'innovazione tecnologica è alla portata anche delle piccole imprese. Un'occasione fondamentale attraverso la quale esse possono rafforzare la propria struttura organizzativa e competere così con le imprese medio grandi. Questi risultati sono la prova concreta che il Politecnico è indistintamente al servizio di tutte le imprese, con lo scopo di farle crescere in organizzazione e competenza".

CINQUANT'ANNI DI PRESIDENZA ACRiB

Una Storia di Uomini

di Diego Mazzetto
Edizioni Business Shoes



“Cinquant’anni di Presidenza ACRiB: Una storia di uomini”. Il libro raccoglie le significative testimonianze imprenditoriali e associative dei nove Presidenti che si sono avvicendati ai vertici dell’Associazione Calzaturifici della Riviera del Brenta dal 1961 ad oggi: Rolando Melato, Amleto Donadelli, Luigino Rossi, Giuseppe Menin, Angelo Gobbo, Giorgio Ballin, Franco Ballin, Giuseppe Baiardo e Siro Badon.

Edizione bilingue italiano/inglese, 127 pagine, 78 immagini.

Per chi desidera acquistare il libro, scritto da Diego Mazzetto ed edito dalla Edizioni Business Shoes, può richiederlo al prezzo di 25 euro (comprese spese di spedizione) alla seguente mail: business.shoes@libero.it.

Dal tagliatore a mano ai robot di Idea Foot: un momento di confronto tra il passato e il futuro del settore calzaturiero

di Mario Zambelli



La famiglia Boldrin di Fosso' impegnata nel lavoro calzaturiero a domicilio in una foto degli anni '50

Nella storia calzaturiera della Riviera del Brenta, soprattutto del dopoguerra, la figura del tagliatore è sempre stata fondamentale e considerata con rispetto. Egli aveva in casa il necessario, tutto il resto era fatto fuori. Si tagliavano le varie parti necessarie per costruire la scarpa: la suola, il "rabbotto", il "duro" (puntale), le suollette, ecc.; le suole erano segnate e tagliate sulla pezza del cuoio. Si facevano fuori l'orlatura e il montaggio. Tolta la forma, il vero e proprio finissaggio era fatto in casa: si mettevano i lacci, il sottopiede, si faceva la pulizia. Si dava la lucidatura e si metteva la scarpa nella scatola. I lavoranti a domicilio erano pagati a paio. Si trattava di puro cottimo. Il tempo non si calcolava proprio e le giornate erano di 10, 12, 13 ore. Il tempo in sostan-

za non costava. La giornata andava da un minimo di nove ore fino... a sempre, perché talvolta si dormiva



anche sul posto.

Questa situazione nella Riviera è durata fino agli anni Cinquanta. Non c'erano macchine. Non c'erano i soldi per comprarle, né la forza motrice e spesso la mentalità adatta per farle

funzionare. In quegli anni, nell'area del Brenta, gli occupanti per azienda andavano in media da un minimo di tre a un massimo di dodici. Notevole appariva la presenza operaia all'interno delle varie unità lavorative, ma con, inizialmente, una scarsa presenza femminile rispetto alla predominante componente maschile.

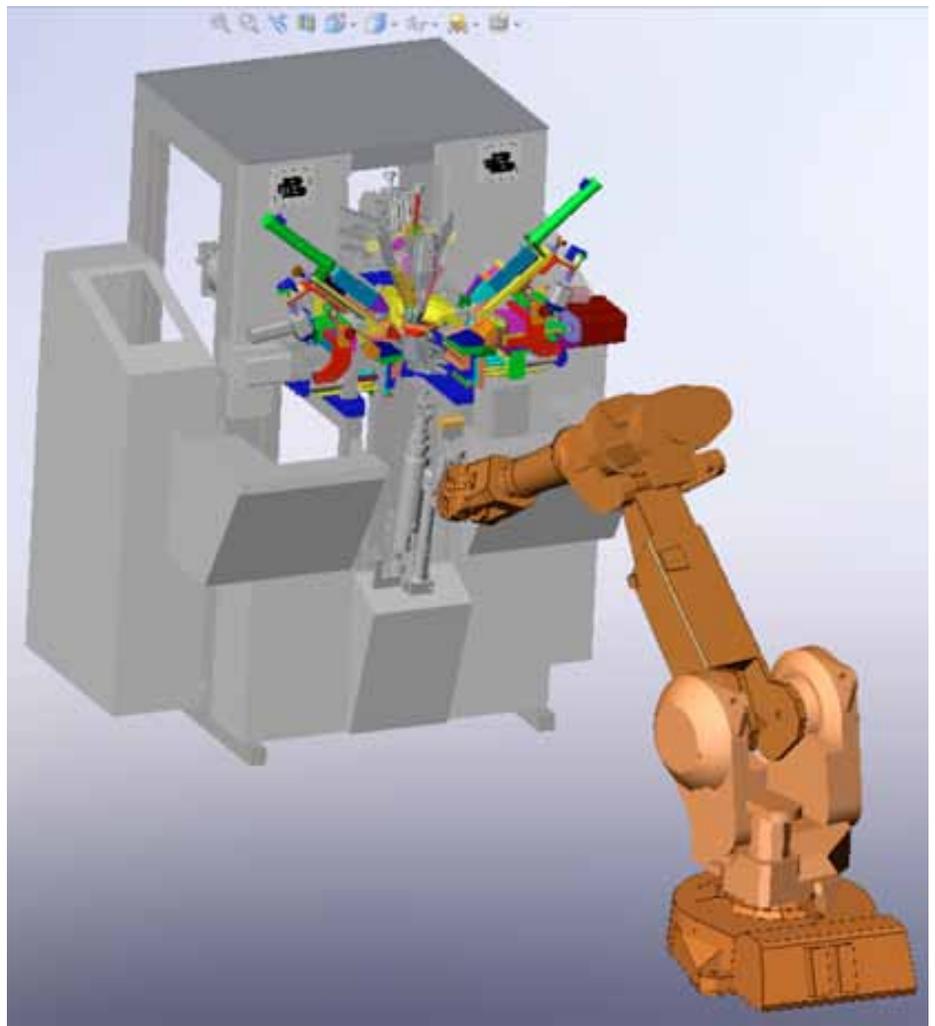
La struttura del calzaturiero brentano alla vigilia del secondo conflitto mondiale risultava in trasformazione. Le unità minime mostravano un consistente allargamento, mentre quelle industriali si andavano sempre più strutturando. L'utilizzo della forza motrice all'interno dei calzaturifici e dei laboratori di riparazione compartimentali era ridotto al minimo, a causa della forte componente artigianale. La presenza femminile era pari

a circa il 50% del totale degli addetti all'interno delle strutture artigianali. Era in atto una fase d'incubazione del settore che vedeva l'apprendimento da parte di giovanissimi "garzoni" sia di origine agricola che "urbani", che lavoravano in numero di 3-4 attorno ad un "padrone", di solito ex dipendente di una primaria ditta.

L'area conosce anche un fenomeno sino a pochi anni prima impensabile: l'immigrazione di lavoratori extra distretto diffondendo in tutta l'area il lavoro a domicilio. È, questa del lavoro a domicilio, un'attività che esplose in termini numerici, con una punta negli anni '70 di diverse migliaia di addetti. Per fare un paio di scarpe su misura si lavorava dalle sette del mattino, fino alle sei-sette di sera, con un'ora di sosta per il pranzo; in genere si lavorava per dieci o più ore al giorno. Era un lavoro pesante. Bisognava essere molto precisi nelle cuciture, stare sempre curvi e tenersi la scarpa stretta tra le ginocchia e appoggiata allo stomaco. Nel lavoro si usava la lesina per cucire, il martello per ribattere i chiodi, un coltello molto affilato, delle setole di cinghiale che servivano come aghi, dello spago di canapa, della colla per il puntale e il tallone.

Oggi è avvenuta una vera rivoluzione nella lavorazione delle calzature; è tutto meccanicizzato, si usano i computer. Adesso il ruolo dell'uomo è minimo, deve solo controllare le macchine. Una volta invece si faceva tutto a mano. Non c'era la manovia. L'innovazione nel settore riguarda soprattutto la macchina per cucire le soles, solo più tardi affiancata da macchine che consentivano la cucitura della tomaia, delle fodere e dei foderini. L'evoluzione in questo tipo di macchine, pressoché inesistente nei primi cinquant'anni del secolo scorso, è divenuta più rilevante nei decenni successivi.

A parte una serie di macchine atte ad



aiutare l'operaio a eseguire più velocemente, e con maggior precisione, le operazioni di premonta e di montaggio della calzatura, l'innovazione che maggiormente ha consentito di razionalizzare il processo produttivo è stata l'introduzione, già negli anni Sessanta della manovia. Questa attrezzatura, ha eliminato i tempi morti necessari al trasferimento del lavoro da un operatore ad un altro, determinando sensibili economie di costo.

Un tempo le differenze impiantistiche tra le varie aziende della Riviera erano marcate, in dipendenza della diversa consistenza economica delle stesse, oggi il loro livello tecnologico è tendenzialmente omogeneo. Anche l'utilizzazione degli strumenti più sofisticati e costosi è generalmente diffusa. Tra questi strumenti hanno una particolare importanza le tecnologie dell'informatica tridimensionale de-

stinate a modificare sostanzialmente la progettazione del prodotto. Si parte dallo sviluppo dell'idea iniziale per finire al disegno e al modello. Agli inizi il taglio era solo manuale, seguendo gli stampi di cartone: poi, è stato introdotto il tavolo da taglio automatico. Oggi basta una sola persona che sappia rilevare i difetti della pelle e li segni, perché poi a posizionare la pelle, una volta, si può mettere chiunque abbia imparato a premere quattro pulsanti. Questa è la vera rivoluzione. Vuol dire anche dare maggiore dignità all'operaio calzaturiero che, così, si mette il camice bianco. Si tratta di un operaio che in un lungo arco di tempo è stato artefice della sua mutazione, passando dalla stanza di una misera casa a una fabbrica moderna, da un'attrezzatura a buon mercato, leggera e portatile, all'uso di macchinari complessi, computerizzati e robotizzati.

stringhificio serrano

via A. Merloni, 44
Serra de' Conti (an)

www.stringhificioserrano.com



Produzione: stringhe per industrie, stringhe appaiate per calzolai e centri commerciali. cordoncini cerati e non per bigiotteria e abbigliamento.

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

Rifra Nastri

Onda naturale - Natural wave

RIFRA NASTRI S.r.l.
Via Rome, 15 - Concesio (MI) Italy
Tel. +39 039 9040556 - info@rifranastri.it

www.rifranastri.it

CARAMASCHI S.r.l.
Via L. Mastronardi, sn
27029 Vigevano (PV) - Italy
Tel +39 0381 83888
Fax +39 0381 937439
www.caramaschi.net
info@caramaschi.net

MISURATORE DIGITALE PER CUCITURE

PERMETTE DI CALCOLARE IL CONSUMO DI FILATO
PER LAVORAZIONI DI CALZATURE,
PELLETTERIE, ABBIGLIAMENTO ECC..

IN VENDITA ESCLUSIVA DA LOVATO FEDERICO TEL. 041/466334

Micam, buone notizie dall'estero

di Federico Lovato



“L'edizione che si è appena conclusa conferma la centralità di MICAM, vero punto di riferimento per l'intero settore delle calzature e appuntamento strategico nel quale si finalizzano concretamente gli ordini – afferma Cleto Sagripanti, presidente di ANCI. L'affluenza di qualificati operatori del settore riconosce a MICAM, ancora una volta, il ruolo di fiera non solo di tendenza ma di business reale”.

Sono stati 36.049 (-7,12% rispetto all'edizione di marzo 2011) in totale gli operatori del settore che hanno visitato dal 4 al 7 marzo il MICAM ShoEvent, l'appuntamento internazionale dedicato alle calzature di fascia alta e medio-alta, organizzato da ANCI (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) presso i padiglioni di Fiera Milano Rho. Resta importante la presenza straniera,

con un totale di 18.687 operatori provenienti da tutto il mondo. Malgrado la lieve flessione di presenze (-4,59%), peraltro da imputare in parte alla diminuzione della dimensione delle delegazioni, è stato proprio il mercato estero a dare i migliori risultati negli ordini, con una affluenza di buyer soprattutto dalle repubbliche ex Urss, un consolidamento dei visitatori dall'area asiatica e la presenza di compratori statunitensi che rappresentano prestigiose insegne. Il calo degli italiani, 17.362 (-9,68%), riflette poi una stagnazione dei consumi interni. “Il MICAM è una fiera internazionale – prosegue il presidente di ANCI, Cleto Sagripanti - e il suo successo è da ricondurre alla forte vocazione verso l'esportazione. Gli acquisti fatti in fiera dai buyer stranieri rispecchiano i dati dell'export (+12,2%). Ma abbia-

mo bisogno anche di segnali dal mercato interno. Abbiamo ancora una volta ribadito la necessità di risolvere il problema dei mancati pagamenti che annienta soprattutto le piccole e piccolissime aziende e di agevolare l'accesso al credito per consentire investimenti in progetti di innovazione e sviluppo”.

Le conferme di soddisfazione rispetto ai risultati della fiera sono ancora più confortanti se letti alla luce dell'andamento delle fiere della moda in questo primo semestre. 1.560, di cui 609 stranieri, sono stati gli espositori che hanno presentato le proprie collezioni autunno/inverno 2012/2013 su una superficie netta totale di 68.596 mq.

L'importanza strategica del settore calzaturiero e di MICAM ha saputo anche attirare personalità politiche e istituzionali di



alto profilo, come il presidente del Senato, sen. Renato Schifani e il presidente della Regione Lombardia, Roberto Formigoni che hanno fatto visita al quartiere fieristico.

La fiera si è ancora una volta aperta alla città con l'allestimento del MICAM Point in centro, che ha registrato un'elevata partecipazione di pubblico. Tutti gli amanti delle scarpe hanno avuto la possibilità di partecipare a eventi all'insegna dell'eccellenza calzaturiera italiana e conoscere la piattaforma e-commerce www.iloveitalianshoes.eu, attraverso cui è possibile acquistare online calzature Made in Italy a prezzi ridotti.

La presenza di MICAM sui nuovi media è stata rafforzata anche dal lancio della WEB TV di ANCI, un canale interamente dedicato alle calzature, che offre consigli,

informazioni e tante rubriche in cui il consumatore può intervenire con filmati e commenti. Erano 18 le postazioni video a disposizione dei blogger di tutto il mondo, che hanno interagito in diretta con gli eventi della MICAM Week. Ai più giovani guardano anche le iniziative dedicate alla formazione: all'interno dei padiglioni di Fiera Milano Rho, la Galleria Italia ospita le tappe di un vero e proprio viaggio nel Made in Italy. Lo spazio è stato infatti suddiviso in quattro postazioni che illustrano le fasi della realizzazione di una scarpa, dal design fino alla vendita. Un flash mob, ripetuto più volte tra i corridoi dei padiglioni, ha riletto inoltre in chiave artistica il rapporto con le calzature, la loro storia e la loro essenza.

Infine, il Made in Italy gala dinner "Black and white", un'esclu-

siva serata di gala dedicata a 200 ospiti con i top buyer italiani e stranieri si è tenuta al trentunesimo piano del Pirellone, in collaborazione con Vogue Accessory (esclusivamente su invito).

"Siamo soddisfatti dei risultati raggiunti - conclude Cleto Sargipanti - MICAM continua ad essere attrattiva per espositori e buyer e si conferma irrinunciabile vetrina internazionale di riferimento per le aziende italiane che credono nel Made in Italy e nella proiezione internazionale dell'eccellenza calzaturiera italiana. Ma anche su questo punto abbiamo bisogno che riparta rapidamente la politica di promozione internazionale del Governo con l'ACE (ex ICE) a supporto delle tante iniziative sui mercati esteri che ANCI sta portando avanti e che vuole incrementare al servizio delle imprese del settore".

ABICALÇADOS, IL MADE IN BRAZIL PROTAGONISTA AL MICAM SHOEVENT

Il Brasile è oggi una delle economie a più alta crescita del pianeta, il cui export rappresenta un vero e proprio volano di sviluppo. Forte di ciò, il Paese sta acquisendo sempre più importanza anche nel settore delle calzature, riuscendo ad affermarsi tra i più importanti player mondiali non solo perché è il terzo paese produttore, ma anche perché è tra i paesi BRIC quello che maggiormente sta influenzando le tendenze della moda internazionale.

Dal 4 al 7 marzo 2012, presso i padiglioni di Fiera Milano Rho, l'eccellenza delle calzature verdeoro era in mostra al prestigioso MICAM ShoEvent, il più importante salone internazionale dedicato alla calzatura di profilo alto e medio-alto, tornando così protagoniste della scena calzaturiera mondiale con le collezioni autunno/inverno 2012/2013.

“La presenza alle maggiori manifestazioni internazionali come MICAM dimostra grande attenzione al mercato – spiega Cristiano Körbes, coordinatore progetti Abicalçados. I produttori calzaturieri brasiliani, oltre a crescere di numero e ad alzare il tiro ampliando il proprio target di riferimento, stanno concentrando tutti i loro sforzi nel creare e realizzare collezioni che abbiano sempre maggiore appeal anche per il consumatore europeo che cerca qualità e stile tanto in estate quanto in inverno”.

La cultura brasiliana nell'immaginario collettivo è sinonimo di vitalità, gioia e calore. Le scarpe brasiliane interpretano al meglio le forme e i colori di una terra che



celebra quotidianamente la gioia di vivere.

Le scarpe costituiscono, quindi, un mezzo per raccontare il Brasile: allegria, passione, multiculturalità, originalità e design rendono uniche le calzature brasiliane, capaci di coniugare eccellenza artigianale a prezzi vantaggiosi. Modelli creativi e dalla grande personalità, in grado di interpretare tendenze e gusti cosmopoliti. Il successo della produzione brasiliana risiede anche nella capacità di creare collezioni adatte anche alla stagione invernale, con modelli capaci di conquistare anche il consumatore delle regioni fredde. Grazie a questa varietà e ricchezza di proposte, i buyer di tutto il mondo hanno la possibilità di differenziare la propria offerta e soddisfare le esigenze della propria clientela, regalando pezzi unici e originali che incorporano un pezzo di cultura verdeoro.

“Essere presenti a MICAM ShoEvent è stata un'occasione importante per i nostri marchi – prosegue Cristiano Körbes.

Sulla scia di un importante consenso ricevuto sia a livello nazionale che internazionale, la manifestazione offre visibilità a prodotti ormai riconosciuti per il loro design riconoscibile e accattivante. Tratto inconfondibile dei prodotti brasiliani è la capacità di creare e reinterpretare le tendenze della moda internazionale con una prospettiva originale che deriva soprattutto da una società multiculturale e quindi per definizione cosmopolita”.

Sempre nell'ottica di dare più visibilità alle scarpe brasiliane, è stato lanciato il sito web (www.brazilianfootwear.com.br/italian), dedicato esclusivamente al mercato italiano, che ha offerto in anteprima le collezioni presenti a MICAM.

IL NOSTRO IMPEGNO NEL SORRISO DI UN BAMBINO

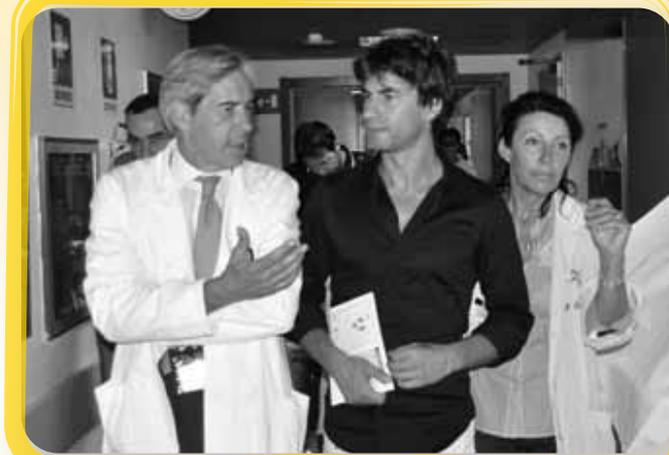
Il diritto al sorriso sembra scontato, ma non è così: per i bambini ricoverati nel Reparto di Oncoematologia Pediatrica di Padova, e per i loro genitori, è una conquista che si affronta giorno per giorno.

team for children si impegna da anni a portare ad ognuno di loro un sorriso e un gesto di speranza con il suo sostegno economico e logistico.

Se vuoi unirti al Team:

Sostieni i nostri progetti, aiutaci a supportare le attività ludiche ed educative per i bambini in Ospedale, ad aiutare le famiglie in difficoltà e a finanziare borse di studio per giovani Medici Oncologi.

Diventa volontario team for children (previa selezione e corso di formazione, assolutamente gratuiti) e presta il tuo servizio a contatto con i nostri piccoli amici.



Contatti

team for children ONLUS
Via Niccolò Tommaseo, 98/A
35131 Padova
Tel: +39 346 0027482
Fax: +39 049 751293
Sito: www.teamforchildren.it
E-mail: segreteria@teamforchildren.it



Il design in mostra ai Saloni

di Erica Trincanato



Come ogni anno l'arrivo della primavera coincide con il Salone del Mobile: la cosiddetta Design Week che rappresenta in assoluto l'evento più amato dalla popolazione di Milano e dintorni, ma vanta anche un pubblico nazionale ed internazionale fidelizzato ormai da moltissimi anni. Siamo arrivati alla 51esima edizione del Salone del Mobile che si è tenuto a Milano da lunedì 16 a domenica 22 Aprile concludendosi con grandissimo entusiasmo. Sono stati oltre 2700 gli espositori italiani e stranieri divisi tra il Salone Internazionale del Mobile, il Salone Internazionale del Complemento d'Arredo, il SaloneSatellite e le biennali EuroCucina / Salone Internazionale dei Mobili per Cucina, e il Salone Internazionale del Bagno. Se si dà un occhio ai numeri: 331.649 i visitatori nel complesso. 292.370 gli operatori del settore, con un incremento del 3,5% rispetto al 2011. 188.579 gli operatori esteri che rappresentano il 64,5% delle presenze totali (+5,9%). In linea con i risultati dello scorso anno le presen-

ze italiane (103.791). Oltre agli operatori del settore, i Saloni 2012 hanno visto la presenza di 6.484 operatori della comunicazione, di cui 5.725 i giornalisti provenienti da tutto il mondo.

“I risultati di questa edizione sono eccezionali soprattutto in considerazione del clima economico negativo che si respirava alla vigilia – ha dichiarato il presidente di Cosmit, Carlo Guglielmi. Preoccupazioni fugate non solo dai numeri, ma soprattutto dalla soddisfazione degli espositori, che hanno incontrato reali occasioni di business e operatori di altissima qualità. Un grande successo che non è solo quantitativo. A contribuire agli ottimi risultati sono state anche le iniziative in città, dedicate alla cultura dell'abitare. Ancora una volta i Saloni si sono confermati non solo come momento di business ma come espressione della nostra cultura. E proprio della cultura abbiamo fatto il cardine delle nostre iniziative in città”. A conferma del feedback positivo da parte dei visitatori c'è stato il “Design

Dance”, evento-spettacolo che ha interpretato l'avventura umana attraverso il design, in scena presso il Teatro dell'Arte della Triennale di Milano. Lunghe code anche per l'installazione “librocielo”, presso la Biblioteca Pinacoteca Accademia Ambrosiana. Entrambi gli eventi sono stati richiesti a Cosmit da operatori culturali esteri. Ampio consenso del pubblico anche per la mostra “MonteNapoleone Design Experience by Citroën. AUTOMOBILI”, nella più esclusiva via dello shopping milanese.

Le istanze degli imprenditori sono state più volte sottolineate con i rappresentanti delle Istituzioni che hanno visitato i Saloni, toccando con mano la creatività e gli sforzi compiuti dalle imprese per proporsi all'interno della più grande vetrina internazionale del settore. Presenze importanti che testimoniano quanto i Saloni rappresentino il motore dell'economia italiana. La fiera è stata inaugurata con la presenza del Presidente della Regione Lombardia Roberto Formigoni



e il Sindaco di Milano Giuliano Pisapia, Angelino Alfano, Segretario del PDL, il Vice Presidente della Camera Maurizio Lupi, il Presidente incaricato di Confindustria Giorgio Squinzi. “Siamo molto soddisfatti del lavoro svolto finora – ha affermato il presidente di Federlegno-Arredo, Roberto Snaidero. I risultati e l’attenzione che i Saloni generano, dimostrano quanto siano consacrati a rappresentare un momento importante per il rilancio dell’economia italiana. Questo entusiasmo non può far dimenticare, però, le difficoltà che le aziende stanno affrontando in questo momento di crisi, che in alcuni casi le costringe a chiudere o ad andare avanti con tagli del personale. Non possiamo non esprimere solidarietà alle famiglie dei lavoratori di tutte le nostre aziende, sapendo che in questo momento imprenditori e maestranze sono uniti in una difficile battaglia per battere la crisi. Il settore – ha aggiunto Roberto Snaidero – ha rinnovato alle Istituzioni il problema dell’aumento dell’IVA al 23%

e ha nuovamente avanzato la proposta di agevolare i giovani, stabilendo l’IVA al 4% per l’acquisto del primo impianto mobili. Abbiamo inoltre chiesto con forza lo sblocco della direttiva sui pagamenti. La Federazione intende continuare ad impegnarsi intensamente per permettere all’evento fieristico di crescere ancora e garantire alti standard di qualità di edizione in edizione”.

A questo si devono aggiungere le iniziative che hanno preceduto il Salone del Mobile come quella fatta dal presidente di Cosmit Carlo Guglielmi assieme al presidente di Federlegno Arredo Roberto Snaidero, che ad inizio Aprile hanno inaugurato a Madrid il primo caffè letterario sotto l’insegna “i Saloni Milano” all’interno dell’istituto Italiano di Cultura in Calle Mayor 86 di fronte a Palazzo Reale. “E’ con orgoglio che inauguriamo questo progetto a Madrid che abbiamo curato con grande attenzione – sottolinea Carlo Guglielmi presidente Cosmit. La nostra missione di ambasciatori della

cultura del design e promotori della capacità industriale delle nostre imprese assume un valore ancora maggiore quando possiamo concretamente, come ho già avuto modo di sottolineare, promuovere in ugual misura, e in modo innovativo, il sistema produttivo presente in fiera, la città che ci ospita con tutte le realtà culturali e economiche, la storia e la cultura del nostro Paese. E è ancora più importante se questo processo virtuoso può essere rappresentato all’estero. E importante è averlo fissato con questa prima tappa a Madrid, città culturalmente viva e preparata in materia di arte e di design.” Si tratta di ben 170 metri quadrati dedicati alla promozione delle eccellenze italiane dal design all’arte, alla musica e al cinema. Il progetto voluto dal Comune di Milano e dall’Istituto italiano di Cultura a Madrid, e affidato proprio alla curatela di Cosmit, nasce dall’esigenza non solo di riportare lo spazio alla sua bellezza originaria ma di creare un luogo di incontro, esempio di design italiano che coniuga storia e attualità. I lavori dello spazio sono stati affidati all’architetto Piero Russi che è intervenuto con lavori minimi ma sostanziali quali il ripristino dell’antica soffittatura con travetti di legno e una nuova pavimentazione lignea oltre al posizionamento di gigantografie di edifici significativi di Milano alle pareti. Il segno di contemporaneità è dato dagli arredi e dagli apparecchi di illuminazione selezionati tra le migliori aziende italiane, tutte espositrici ai Saloni milanesi. La 51esima edizione dei Saloni ha presentato migliaia di prodotti di qualità destinati ai mercati di tutto il mondo, confermando Milano, ancora una volta, la capitale internazionale dell’arredo. Grande novità per EuroCucina che si è aperta al complemento e accessorio per la cucina, riconfermato invece il layout che riunisce il settore Moderno del Salone Internazionale del Mobile in un unico padiglione. Dai mobili ai complementi d’arredo, dalle cucine ai bagni ai prototipi degli under 35: queste le molteplici proposte caratterizzate da qualità e innovazione.

Con la storia del calzaturificio Gritti di Fossò (Ve), Business Shoes inizia un viaggio tra le aziende artigiane del Nordest: aziende che si distinguono per le capacità manuali, l'inventiva e la passione per la tradizione calzaturiera della Riviera del Brenta.

Risale al 1984 la fondazione del calzaturificio Gritti, titolari Mauro Zampieri e Vanni Penazzato. In origine il calzaturificio era stato pensato come potenziamento della produzione di calzature maschili già prodotte dal calzaturificio Zampieri ed anche per creare i presupposti di una produzione di scarpe femminili. Fin dall'inizio i titolari si sono ispirati alla tradizione maschile dedicandosi prevalentemente alla creazione di scarpe sportive dedicate alle donne. Dalla ricerca dei due soci emerse una tipologia di prodotto che poteva esaltare le competenze acquisite negli anni attraverso la produzione maschile, parliamo della lavorazione Bologna chiamata anche "a sacchetto". La nuova idea determinò un'evoluzione importante del calzaturificio Gritti, che da quel momento si specializzò in questo tipo di prodotto diventando leader della fascia di mercato dedicata con una produzione di 500 paia al giorno per tutti gli anni Novanta raggiungendo i mercati dell'Italia, Germania e nord Europa attraverso la presenza nelle più importanti fiere di settore e affidando i campionari ai classici agenti multi mandatar. Il mercato italiano si ridimensionò a fine anni Novanta, quando il tentativo di far confluire gli agenti nazionali in un unico showroom di Milano non diede i risultati sperati.

In seguito fu fondata la Guardi Srl, nuova azienda avviata alla produzione di calzature femminili eleganti con l'intento di allargare le fasce di mercato cui proporre le proprie creazioni. In pochi anni però la Guardi Srl si trovò totalmente occupata nel ruolo di licenziatario di vari marchi di moda, tra cui



Costume National, Dries Van Noten e Dirk Bikkembergs. Nel 2002 l'azienda fu oggetto di interesse da parte della maison Giorgio Armani che decise di acquisirla e del cui gruppo fa ancora parte.

Alla fine degli anni Novanta, a causa della contrazione dei consumi e del fattore prezzo, aumentarono le difficoltà nel mercato tedesco, da cui l'azienda Gritti dipendeva per circa il 60% del fatturato. Per questo motivo Mauro e Vanni decisero di eliminare gradualmente la lavorazione a sacchetto a favore di quella flex, nel tentativo di ridur-

PAS DE LA SFIDA CALZATU GRITTI D



ROUGE, A DEL URIFICIO DI FOSSÒ

re i costi pur di mantenere il mercato conquistato negli anni. “Un momento di incertezza – commenta oggi Mauro Zampieri – dove, con il senno di poi, oggi posso dire che per noi fu un errore concentrarci sul mercato tedesco senza prendere in considerazione l’opportunità di altri sbocchi”.

E’ del 2006 la svolta del calzaturificio di Fossò. Nasce il marchio Pas de Rouge (nome scelto sia per il gioco tra la fodera rossa e il significato italiano del marchio che tradotto significa “niente di rosso”, sia per l’ambivalenza della parola pas che in francese significa passo). Partendo da

questa nuova idea, che si aggiunse alla produzione marchiata Gritti, l’azienda decise di tornare alle origini, ricominciando a credere nel successo della lavorazione a sacchetto scegliendo di non voler dipendere da mode e fasce prezzo. La sfida da affrontare inizialmente fu quella di creare calzature con zeppe e tacchi alti fino a sette centimetri, utilizzando la lavorazione a sacchetto tipicamente dedicata a calzature con tacco di altezza non superiore ai due centimetri. Il desiderio dell’azienda fu di realizzare una scarpa apprezzata nel suo insieme e ricercata per l’estrema comodità, un oggetto di cui ogni donna ha bisogno e di cui non può fare a meno. Non paragonano il loro progetto a nessun altro già esistente e sostengono che le scarpe Pas de Rouge abbiano un’anima costituita da sapere tecnico, passione artigiana e tante micro componenti materiali ed immateriali. “Il nostro lavoro è contraddistinto da tanta passione e ricerca – afferma Vanni, che racconta con orgoglio i suoi cinquantaquattro anni di dedizione all’attività calzaturiera. Le scarpe che produciamo sono oggetto di tanta, anzi tantissima manualità e per questo sottoposte a rigorosi controlli. Il fatto che noi come tradizione proveniamo dalla creazione di scarpe maschili ci è stato molto utile in questo progetto, poiché alcuni accorgimenti nella lavorazione si sono rivelati decisivi per giungere alla perfezione da noi ricercata quotidianamente e che condividiamo con una manodopera specializzata che rappresenta il valore aggiunto della nostra azienda”.

“Le calzature Pas de Rouge non sono un prodotto industrializzabile - afferma Mauro, ma assolutamente artigianale. Produrle su larga scala è praticamente impossibile e di questo siamo soddisfatti perché così possiamo seguire al meglio le fasi operative che ci consentono di raggiungere le caratteristiche fondamentali che sono l’assoluta leggerezza delle scarpe (circa 150 grammi), e la morbidezza. Un’intuizione vincente si



**A lato
alcune
creazioni
del
calzatu-
rificio
Gritti di
Fosso'**

è dimostrata anche la scelta della fodera di colore rosso corallo che dà carattere e identità al prodotto così da renderlo facilmente riconoscibile tra molti altri esposti nelle vetrine delle grandi città". Per tutte queste caratteristiche, le calzature Pas de Rouge hanno ottenuto in questi anni un consenso mondiale, potendo contare sul fatto di non avere particolari mercati di riferimento: siamo infatti presenti in tutti i continenti con eguale successo e i clienti ci apprezzano negli Stati Uniti come in Europa, in Russia, in Cina così come in Giappone e nel resto dei paesi asiatici". Un successo dunque inaspettato, quello maturato attraverso l'avventura Pas de Rouge per i titolari del calzaturificio Gritti, ma concretamente cercato e meritato. "La soddisfazione maggiore per noi -

concludono Zampieri e Penazzato - è determinata dal fatto che un marchio nuovo, anonimo e non sostenuto da costose campagne pubblicitarie o legato a particolari griffe di grido sia riuscito a guadagnare favore solo attraverso il prodotto. Questo significa innanzitutto credere fortemente nel valore e nel successo che possono essere determinati da una felice intuizione e dalla volontà dettata dall'ambizione di distinguersi nel panorama calzaturiero mondiale. Nel futuro del calzaturificio Gritti ci sono due priorità a cui Mauro e Vanni tengono molto, la prima è il ricambio generazionale già in atto con l'ingresso in azienda dei figli Stefano e Gianmario, entrambi già con anni di gavetta alle spalle e forti della formazione calzaturiera fornita dal lavoro in fabbrica. Ad

aggiungersi a questo aspetto, anche il loro recente inserimento a livello societario.

La seconda priorità riguarda dare visibilità internazionale al marchio Pas de Rouge. Perché se è vero che il prodotto ha saputo farsi strada grazie al passaparola e ha conquistato i piedi di tutto il mondo senza particolari sforzi pubblicitari, è altrettanto vero che la reputazione di un marchio va mantenuta nel tempo dimostrando la particolare attenzione e cura dedicata all'immagine. Caratteristiche imprescindibili delle campagne pubblicitarie Pas de Rouge sono la classe, la raffinatezza e l'idea di essere sempre adatte ad ogni situazione. Chissà che Pas de Rouge non ci riservi la sorpresa di aprire qualche monomarca.

SPAZZOLATRICE PORTATILE



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

 **Bieffe**
TRANCERIA - TAGLIO PELLI

TRANCERIA BIEFFE di Benvegnù Filippo
laboratorio via tramazzo, 27/c 30032 Fiesso D'Artico (Ve)
sede fiscale via Verona, 22 - 30032 Fiesso D'Artico (Ve)
telefono 041 5170780
e-mail tranceriabieffe@libero.it - www.tranceriabieffe.it



ARMIDA SRL

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

Umidificatore per velocizzare
la stiratura dello stivale



Macchina per la rimozione dei tacchi



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

Tailandia, la dinamica economia del Far East

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



La Thailandia è una delle economie asiatiche emergenti: come altre economie che si stanno sviluppando ed espandendo con forza, punta molto sulle esportazioni, che rappresentano oltre due terzi del prodotto interno lordo. Merito della forza e del dinamismo dell'economia thailandese, basata sulla libera impresa e tra le migliori dell'Asia orientale, sono le infrastrutture ben sviluppate, il basso costo della manodopera specializzata e in generale le politiche economiche che favoriscono gli investimenti.

Tuttavia nel complesso la crescita economica della Thailandia non è mai stata esplosiva come quella di altri Paesi (come la Cina per esempio) nel corso degli dieci ultimi anni: storicamente infatti, considerando il periodo quasi ventennale che va dal 1994 al 2011, la crescita media annua del Pil thailandese è stata del 3,85%, con un massi-

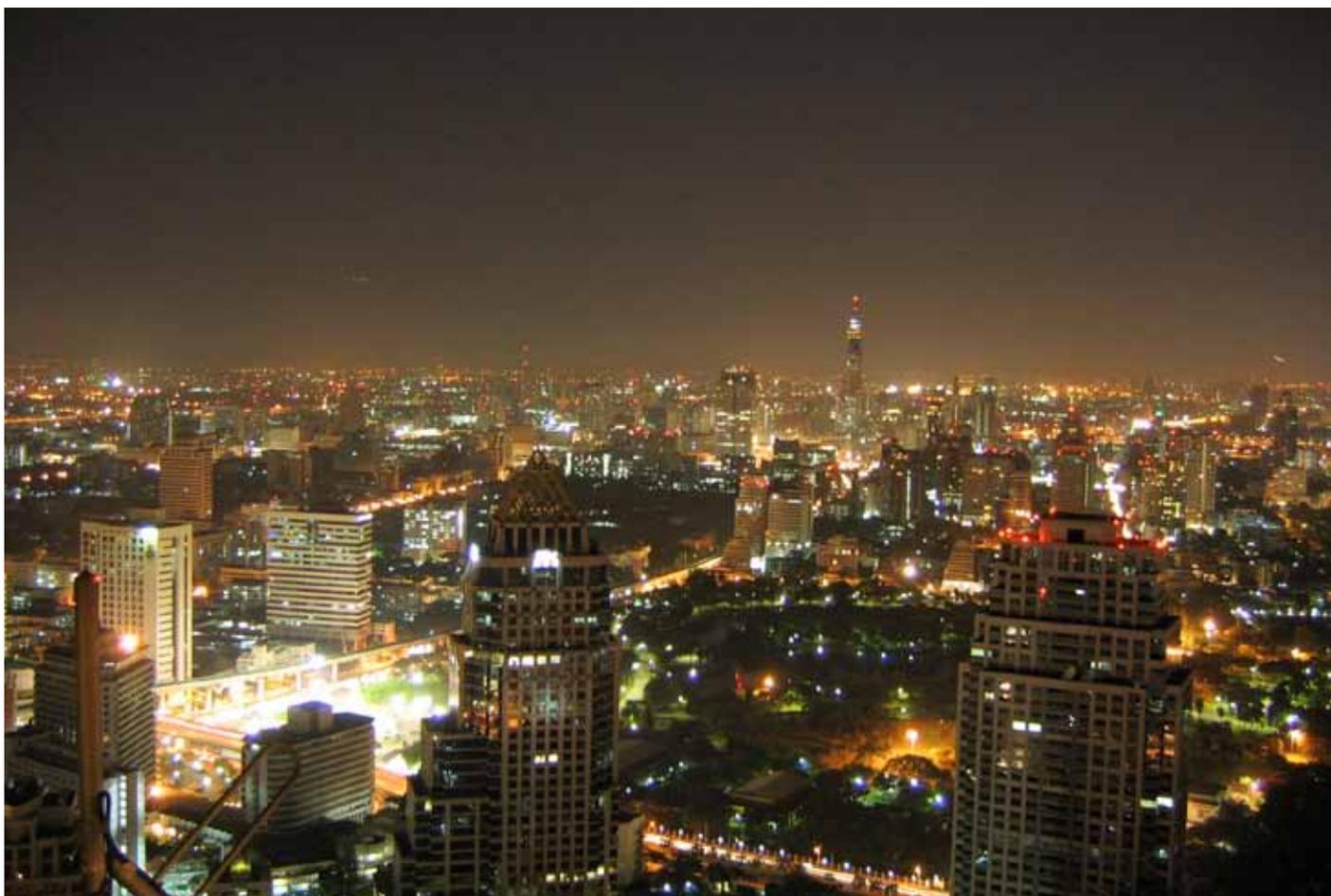
mo storico di 12,30% nel giugno del 1995 e un minimo record di -13,90% nel giugno del 1998. Al di là dei valori massimi e minimi su un orizzonte temporale così lungo, se si considerano solo gli ultimi anni, i periodi di flessione sono stati solo due, e sono coincisi con il biennio 2008-2009, segnato dalla recessione globale e da una persistente crisi politica che hanno eroso la fiducia degli investitori e dei consumatori, e con il 2011, quando l'alluvione ha colpito le zone di produzione più importanti.

In particolare nel 2008 la crescita del Pil si è attestata al 2,5%, mentre nel 2009 si è verificata una flessione del 2,3% su base annua, con una caduta del 7,1% nel secondo trimestre. Dopo la crisi del 2008-2009 la crescita è comunque continuata a ritmi sostenuti, con il Pil salito in misura notevole anche durante la crisi politica, con un eclatante

+12% nel primo trimestre 2010 rispetto al primo trimestre del 2009 e una performance complessiva nel corso del 2010 del 7,8%.

La crescita è poi continuata nei primi sei mesi del 2011 anche se a ritmi più bassi, trainata soprattutto dalle esportazioni, da un buon livello della domanda interna e dalla ripresa del settore turistico: il Pil ha fatto segnare in media un +3% nei primi nove mesi del 2011 rispetto al 2010. I valori possono sembrare bassi, ma va tenuto conto che si confrontano con le performance molto alte del 2010. Le alluvioni della seconda metà del 2011 hanno ovviamente cambiato radicalmente la situazione, portando a un calo del Pil del 10,7% negli ultimi tre mesi del 2011 rispetto al trimestre precedente e del 9% rispetto allo stesso periodo del 2010.

Le forti alluvioni che hanno flagellato la Thailandia nella seconda



parte del 2011 hanno portato il Pil annuale allo 0,1%, tuttavia secondo gli economisti gli sforzi per la ricostruzione post-alluvione, uniti a una serie di stimoli di politica fiscale, ai quasi 10 miliardi di dollari di prestiti agevolati concessi dalla banca centrale alle imprese colpite dalle alluvioni e a una politica monetaria accomodante, dovrebbero dare un forte stimolo all'economia, permettendole di crescere nel 2012 tra il 5,5% e il 7%.

Per quanto riguarda gli altri fondamentali dell'economia, nel complesso sono buoni. L'inflazione nel corso del 2011 si è mantenuta attorno al 4%, stabilizzandosi dopo le forti oscillazioni del triennio 2008-2010 (dove è passata dal 9% di metà 2008 al -4% di metà 2010) e tornando sui suoi valori medi di lungo periodo. Gli ultimi dati disponibili mostrano un ulteriore abbassamento dell'indice dei prezzi al

consumo, con un +2,5% nel mese di aprile del 2012.

Il consumo privato, che pesa per più della metà del Pil thailandese, ha registrato una crescita sostenuta a partire dall'inizio del 2011: la crescita della domanda interna si è infatti assestata nel primo semestre del 2011 (ultimo dato ufficiale disponibile) al 3,5%, sostenuta dal basso tasso di disoccupazione e dall'introduzione da parte del governo di una politica di sussidi volta a sostenere i redditi delle famiglie. Negli ultimi anni il tasso di disoccupazione non è mai salito sopra l'1,5% (2009), arrivando al livello minimo dell'1% nel corso del biennio 2010-2011; per i prossimi due anni è previsto un aumento dei senza lavoro, con il tasso di disoccupazione che dovrebbe salire all'1,6% nel 2012 e scendere nuovamente all'1,5% nel 2013.

Il debito pubblico si è mantenuto sotto la quota del 50% del Pil nel

2011, toccando il 45,7%, mentre nel 2012 si prevede un leggero rialzo (46%) prima del calo programmato nel 2013, anno in cui il peso dell'indebitamento statale dovrebbe tornare al 43,5%.

Sotto il profilo valutario, nel corso del 2010 e del 2011 il Baht thailandese si è apprezzato in maniera continua rispetto al dollaro soprattutto a causa dell'afflusso di capitali esteri attratti dai tassi d'interesse leggermente più alti (rimasti intorno al 3,5%). Nei primi mesi del 2012 la Banca Centrale ha abbassato leggermente i tassi, portandoli al 3% e ha annunciato che interverrà sui mercati solo nel caso in cui si dovessero verificare dei fenomeni di speculazione.

Come abbiamo anticipato, la Thailandia è un Paese molto orientato al commercio internazionale: nel periodo 1992-2010 la crescita dell'interscambio commerciale si è quasi

TAN[®]

Accessori e Tecnologie
per Calzature

TARRAGO[®]
Shoe Care

Eagle[®]
Sottopiedi e plantari

MOZART
FINEST IN BLADES
Trincetti

LOCTITE
Adesivi

TINA
Lame

DEER
Nastri Abrasivi

TAN Company Italia s.r.l.
Centro Direzionale Isola G7, 80143 Napoli
Tel: +39 0817347300 , Fax: +39 0817347120
mail: tancompany@tancompany.com
www.tancompany.com

Forniture per calzature e pelletterie-
alcol denaturato- mastici e solventi-
colle viniliche- cartoncino e cartoni-
filibrati- filati in cotone e poliestere-
appendini e spalline- tessuti per tomaie-
bottoni ricoperti in pelle-
chiodi e prodotti vari.

Supplies for shoes and leather goods-
methylated spirits- rubber solutions and solvents-
vinyl glue- thin card and cardboard-
polyester and cotton yarns-
hangers and shoulder pads- shoe uppers- cloth
buttons covered with leather-
nails and sundry articles.

LOVATO Via Provinciale Nord, 87/1 33030 Fossò (Venezia) tel. 041466334
Via Barbariga, 47 Fiesco D'Artico (Venezia) tel. 0499800914

quintuplicata. Nel 2010 la Thailandia era al ventiquattresimo posto nella graduatoria dei Paesi esportatori e al venticinquesimo posto tra i Paesi importatori. La crescita dell'interscambio ha subito sia per l'export che per l'import una flessione nel 2009, ma si è ripresa nel 2010.

Il 2011 ha fatto poi registrare il record storico dell'interscambio totale della Thailandia e di entrambe le sue due componenti. L'interscambio totale nel 2011 cresce infatti del 20,9% rispetto al 2010 e raggiunge i 457,3 miliardi di dollari, frutto del record sia delle importazioni che delle esportazioni, uguali rispettivamente a 228,8 e 228,5 miliardi di dollari, in crescita del 17,1% e del 24,9% rispetto al 2010. Particolarmente significativo è poi il dato re-

lativo alle esportazioni, la cui crescita resta notevole nonostante lo stop alla produzione in sette importanti aree industriali a partire da ottobre del 2010 a causa dell'emergenza alluvioni.

Per quanto riguarda l'interscambio con l'Italia, nel 2011 ha raggiunto il livello record di quasi 4 miliardi di dollari, con una crescita del 25,24% rispetto al 2010. In particolare le esportazioni thailandesi verso l'Italia sono cresciute del 9,3% e hanno quasi raggiunto 1,9 miliardi di dollari, mentre le importazioni dall'Italia hanno sfiorato i 2,1 miliardi di dollari, con un incremento del 43,9% rispetto al 2010. Questo risultato è stato determinato prevalentemente dalla crescita delle importazioni di beni strumentali e

tecnologie, che costituiscono oltre la metà delle esportazioni dell'Italia verso la Thailandia.

Con un valore di 54,6 miliardi di dollari, le esportazioni thailandesi verso l'Italia si sono contratte leggermente (-3,9%) nel primo trimestre 2012; continuano a crescere invece le importazioni thailandesi dall'Italia, che nel primo trimestre 2012 hanno raggiunto un valore di 59,8 miliardi di dollari (+10,5%). Questo risultato è stato determinato soprattutto dalla crescita di greggio e derivati (+29,1%) e beni strumentali (+12,6%); in lieve flessione le importazioni di materie prime e semilavorati (-0,52%), mentre sale l'import di beni di consumo (+18,6%).



PIALLATURA ACCOPPIATURA
E VENDITA CEPPI
TRANCIO MATERIE PLASTICHE
TRANCIO PELLAMI
PRODUZIONE INTERNI
CASCHI SCI E MOTO

GINI snc
Via Sule, 3
37044 COLOGNA VENETA (VR)
tel 0442 85721
fax 0422 419238
www.helmet.it
gini80@tiscali.it

Correttore per Camoscio



in vendita esclusiva da:
lovato federico
tel. 041 466334

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



DEL BRENTA

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

ESPORTARE E PRODURRE IN TAILANDIA

International Consulting 3000

Via Foscolo 18

35131 - PADOVA

Tel. + 39 049 8364364

Fax + 39 049 8364364

www.consulting3000.com

e-mail: info@consulting3000.com

Skype address: prof.franceschin

Il sistema fiscale

Il sistema fiscale in Thailandia prevede la riscossione del gettito fiscale direttamente dall'autorità centrale e dalle Amministrazioni locali. Il ministero delle Finanze amministra le riscossioni delle imposte attraverso: la Dogana, responsabile per raccolta di imposte sulle importazioni e di dazi sulle esportazioni; il Dipartimento delle Imposte, entrate competente per le imposte dirette, l'imposta sul valore aggiunto (VAT), tasse specifiche e le imposte di bollo; le tasse, di competenza delle amministrazioni locali, su proprietà immobiliari e imposte locali.

L'amministrazione fiscale, in Thailandia, segue il sistema dell'autodichiarazione, dove il contribuente ha il dovere legale di dichiarare il reddito, liquidare e pagare le relative imposte. La dichiarazione del contribuente e il relativo versamento vengono controllati dagli uffici competenti. Eventuali accertamenti supplementari possono essere eseguiti dall'autorità in caso di irregolarità o falsità nella dichiarazione. Al contribuente è consentito ricorrere contro tali provvedimenti.

L'imposta sul reddito delle persone fisiche

I contribuenti destinatari della Personal Income Tax (P. I. T.) sono classificati in "residenti" e "non residenti"; tale differenziazione opera a seconda che una persona risieda o meno per un periodo continuativo o per periodi cumulativi superiori a 180 giorni nell'anno. In caso di assenza dei citati requisiti, l'imposta viene calcolata unicamente

per i redditi prodotti sul territorio nazionale.

La base imponibile

Il reddito prodotto su cui calcolare la Pit ricomprende sia quello percepito in denaro sia quello in natura; in tal senso la corresponsione ad esempio dal datore di lavoro di beni o agevolazioni, viene considerata come reddito imponibile del lavoratore da includere nel calcolo della Pit. Secondo la legislazione tributaria thailandese, il reddito imponibile è suddiviso in otto categorie come segue: di lavoro autonomo; da lavoro dipendente; per diritti d'autore, franchising, reddito di capitale per interessi, utili o dividendi; redditi da locazione o vendita di beni; redditi prodotti dall'esercizio della professione; redditi prodotti dalle imprese edili; redditi derivanti da altre attività di impresa, commercio, agricoltura, industria, trasporti o qualsiasi altra attività non specificate in precedenza.

L'imposta preventiva

Per alcune categorie di reddito si opera la ritenuta alla fonte: Reddito da lavoro (5 - 37 %), Affitti e premi (5%), spese di noleggio imbarcazioni (1%), Servizi e onorari (3%), Proventi per pubblico intrattenimento (5%), residenti (5%), non residenti (37%), Diritti pubblicitari (2%).

L'imposta sui redditi delle società (corporate income tax - CIT)

Tale imposta colpisce le società di capitale, le società in accomandita, nonché le associazioni e fondazioni, le joint venture e qualsiasi altro organismo giuridico che svolge attività con fine di lucro, anche se costituite secondo legislazione non Thailandese. L'imposta sul reddito societario destinata ai soggetti giuridici costituiti secondo il diritto della Thailandese, viene calcolata sull'utile netto ottenuto a livello mondiale alla fine di ciascun periodo d'imposta.

Per le società di diritto estero, sono considerate assoggettate a tale imposta nel caso in cui svolgano attività in Thailandia tramite una sede operativa o amministrativa in cui operino uno o più dipendenti, agenti, rappresentanti o intermediari. La società di diritto estero che opera in Thailandia è soggetta alla CIT solo per gli utili netti derivanti da, o in conseguenza di operazioni effettuate entro i confini nazionali, alla fine di ciascun periodo di imposta. Nel caso in cui tali società non svolgano una determinata attività produttiva in Thailandia ma ottengano dei proventi da redditi di capitali o redditi diversi quali ad esempio, interessi e dividendi, saranno assoggettati all'imposta sul reddito delle socie-

tà sull'importo lordo percepito.

Il calcolo delle imposte

Nel calcolo della C.I.T. per le imprese che esercitano la propria attività in Thailandia, una società deve tener conto di tutte le entrate derivanti da o in conseguenza delle operazioni effettuate in un periodo di imposta al netto di tutte le spese sostenute, secondo le condizioni previste dal Codice delle Entrate Thailandese.

Nel calcolo della CIT, sono deducibili: i costi inerenti l'attività di impresa, ed in particolare il 200% di deduzione per ricerca, sviluppo e formazione lavoro; il 200% deduzione delle spese per la fornitura di attrezzature per i disabili; gli interessi, esclusi gli interessi sulle riserve di capitale o sui fondi societari; le imposte, ad eccezione della C.I.T. e dell'I.V.A. versata al Governo Thailandese; le perdite nette riportate dagli ultimi cinque periodi contabili; le perdite su crediti; le sanzioni; le donazioni fino al 2% degli utili netti; i contributi al Fondo di Previdenza; le spese di rappresentanza fino allo 0,3% delle entrate lorde, ma non eccedenti i 10 milioni di baht; ulteriori donazioni ad istituti di istruzione pubblica, per la manutenzione dei parchi o strutture pubbliche; gli ammortamenti, a condizione che non si superino le percentuali di deduzione indicate nella specifica tabella previste dal Codice delle Entrate Thailandese. L'aliquota dell'imposta sul reddito in Thailandia è del 30% sul risultato netto.

L' imposta sul valore aggiunto

Tale imposta è stata introdotta in Thailandia dal 1992 in sostituzione della Business Tax (BT). Soggetti passivi dell'imposta (con aliquota del 7%) sono le persone fisiche o giuridiche titolari di Partita IVA dedite allo scambio di beni o alla prestazione di servizi sul territorio nazionale, con fatturato annuo superiore a 1,8 milioni di baht.

Le esenzioni riguardano alcune attività quali le imprese "minori", il cui fatturato annuo sia inferiore a 1,8 milioni di baht; la vendita e l'importazione di prodotti agricoli non trasformati e prodotti correlati, come i fertilizzanti i mangimi, gli antiparassitari o simili; la vendita e l'importazione di giornali, riviste, e libri di testo. Vi rientrano alcuni servizi come il trasporto nazionale e internazionale in via di terra; i servizi sanitari erogati dalle Amministrazioni pubbliche e privati, ospedali e cliniche; I servizi educativi forniti dalle amministrazioni e dai privati; i servizi erogati dai professionisti (medici, avvocati, commercialisti); la locazione di beni immobili; i servizi erogati da biblioteche e musei.

La liquidazione dell'imposta

Tale operazione deve essere effettuata mensilmente e il pagamento dell'imposta o la richiesta di rimborso deve essere presentata al competente Ufficio delle imposte entro il quindicesimo giorno del mese successivo. A seguito della liquidazione mensile, se l'imposta a credito è maggiore rispetto a quella a debito, il contribuente ha diritto a chiedere il rimborso o il riconoscimento del relativo credito di imposta da utilizzare nei 6 mesi successivi. La domanda di rimborso dell'eventuale credito maturato potrà essere presentata entro 3 anni dalla maturazione dello stesso. La liquidazione periodica Iva è relativa al mese solare. L'Iva a debito o a credito dovrà essere richiesta alla competente Agenzia fiscale entro il quindicesimo giorno del mese successivo.

Altre imposte

Specific business tax (sbt)

Nata nel 1992 per sostituire la BUSINESS TAX, è destinata a determinate attività economiche non assoggettate ad IVA, quali: Banche, Finanziarie (aliquota Al 3%), Assicurazioni (2,5%) o Real Estate(3%).

Petroleum income tax (pt)

È una imposta diretta, da liquidare annualmente sui redditi prodotti dalle imprese petrolifere, regolamentata dalla Legge sull'imposta del Petrolio e dalla relativa normativa vigente con differenze sostanziali rispetto all' imposta sui redditi delle Società. L'esercizio contabile, in casi eccezionali e con autorizzazione del direttore Generale dell'agenzia Fiscale, può essere determinato per più o meno 12 mesi, con inizio dal giorno in cui l'impresa petrolifera effettua la sua prima operazione commerciale.

La base imponibile

L'attività delle imprese petrolifere è riservata a chi ha ottenuto una concessione secondo la Legge Thailandese del settore o da chi acquista del petrolio grezzo dai concessionari stessi; tali contribuenti sono tenuti ad operare una ritenuta alla fonte pari al 50% dei loro profitti sulle vendite, intendendo per tali: i ricavi per la vendita di petrolio; i ricavi per lo smaltimento; il controvalore delle vendite in cessione di royalty; eventuali altri redditi derivanti dal commercio del petrolio. Sono inoltre deducibili le spese ordinarie e necessarie inerenti l'attività d'impresa; la ritenuta preventivamente operata e versata; le perdite su crediti; le donazioni non eccedenti l'1% dei ricavi; i contributi ai fondi di previdenza e pensionistici.

Nella suggestiva cornice del Teatro Accademico di Castelfranco Veneto (Treviso), lo scorso 23 aprile si è svolta la cerimonia di assegnazione del Premio Giorgio Lago, giunto alla seconda edizione e dedicato a cinque interpreti del Nordest che si sono distinti in Italia e nel mondo in altrettanti ambiti, cari al grande giornalista trevigiano. Per ricevere il prestigioso riconoscimento il primo a salire sul palco è stato il musicista Mario Brunello (premio per la cultura).

Originario di Castelfranco Veneto, Brunello è un violoncellista di fama internazionale che ha portato le sue note nei templi sacri della musica, diretto da indiscussi maestri come Claudio Abbado, Riccardo Muti, Elisha Inbal, Myung-Whun Chung, Valery Gergiev. Per le sue indiscusse capacità Brunello è stato recentemente chiamato in Inghilterra, dove inizierà a insegnare alla prestigiosa Royal Academy. La Giuria gli ha assegnato il Premio Giorgio Lago per la Cultura in particolare per il progetto Antiruggine, un laboratorio culturale sorto in un'ex fabbrica di Castelfranco Veneto in cui si lavorava il ferro: uno spazio aperto dove poter condividere le proprie passioni e scoperte. "Un racconto libero - ha spiegato Brunello - perché l'arte, e la musica in particolare, deve uscire dai soliti canoni e diventare scambio vivo e quotidiano al servizio della gente".

Il premio per lo sport è stato assegnato invece a Miki Biasion. Nato a Bassano del Grappa (Vicenza), Biasion è un simbolo del rally italiano, il terzo dopo Röhrl e Kankkunen, a vincere due Mondiali e il secondo, dopo lo stesso Kankkunen, a vincerli consecutivamente ad aggiudicarsi per due anni di seguito il titolo di campione del mondo. Al triestino Fausto Biloslavo, per la sua attività in prima linea come inviato di importanti testate nazionali nei più caldi conflitti sulla scena mondiale è stato dato il premio per il giornalismo, mentre all'industriale della pasta fresca Giovanni Rana è stato conferito il premio per l'impresa.

Ad Adele Biondani, presidente del Banco Alimentare del Veneto Onlus, è stato riconosciuto invece il Premio Giorgio Lago per il



PREMIO GIO





Francesco Chiavacci Lago (a sinistra) con i premiati sul palco del Teatro Accademico di Castelfranco Veneto

GIORGIO LAGO



Massimo Cacciari

Volontariato. Attiva fin dal 1993, l'organizzazione senza scopo di lucro si occupa della raccolta delle eccedenze alimentari e della redistribuzione a strutture caritative impegnate nell'assistenza e aiuto ai poveri ed emarginati. Cinque figure dunque, ciascuna innovativa e straordinaria nel proprio campo, che hanno saputo interpretare fattivamente i valori del Nordest, contribuendo alla costruzione di quella dimensione metropolitana di cui Giorgio Lago è stato un precursore.

A introdurre la premiazione è stato chiamato sul palco l'industriale Luigino Rossi, Presidente del Premio. Nel suo intervento Rossi ha posto l'accento sulla grande professionalità di Giorgio Lago, chiamato alla direzione poco dopo l'avventurosa acquisizione de "Il Gazzettino" avvenuta negli anni '80 del secolo scorso da parte di una cordata di industriali del territorio capitanata dallo stesso Rossi. Una gestione che permise al giornale, allora in perdita, di raggiungere risultati straordinari imponendosi negli anni a seguire come primo quotidiano del Nordest.

Ospite della manifestazione anche il filosofo ed ex sindaco di Venezia Massimo Cacciari che, nel suo intervento, ha ricordato così l'amico Giorgio Lago: "...Religioso nelle proprie speranze e molto amaro nelle sue delusioni". E aggiungendo poi una provocazione: "E' ancora realistico pensare adesso a un federalismo europeista come quello in cui Lago credeva? Lui, inguaribile ottimista, direbbe che federalismo ed europeismo forse non sono possibili ora, ma sono necessari. Ci inciterebbe: Forza, proviamo a fare un patto razionale, utile, per porre finalmente mano ad una fase costituente, a quella riforma di sistema che un accordo ancora possibile può originare".

Istituito per volontà della famiglia e dell'Associazione Amici di Giorgio Lago, il Premio è promosso anche dall'Università di Padova – Centro Interdipartimentale Giorgio Lago, dal Comune di Castelfranco Veneto, dalla Regione Veneto, dalla Provincia di Treviso, dalla Fondazione Mazzotti e con il fondamentale sostegno di Veneto Banca e dell'azienda alimentare Master Gnocchi.

(Diego Mazzetto)

Rimar srl

**TAGLIO PELLI E TESSUTI
PER CALZATURE ED ACCESSORI D'ABBIGLIAMENTO**



via F. Baracca, 38 Z.A. GALTA di VIGONOVO (VE)

Tel e Fax **049 9831912**

www.tagliopellirimar.com

*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

Righetto AUTOTRASPORTI Massimo

Righetto Autotrasporti di Righetto Massimo

Via seconda strada 29, - Z.A. 30030 Galta di Vigonovo (VE)

Tel. 049 9832281 - Fax 049 9832278

e-mail: direzione@righettotrasporti.com

sito: www.righettotrasporti.com

Consegne dirette entro le 24 ore: Gorizia, Pordenone, Udine, Treviso, Venezia, Padova, Vicenza, Verona e Brescia. Il servizio raggiunge anche Lombardia, Romagna, Marche, Toscana, Campania ed Est Europa.



ZERBINATI LUCIANO S.r.l.

Vendita componenti per:

**CALZATURE, PELLETERIE
E CONFEZIONI**

**TRANCERIE, TOMAIFICI, SUOLIFICI
SOLETTIFICI**

**RAPPRESENTANTE
PER IL VENETO**



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

Negozi: Via Valdentro, 117 - Lendinara (RO)

e-mail: zerbinatiluciano@libero.it

SpeedService International

Trasporti nazionali e internazionali

Spedizioni - Depositi - Logistica

I - 30030 FOSSO' (VENEZIA)

TEL. 041 5170 260 FAX 041 5170 257

www.speedservice.it - e-mail : speed.@speedservice.it



**Pennarello per bordi con tintura
all'acqua e ricaricabile**



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



N.T.G.

TAGLIO TOMAIE A CAD E CAMBRATURA
 INCASTRI E FASCIATURA SUOLETTE
 MONOBLOCCHI CUOIO

Via Meucci, 12
 Campolongo Maggiore (VE)
 TEL. 049 584.69.15
www.ntgitaly.it



Magico Spray



...smacchiare
 è
Magico...

Distributore SPAZZOLIFICIO TIRRENO Tel: 0587 704006 Fax: 0587 704008
www.spazzolificiotirreno.com

Cappellini *Applicazioni Paillettes* *Maglieria*
Calzature **Taglio Laser** *Abbigliamento*
Pelletteria **MERJ** *Etichette*

RICAMI

MERJ RICAMI - IX Strada, 12 - Zona Industriale
 30030 FOSSÓ (VE) - Tel. 041/466616 - Fax 041/5179420
www.merjricami.com - info@merjricami.com



fiere nel mondo

GIUGNO

MOSSHOES 2012
dal 4 al 7 - Mosca (Russia)
Calzature, accessori

Unica Denim by Precollezioni
5 - 6 - Modena (Italia)
Moda, accessori

Graduate Fashion Week
dal 10 al 13 - Londra (Regno Unito)
Moda, calzature

Expo Riva Schuh
Dal 16 al 19 - Riva del Garda (Italia)
Calzature

Pitti Immagine Uomo Spring / Summer
dal 19 al 22 - Firenze (Italia)
Moda, accessori, calzature

Clothes Show London
dal 25 al 27 - Londra (Regno Unito)
Moda, calzature

Francal
dal 26 al 29 - San Paolo (Brasile)
Calzature

Who's next / Pret a porter Paris
dal 30/6 al 3/7 - Parigi (Francia)
Moda, accessori

LUGLIO

HKTDC Hong Kong Fashion Week
dal 3 al 6 - Hong Kong (Cina)
Moda, accessori

Prima Moda Tessuto
dal 4 al 6 - Firenze (Italia)
Moda, tessuti

Interfiliera
dal 7 al 9 - Parigi (Francia)
Tessuti

Leather Expo
dal 7 al 9 - Muscat (Oman)
Pelli

Intertextile Pavilion
dall'8 al 10 - Shenzhen (Cina)
Tessile

International Shoes Fair
dall'11 al 14 - Taipei (Taiwan)
Calzature

CPD
dal 21 al 23 - Duesseldorf (Germania)
Moda, calzature



IN COLLABORAZIONE CON
www.bif-fairs.com

Best International Fairs
World Exhibitions

APPUNTAMENTI CULTURALI

DANZA, POESIA E ARTE TRA VENEZIA E VICENZA

Passaggio di testimone tra la primavera e l'estate: Venezia e Vicenza aprono i propri palcoscenici all'arte coreutica, letteraria e figurativa.

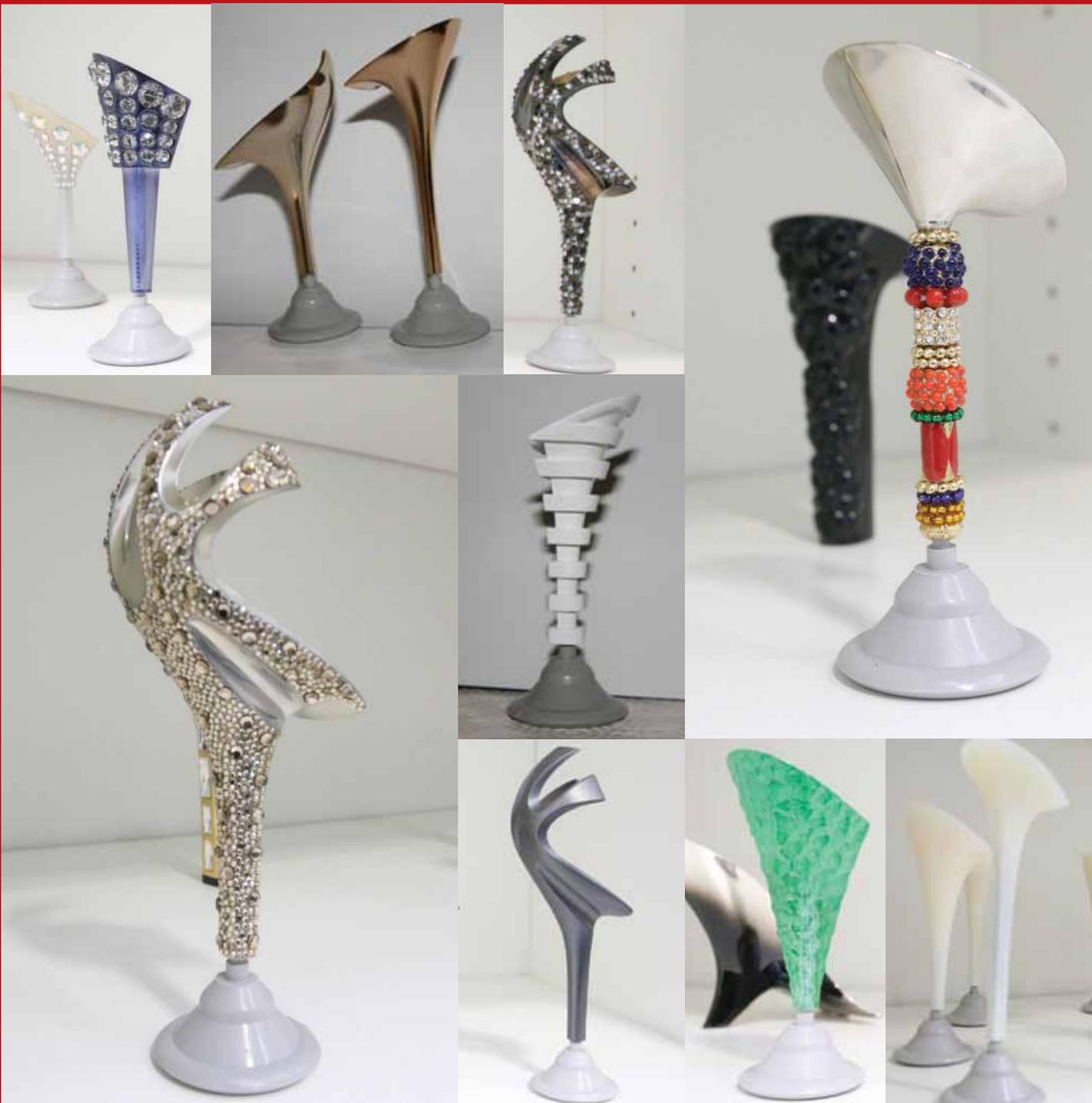
Due settimane tra spettacoli, performance, installazioni - con 5 prime mondiali e 5 inediti per l'Italia - ma anche conferenze, laboratori e masterclass con alcuni dei protagonisti della scena contemporanea. E in aggiunta brevi performance inedite di 20 compagnie (selezionate con bando) presentate nella Marathon of the unexpected (24 giugno). Lancia un segnale di risveglio alla vita e alla creatività l'edizione 2012 del Festival Internazionale di Danza Contemporanea della Biennale di Venezia, diretto da Ismael Ivo e intitolato "Awakenings", appunto. "Il movimento è vita - rimarca il coreografo -. Il cuore dà il ritmo e il corpo muove un passo. Queste sono le dinamiche della sopravvivenza e dell'esistenza". Il programma del Festival si articola dall'8 al 24 giugno e si snoda attraverso la città: dagli spazi dell'Arsenale (Artiglierie, Corderie, Teatro Piccolo Arsenale, Teatro alle Tese) alla Sala delle Colonne di Ca' Giustinian (sede della Biennale), dal Teatro Malibran fino a spazi inconsueti come il Salone SS. Filippo e Giacomo del Museo Diocesano di Venezia. www.labiennale.org

E se a Venezia la protagonista di questo inizio d'estate è la danza, a Vicenza fino al 13 giugno sale sui palcoscenici la parola poetica, con il programma di Dire Poesia 2012. Proposta dal Comune di Vicenza e da Intesa Sanpaolo, la rassegna si svolge nei luoghi d'arte della città e propone un percorso attraverso le voci della poesia contemporanea internazionale, per affidare alla parola lirica un racconto e una testimonianza sulla storia attuale. Tra i protagonisti, George Elliott Clarke e la sua

spoken poetry antirazzista, Paul Polansky e il suo impegno nella difesa dei diritti umani delle comunità Rom dell'Est europeo, ma anche la sudafricana Natalia Molebatsi e la sua fusione di parola parlata e cantata. Ancora, nel segno del rapporto tra letteratura e storia attuale, si inseriscono le presenze di Abdulah Sidran e Manuel Alegre, nei cui scritti risuonano ripetutamente temi come il dramma del conflitto balcanico e la libertà di autodeterminazione dei popoli. La rassegna comprende anche una sezione off dedicata agli emergenti e un appuntamento di Poetry Slam: una gara di poesia orale tra dieci poeti. Tutti gli incontri sono ad ingresso libero.

<http://direpoesia.wordpress.com>

Sempre a Vicenza, infine, è visitabile fino al 19 agosto la mostra "Omaggio a Pompeo Pianezzola - Gli spazi del tempo", che Intesa Sanpaolo dedica all'artista di Nove alle Gallerie d'Italia - Palazzo Leoni Montanari. L'esposizione raccoglie una selezione di circa quaranta opere su ceramica e su carta che ripercorrono l'ampio itinerario artistico di Pianezzola fino alle produzioni più recenti, che vengono presentate per la prima volta al pubblico. "Un tempo che si contrae e si distende - commenta la storica dell'arte Marilena Pasquali -: questo sono in ultima analisi le opere di Pompeo Pianezzola, un alternarsi continuo di fisicità e rarefazione, materia e progetto, pieno e vuoto". La mostra comprende anche una serie di lavori preparatori alle sculture e alcuni filmati, realizzati dalla Fabbrica Lumière, che tracciano un ritratto sia artistico che umano dell'artista. www.palazzomontanari.com



Tacchificio Monti SRL

Via Porrettana Sud, 99
40043 Marzabotto (BO)

Tel: +39.051 932837

Fax: +39.051 932867

amministrazione@tacchificiomonti.com

commerciale@tacchificiomonti.com



**contenitore,
dosatore per solventi,
elimina gli odori,
consente di
risparmiare
sul prodotto
e dà sicurezza**

In vendita esclusiva da
Lovato Federico - Tel. **041 466334**

EURO MINUTERIE SRL

PRODUZIONE E COMMERCIO
MINUTERIE METALLICHE

*“Da oltre 30 anni la commerciale
al vostro servizio”*

EUROMINUTERIE SRL
Via Austria 10/A
35127 Padova Z.I.
Tel. 049.8704170
Fax 049.8704188
www.eurominuterie.com
info@eurominuterie.com

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 e rigidi
per calzature, pelletteria
e abbigliamento

www.lanzinastrificio.com

Zona Industriale Fiumicello, 13
52037 Sansepolcro (AR) - ITALY
Tel: +39 0575 742211 Fax: +39 0575 736116
e-mail: lanzi@lanzinastrificio.com

ALTER
di Terrin Fabio e Giancarlo snc

**NOVITA' ALTER
ACCOPIATURA TESSUTI VARI,
RICAMI E LAVORAZIONI
A LASER**

Via Mattei, 11
Tel/Fax 049/503215
30039 S. PIETRO DI STRA' (VE)
e-mail: info@alter-online.com
www.alter-online.com

LB.UNO

ASSEMBLAGGIO FERRO PER C.A.
CIVILE- INDUSTRIALE- PREFABBRICATO



Via Dell'Artigianato 16
30010 Campagna Lupia (VE)
Tel. - Fax. 041 460010
montoferro@libero.it



MAC SHOES S.r.l.



via Fratelli Rosselli, 21
40013 Castel Maggiore - Bologna
Tel. +39 051 973744 - 051 975704 - Fax. 051 975284
Web: www.macshoes.it E-mail : info@macshoes.it

mercato

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

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

Calzaturificio cerca tagliatore di pellami tel. 338 5070365.

Calzaturificio della Riviera del Brenta cerca personale esperto per cucitura con macchina a Blake tel. 049 5846098.

Affittasi a Fiesse D'artico (Ve) capannone mq. 300 tel. 041 5160552.

Tranceria di pellami zona Stra' disponibile per lavoro tel. 049 504668.

Vendo ADLER 69 usata con travettatura automatica rasafilo. Tel. 049 8860296.

Cerco lavoro nel settore calzaturiero nel reparto montaggio tel. 333 2390206.

Orlatrice disponibile come lavoratrice interna ed esterna tel. 349 6980496.

Ragazzo disponibile come lavoro di magazziniere tel. 041 5158231.

Calzaturificio Riviera del Brenta cerca addetto come messa in suola e montaggio tel. 041 4165425.

Signora con esperienza calzaturiera cerca impiego nel settore finissaggio tel. 041 4174134.



Viti prefissatacchi per calzature

Viteria Torcellini Fausto
Zona Industriale Mirabello
61047 S. LORENZO IN CAMPO (PU)
tel. e fax 0721 776624
e-mail: fausto.t59@libero.it

SHOE REPAIR KIT



Se interessati al kit o alle nostre specialità per calzatura potete contattarci:

LOVATO

via Provinciale Nord, 87/1 33030 Fossò (Ve)

Tel. 041466334

via Barbariga, 47 30032 Fiesso D'Artico (Ve)

Tel. 0499800914

Da più di trentacinque anni FENICE S.p.A. progetta, produce ed analizza specialità chimiche destinate all'impiego in conerie, calzaturifici e pelletterie.

Una dinamica e specifica divisione interna studia e sviluppa prodotti e tecnologie per la cura e manutenzione di tutti gli articoli in pelle. Il nostro motto "Loving Leather" racchiude l'esperienza e le conoscenze che ci permettono di essere leader mondiale nella diffusione di tecnologie chimiche per la rifinitura delle calzature e delle pelli.

FENICE è lieta di presentarVi "SHOE REPAIR KIT", kit ideato come supporto ai calzaturifici per rimediare ai più frequenti danneggiamenti della tomaia in pelle, causati durante le lavorazioni della calzatura.

Il kit contiene:

- HP COLOURS – 15 colori coprenti (250 ml /cad.)
- 1 cartella colori HP COLOURS con ricettario
- DC 1200, pulitore per tomaia (250 ml)
- HP THINNER, soluzione diluente per applicazioni a spruzzo (250 ml)
- HP METAL COLOURS – 3 colori coprenti (oro, argento, perla) - (250 ml /cad.)

Istruzioni per un corretto utilizzo:

1. Pulire con un panno ed il prodotto DC 1200 la zona della pelle da riparare e lasciar asciugare bene.
2. Accostare la pelle a uno dei toni HP più simili presenti

nella cartella colori ed individuare nel ricettario il codice del tono scelto in precedenza.

3. Pesare, con una bilancia i prodotti HP COLOURS nelle percentuali indicate nella ricetta (agitare bene i flaconi prima dell'uso).

4. Mescolare bene con un pennellino e applicare a tampone la miscela HP COLOURS ottenuta, nella zona meno visibile della tomaia. Per applicazioni a spruzzo si consiglia la diluizione della miscela con almeno il 30-50% di HP THINNER.

5. Asciugare all'aria o con un phon a basse temperature e valutare visivamente il tono del ritocco rispetto al colore della pelle. Se questo non è soddisfacente procedere con la correzione della miscela HP preparata in precedenza aggiungendo, in piccole quantità, uno dei toni primari HP COLOURS in modo da portare il ritocco perfettamente in tinta con la pelle.

6. Riparare quindi la parte rovinata della pelle e asciugare bene.

N.B. E' necessario controllare sempre l'ancoraggio e la compatibilità del prodotto sul pellame lavorato almeno 24 ore dopo l'applicazione. Successivamente le calzature ritoccate possono essere rifinite con le specialità FENICE, quali creme della serie DC 4000 VICTORIA CREME® o appretti lucidi e setosi della Serie AR 6000.

HP COLOURS

Sono speciali preparazioni colorate con pigmenti pregiati (esenti da piombo) e leganti in dispersione acquosa dotati di ottimo potere coprente, ancorante e stuccante oltre che ottime solidità alla luce e al calore.

Vengono utilizzati come ritocchi per tomaie danneggiate durante la lavorazione sia in fase di assemblaggio che di montaggio. Si applicano con pennello o spugna direttamente sulla parte da ritoccare e si lasciano asciugare per alcuni minuti.

HP COLOURS sono particolarmente indicati per il ritocco delle tomaie danneggiate durante la cardatura, in special modo nella parte vicina alla suola. Successivamente le calzature ritoccate possono essere rifinite con i prodotti Fenice, quali creme o appretti.

HP COLOURS sono disponibili in 15 colori primari e 3 colori metallizzati. Sono miscelabili tra di loro per ottenere le tonalità desiderate. La cartella colori allegata rappresenta un importantissimo aiuto alla campionatura del colore desiderato.

Per il ritocco di pelli anilina o semianilina si consiglia la diluizione degli HP COLOURS con il prodotto HP NEUTRAL (fornito a parte) nella proporzione desiderata al fine di ottenere colori più trasparenti. E' consigliato sgrassare preventivamente la tomaia con il pulitore DC 1200 per ottimizzare l'adesione degli HP COLOURS.

HP THINNER

E' una soluzione penetrante utilizzata per diluire gli HP COLOURS permettendo la loro applicazione a spruzzo.

Miscela consigliata 20% HP COLOURS, 80% HP THINNER Il prodotto viene usato come uniformante per tomaie che presentino differenze di colore dopo giuntatura o come uniformante dopo la riparazione a spugna con gli HP COLOURS.

DC 1200 CLEANER

E' una soluzione acquosa utilizzata per la pulizia delle tomaie. Deterge in modo ottimale rispettando la rifinitura. Si applica con un panno di cotone e quindi si friziona delicatamente tomaia, preparandola in maniera ottimale allo ritocco.

PUBBLICITA' FRATELLI MAGRO