



BUSINESS shoes

GENNAIO
FEBBRAIO
2017

magazine

Rivista di informazioni e servizi del settore calzaturiero e pelletteria

www.businessshoes.it



**VINICIO BORGATO:
*LA MODA E' CULTURA***



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

ESALTA LA MANO DELLA PELLE
MIGLIORANDONE LA QUALITÀ

MASSIMA PERFORMANCE
PER OGNI TIPO DI CURVATURA

Custodiamo il segreto per tenerli in forma.

Luigi Carnevali s.a.s.



Calzaturiero ancora in affanno, 2016 tra luci e ombre

Un altro anno in affanno per il calzaturiero italiano. Come di consuetudine, con il primo numero della nostra rivista, facciamo il punto sull'anno appena concluso per il mondo della calzatura. Sebbene le variazioni negative in volume, dell'export e della produzione, siano abbastanza contenute rispetto all'anno precedente, è proprio il perdurare del trend sfavorevole e il rinvio della ripresa l'aspetto più problematico. A sostenere il settore è ancora una volta l'export che, nei primi dieci mesi del 2016, registra un incremento del 2,6% in valore, grazie al progressivo spostamento dell'offerta verso fasce di prezzo più elevate.

“La fotografia del comparto è ancora fortemente in chiaroscuro”, afferma Annarita Pilotti, presidente di Assocalzaturifici. “Il 2016 è stato caratterizzato da serie difficoltà in molte aree: la crisi in Russia e nei paesi dell'area CSI, dove le vendite sembrano aver intrapreso un timido recupero ma restano ancora inferiori del 40% in quantità e del 50% in valore rispetto a tre anni fa; il rallentamento della crescita in Cina, non più a doppia cifra; l'inversione di tendenza negli USA che, dopo sei anni di consolidamento, registrano un calo del 3,6% in valore. Infine la brusca frenata in Medio Oriente, che perde il 4,9% in valore e oltre il 15% in volume. In tale scenario siamo comunque riusciti a confermare l'attivo del saldo commerciale e i livelli produttivi in valore”.

Ai fattori di criticità sui mercati internazionali si aggiunge la persistente debolezza del mercato interno, zavorrato dalla stagnazione ormai quasi decennale dei consumi delle famiglie (ulteriormente scesi nel 2016 dello 0,1% in quantità e del 2,4% in spesa).

Intanto le aziende continuano a chiudere: prosegue infatti il processo di selezione tra le imprese, con un conseguente calo degli addetti, scesi a fine dicembre a 76.744 unità (-0,4% rispetto a dodici mesi prima).

“Senza una politica industriale che sostenga il comparto non so per quanto tempo la filiera potrà ancora resistere” – prosegue Pilotti. “L'Italia rappresenta più di un terzo della produzione europea di calzature ed è la piattaforma manifatturiera di tutti i più grandi nomi della moda mondiale. Ma questa grande storia di successo del Made in Italy alle condizioni di competitività attuali rischia contraccolpi seri. Abbiamo bisogno di un cambio strutturale e del varo di una politica industriale che vada oltre il perimetro del Piano Nazionale Industria 4.0”. E invita i player dell'industria della moda a fare sistema, è una priorità urgente e non più rinviabile.

Nicola Brillo



MODA
S R L

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



sommario

N. 14 ANNO IV - Bimestrale
gennaio febbraio 2017

BUSINESS SHOES
magazine

Federico Lovato
Nicola Brillo
Diego Mazzetto
Damiano Mazzetto
Maurizio De Pra
Diego Griggio

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

www.businessshoes.it

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

Numero repertorio ROC: 25417

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

Tipografia
Smart Mix
Dolo (Venezia)

- 3** EDITORIALE. Calzaturiero ancora in affanno, 2016 tra luci e ombre
- 6** ATLANTE. Brevi dal Mondo
- 8** VINICIO BORGATO. La cultura è il futuro
- 14** THE MICAM. L'83. edizione chiude con 44.610 presenze
- 16** THE MICAM. Anticipazioni di materiali e ispirazioni
- 18** MIPEL 111. Un'edizione premiata da buyer e visitatori
- 20** MARKETING MODA. Nuovo libro di Romano Cappellari
- 28** PARSONS SCHOOL OF DESIGN. Studenti in visita in Riviera
- 30** ROTARY DAY. Musica e solidarietà a Dolo
- 32** USA. L'incognita Trump
- 44** MERCATINO. Tutte le occasioni

Appuntamento con la Storia
Il castello di Monselice
tra arte, storia e mistero

Seguiteci anche sul nostro sito internet
www.businessshoes.it

5 BUSINESS
shoes



atlante

BREVI DAL MONDO

LVMH

LVMH chiude un anno record: fatturato a 37,6 miliardi

Conti record per LVMH nel 2016, nonostante il contesto economico e politico non brillante. Bernard Arnault, patron del gruppo numero uno al mondo nel lusso, invita però alla cautela annunciando che troppe incertezze legate alla Brexit e alla nuova era Trump potrebbero rendere la seconda parte del 2017 più difficile. Nel complesso l'anno scorso i ricavi hanno segnato una progressione del 5% raggiungendo i 37,6 miliardi di euro (+6% la crescita organica) mentre nei 12 mesi l'utile netto è salito dell'11% a 3,9 miliardi. Al buon risultato ha contribuito una ripresa delle vendite negli Stati Uniti, in Europa e anche in Asia e la performance positiva di tutte le divisioni del gruppo. «Il gruppo ha realizzato un'eccellente performance in un contesto di instabilità geopolitica ed economica» ha commentato Bernard Arnault, precisando di aspettarsi un ulteriore rafforzamento del brand del gruppo anche se il contesto resta ancora incerto. La sorpresa più positiva per gli analisti è stata però l'accelerazione messa a segno da LVMH nel quarto trimestre, con i ricavi saliti del 9 per cento (+8 per cento su base omogenea) a 11,27 miliardi. In particolare la divisione moda e pelle, che comprende brand come Louis Vuitton, Fendi e Givenchy, ha registrato nel quarto trimestre un aumento delle vendite del 9%.

KERING

Per il gruppo del lusso Kering un 2016 in crescita

Il colosso francese del lusso Kering ha chiuso il 2016 con un aumento dei ricavi a 12,3 miliardi pari ad una crescita organica dell'8,1%. Rialzi a due cifre per l'utile netto che balza del 16,9% a 814 milioni di euro. Gucci e Yves Saint Laurent i due brand che hanno mostrato un forte aumento organico delle vendite rispettivamente del 12,7% e del 25,5%. «In un settore in profonda trasformazione, la nostra lungimiranza e la qualità di esecuzione della nostra strategia ci ha permesso di superare i nostri competitor. Nel 2017, in un contesto macroeconomico e geopolitico incerto ci continueremo a concentrare sulla crescita organica delle nostre case e sulla creazione di valore», questo il commento di Francois-Henri Pinault, presidente e ad di Kering. Pinault ha aggiunto che, «malgrado un settore in cambiamento, Kering è cresciuta più dei rivali». Gucci, principale fonte di profitti per il gruppo transalpino, si è riorganizzata progressivamente nel 2016, dopo un 2015 difficile, con un aumento del 12,7% del fatturato. Kering ha avuto parole di elogio per «la piena riuscita della trasformazione» della griffe fiorentina, la cui direzione è stata completamente rivoltata con l'arrivo di Alessandro Michele alla direzione creativa. L'altro «gioiello» del gruppo, Yves Saint-Laurent, dove Anthony Vaccarello ha sostituito l'anno scorso Hedi Simane a capo delle collezioni, ha registrato «per il sesto anno consecutivo una crescita del fatturato oltre il 20%». Per contro Bottega Veneta, che ha dovuto cedere l'anno scorso la seconda posizione a Yves Saint-Laurent, ha accusato una flessione del 9,4% delle vendite penalizzata dal rallentamento dei flussi turistici.

I Calzaturieri del Brenta per tracciare le produzioni originali

La qualità dei prodotti ed il rispetto delle norme in materia di sicurezza, salute ed etica del lavoro sono da sempre all'attenzione del comparto calzaturiero Riviera del Brenta/Venezia. Si tratta dell'importante realtà industriale ed artigianale per la produzione di calzature di alta qualità, che conta nell'intera filiera 520 piccole e medie imprese, con 10.032 lavoratori specializzati, una produzione annuale di oltre 19 milioni di paia esportate al 92%, generando un fatturato annuo di 1,88 miliardi di Euro. Svariati accordi - tra i principali attori del distretto e della filiera calzaturiera brentana - testimoniano la volontà di adottare standards condivisi, per raggiungere il miglior livello in tema di trasparenza e rispetto delle normative per la legalità. Tra questi: - nel 2001 costituzione della "Consulta territoriale per il settore calzaturiero", organismo paritetico tra parti datoriali industriali ed artigiane, e organizzazioni sindacali; - nel 2010 sottoscrizione da parte della Consulta di un protocollo, unico nel suo genere in Italia, per definire tempi e costi minimi delle lavorazioni affidate dai calzaturifici ai laboratori esterni. La consapevolezza - costantemente in crescita nel distretto - per l'importanza della legalità ed il valore della qualità, nei prodotti finiti, nei processi interni come nelle lavorazioni in laboratori esterni, ha trovato una sintesi nel progetto di tracciabilità, per valorizzare e definire un "marchio territoriale". Per rendere evidente tale progetto, elaborato dalla Consulta calzaturiera, si è passato alla fase di sperimentazione verso gli operatori provenienti dal mercato nazionale ed internazionale, in occasione della scorsa fiera TheMicam a Milano. Un gruppo pilota di aziende calzaturiere brentane ha presentato dei prototipi dotati delle due soluzioni tecnologiche selezionate dalla Consulta (RFiD e QRCode), per comunicare e tracciare i valori, che qualificano la qualità e l'unicità dei prodotti e delle produzioni realizzati nel territorio Riviera del Brenta/Venezia.



Artigiani **ORAFI** Associati

PARTNERS

idd

INTERNATIONAL DIAMOND DIFFUSION

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

Riconosciuto tra i più noti stilisti a livello internazionale, con collaborazioni che spaziano in tre continenti, Europa, Stati Uniti, Asia; Vinicio Borgato ha un proprio *paradigma* sul modo di concepire la moda; per lui imprescindibile dalla cultura.

Cultura intesa come passione, interesse e conoscenza per l'arte, la letteratura, la bibliografia, l'ambiente, nonché, per tutto ciò che ci circonda in ogni istante, che ci coinvolge e che ci rende partecipi, comparse e protagonisti del nostro tempo.

Tutte straordinarie fonti di vita e di ispirazione, che oltre ad arricchire l'essere, consentono visioni e interpretazioni evolutive del nostro *lifestyle* (stile di vita).

Un entusiasmo sconfinato per una professione che permette di cimentarsi in proposte creative che costituiscono l'ambiente contemporaneo e futuribile del design.

La sua vita professionale è sempre stata caratterizzata da grande curiosità, fame di sapere e di conoscenza, iniziata in una piccola realtà calzaturiera dell'entroterra veneziano.

Scuola e formazione in azienda, questa la sua convinzione; il calzaturificio come possibilità di concretizzare, realizzare ciò che si elaborava idealmente. Scuola anche come opportunità nell'incontrare un grande mae-



Vinicio Borgato: LA CU

stro, Ivone Beggio, che ha saputo trasmettergli il valore aggiunto dell'allora oggetto calzatura; che poi, concluso il percorso scolastico, lo volle come assistente, per poi più tardi lasciargli il prestigioso compito di docente.

La convinzione di poter almeno parzialmente restituire quello che gli era stato elargito; del patrimonio di conoscenze acquisite e di quelle che oramai entrato nel mondo della moda costantemente stava acquisendo, a contatto



CULTURA È IL FUTURO

di Diego Mazzetto

con i più grandi stilisti del momento come: Pierre Cardin, Cristian Dior, Hubert de Givenchy, Yves Saint Laurent, Emanuel Ungaro a Parigi, e con Donna Karan più tardi a New York, al desiderio di trasmettere a tutti coloro che

si avvicinavano al mondo della stilistica, in tempo reale, cioè in sintonia con il mercato, tutte quelle conoscenze e strategie che stava assimilando.

La grande occasione di collaborazione e confronto con i gran-

di stilisti internazionali, maturò dal rapporto di collaborazione in esclusiva con il calzaturificio Rossi Moda, e in particolare dalla fiducia e dal sostegno mai mancato, nella persona di Luigi Rossi, titolare dell'azienda.

In questa grande azienda, per molti anni, stilista e responsabile dei progetti di collezione, ma non solo, occupandosi direttamente delle vendite e della comunicazione del prodotto, per ben cinque anni sul mercato tedesco, e per i successivi quindici anni sul mercato italiano.

Oltre alla professionalità, l'insegnamento ha sempre costituito parte integrante della visione sociale e interattiva dello stilista, che si concretizza in questo pensiero: *“La concezione didattica che ha caratterizzato il mio impegno formativo, è sempre stata finalizzata nel portare nelle aule, non solo delle visioni personali di un certo modo di fare progettazione, quanto di trasmettere le nuove realtà di mercato; realtà di una nuova concezione della progettazione stilistica di moda, che si pone come obiettivo il generare un contatto, creare un'interazione, un dialogo costruttivo con l'immaginario collettivo al quale ci si rivolge, e non la semplice ricerca di mestiere vecchio stile, fondata sul presentare un qualcosa di diverso dalle precedenti collezioni, che allora, e in parte ancora oggi impera nel*

nostro territorio, e nella quale io stesso avevo mosso i miei primi passi.”

Il desiderio di trasmettere queste convinzioni, Vinicio Borgato lo ha reso concreto in una tesi di laurea discussa nell'Anno Accademico 2012/13 in Scienze della Comunicazione presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli studi di Padova dal titolo “Contemporary Fashion and Conceptual Design (Moda Contemporanea e Progettazione Concettuale)” .

Un titolo che ci fa chiedere a Vinicio, se queste, per lui, possono essere le vie da percorrere per il futuro di coloro che si avvicinano a questa professione.

“Certo – sostiene – di ciò sono assolutamente convinto. La componente moda è parte integrante del vortice interattivo nel quale consapevolmente o inconsapevolmente siamo immersi, che posiziona, connota e caratterizza il nostro essere individui sociali.

La moda contemporanea, oggi più che mai rappresenta una grande opportunità e forma di comunicazione.

In sociologia si afferma che ognuno di noi comunica con gli altri all'80% senza pronunciare parola; con lo sguardo, il portamento, la postura, per come ci presentiamo, per quello che indossiamo e per come lo indossiamo.

La parola d'ordine del terzo millennio, sarà *demassificazione*, cioè l'esaltazione dell'individualismo attraverso la formula: *scopri la grande forza, unica, che c'è in te*, la diversità come valore aggiunto.

Questa la nuova idea di moda, questo il nuovo linguaggio della moda” .

Anche sull'aspetto della proget-



Esempio di intervento stilistico tematico realizzato su due diversi modelli (sandalo e ciabattina)

tazione concettuale Vinicio Borgato ha un suo *format*: “Nello specifico, la progettazione concettuale non consiste come si presume, nella classica idea comune della lampadina che si illumina, è molto di più; questa è data da un'approfondita, attenta e soprattutto contemporanea

analisi sociologica, indirizzata alla conoscenza dell'evoluzione, non solo del mercato e delle sue vie di comunicazione, ma dai *lifestyle* (stili di vita), dal pensiero sociale, e dai molteplici ruoli che la società contemporanea ci consente di vivere (e qui non posso non citare : Uno Nessuno Cento-



mila di Luigi Pirandello)”.
A riguardo dei concetti e delle convinzioni stilistiche facenti parte del suo credo professionale, Vinicio Borgato ha un sogno (parafrasando Martin Luther King - *I have a dream*) e un progetto. La creazione di un centro studi e documentazione.
“Questo progetto - egli afferma - nasce sulla convinzione del-

la necessità di creare una documentazione che lasci una traccia significativa dell’opera svolta dagli stilisti di calzature, di borse e pelletteria, occhiali e accessori moda che assieme agli imprenditori, tanto hanno contribuito alla formazione e al radicamento delle eccellenze professionali e produttive del nostro territorio, e non solo.



**Tesi di laurea di Vinicio Borgato su
“Moda contemporanea e progettazione concettuale”**

Il patrimonio culturale e creativo, che negli anni si è formato e consolidato nel nostro territorio, creando posti di lavoro e benessere, facendolo crescere professionalmente e imprenditorialmente non può essere disperso.

L’idea della costruzione di un centro di documentazione, non vorrebbe essere un mero esempio statico di ciò che è stato, una semplice documentazione museale del passato, ma, l’adoperarsi perché questo eclatante esempio d’imprenditorialità, di inventiva per una professionalità creativa, per la quale non servono onerosi investimenti finanziari, dove i fondamentali culturali e la volontà di mettersi alla prova sono le portanti determinanti, non vada disperso.

Sostanzialmente questo concetto, questa idea, consiste nella creazione di un *Centro Interattivo Multimediale e Ipertestuale dello Stile*, dotato di sale di proiezione e conferenze, dove si possa fare didattica interattiva, per coinvolgere in questa realtà comunicativa i potenziali serbatoi delle

nuove leve professionali: i centri formativi e di studio, come, Scuole Professionali di settore, Licei, Università, per prospettare alle nuove generazioni un'interessante e realistica possibilità di sbocco professionale e occupazionale, dove come base formante c'è la cultura.

La componente essenziale di questa operazione è di sviluppare *Alta Formazione*, finalizzata al concepire, costruire valore aggiunto, convinti che ciò sia il propellente insostituibile per le nuove generazioni, di come avvalersene, convinti che parlare di cultura applicata consiste nel rendere evidente le relazioni possibili tra Giacomo Leopardi e un progetto moda, tra il Futurismo di Marinetti e la concettualizzazione, e molto, molto altro, ancora.

Sostanzialmente la forza di quest'idea sta nel rendere partecipi i giovani al pensiero che: *la moda è cultura, la cultura è futuro, un popolo senza cultura non ha futuro, una professione senza cultura non ha futuro, ogni singolo individuo senza cultura non ha futuro.*

Non si vuole solo comunicare che la cultura è la portante primaria del nostro progetto multimediale e interattivo applicato allo stile, ma altresì diffondere la convinzione che la cultura non può rimanere un corpo estraneo all'evoluzione di qualsiasi professionalità.

La cultura, quindi, come parte fondante e integrante, che porta alla sua conseguenza primaria che consiste nel metabolizzarla e nell'applicarla a professionalità creative che nel nostro paese, e in particolare nel nostro territorio, hanno radici profonde”.



Sopra la prima calzatura (al centro) realizzata da Vinicio Borgato nel 1961 per Rossimoda Sotto Vinicio Borgato in una foto scattata al tempo della sua collaborazione con Rossimoda



AG guadagnin

dal 1952

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

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



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



FASCIATURA TACCHI E SUOLETTE - CAMBRATURA TOMAIE
INCASTRI - MONOBLOCCHIE CUOIO

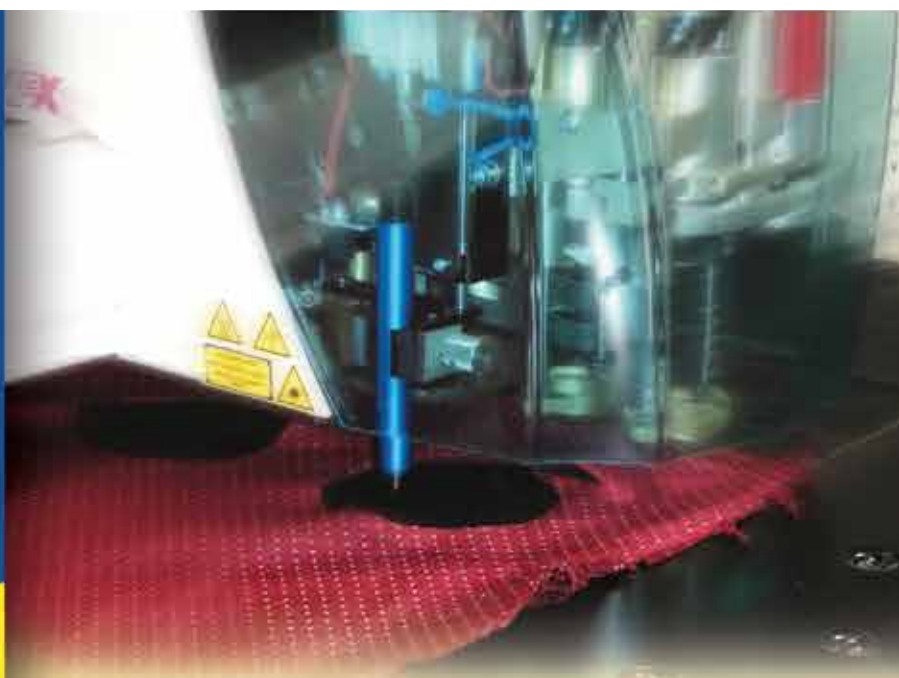


TRANCERIA

T.EMME 2

CAD - CAM

Risparmia tessuto!!!
Simulazione di taglio
e materiale gratuito



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

TheMICAM: L'83esima EDIZIONE CHIUDE CON 44.610 PRESENZE, IN AUMENTO DEL 5%

TheMICAM, la mostra internazionale della calzatura, ha chiuso a Fiera Milano (Rho) l'edizione numero 83 con 44.610 presenze certificate (+5% sull'edizione di febbraio 2016), di cui 26.505 estere (+8%) e 18.105 italiane (+1,2%). Sono stati 1.405 gli espositori di cui 795 italiani e 610 esteri per un settore che vale 14 miliardi di euro di fatturato. Sul fronte internazionale la Russia ha registrato una crescita del 18%, così come l'Ucraina (+20%). La migliore performance spetta alla Corea del Sud, sempre più attratta dalla qualità del Made in Italy, che registra un +53%. Sul fronte europeo, invece, la Germania cresce del 10% e cala la Francia del 7%.

Novità dirimpante di questa edizione la presenza di Fendi, Ferragamo, Gucci, Prada e Tod's che per la prima volta in assoluto hanno scelto di essere presenti alla manifestazione per contribuire al sostegno del manifatturiero italiano e ai giovani designer presenti in manifestazione, in un nuovo e accattivante layout espositivo.

I "big" dell'alta moda infatti hanno scelto di essere presenti a theMICAM per contribuire al rilancio di un settore che vale 14 miliardi di euro di fatturato. Una realtà consolidata che occupa circa 77mila addetti diretti, in quasi 5 mila aziende, per l'80% piccole e medie.

Un cambio di immagine che trova la sua più profonda espressione anche nella nuova campagna pubblicitaria che sceglie la "Divina Commedia" per annunciare il nuovo corso di theMICAM che avrà come fil rouge le tre cantiche del poema dantesco.



Un cammino lungo tre anni che a partire da questa edizione vedrà protagonista il vizio capitale della "Lussuria" tra i gironi infernali seguito dalla Seduzione a settembre per poi proseguire il prossimo anno tra le cornici del "Purgatorio" e che si concluderà nel 2019 con la luce del "Paradiso".

"Chiudiamo un'edizione storica di theMICAM. Oggi, più che mai, la nostra manifestazione si conferma punto di riferimento per il mercato mondiale della calzatura e la vetrina più prestigiosa per il rilancio del Made in Italy", dichiara Annarita Pilotti, presidente di Assocalzaturifici. "Quest'anno abbiamo realizzato un sogno, portando a termine non solo un nuovo progetto espositivo, ancora più glamour e funzio-

nale, ma anche creando una profonda sinergia con i player della moda, che ci ha consentito di compiere un passo cruciale verso una nuova era. "Un anno di svolta" come ha sottolineato il ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda, che ringrazio per la sua presenza in fiera. Inoltre sono grata all'imprenditore Diego Della Valle che ha accolto subito il mio appello e ha mediato, con la collaborazione di Carlo Capasa Presidente di Camera Nazionale della Moda, con i suoi prestigiosi colleghi di griffe internazionali affinché fossero presenti a questa speciale edizione".

In uno scenario globale veramente complesso e difficile, che obbliga tutti i soggetti del mercato a pensare in modo nuovo le proprie strate-



gie di posizionamento, theMICAM rimane leader indiscusso a livello mondiale. Ma proprio per confermare questa leadership e mantenere la manifattura italiana al centro della produzione mondiale, resta fondamentale anche il supporto delle istituzioni.

“Le aziende calzaturiere italiane, che danno lavoro a 77mila persone, restano però in trincea e meritano maggiore attenzione da parte del Governo”, conclude Pilotti. “Per questo chiediamo che la manifattura italiana venga inserita all’interno dei capitoli di spesa delle Leggi di Bilancio e venga riconosciuta quale asset strategico del sistema economico del Paese, attraverso il varo di una significativa politica industriale”.

Durante la fiera spazio alla creatività anche ai giovani studenti. Al padiglione 1 stand F02 le eccellenze formative, specializzate nel settore calzaturiero, hanno mostrato le novità sui corsi e su come si preparano per affrontare al meglio le sfide lavorative per produrre e comunicare la calzatura di qualità. Gli allievi marchigiani dell’ITS Moda Calzature, quelli veneti del Politecnico Calzaturiero e quelli romagnoli del Cercal hanno sviluppato gli schizzi, partendo dai mood principali e mostrato lo sviluppo, la progettazione tridimensionale e realizzato alcuni prodotti con la stampante 3D.

La manifestazione si è riconfermata inoltre un’occasione imperdibile di aggiornamento professionale con il

programma eventi FOOTWEAR RE_SET organizzato in collaborazione con WGSN. A theMICAM-square padiglione 7, sono tornate le sfilate moda: in passerella le calzature da donna e uomo di alcuni dei marchi esposti in fiera, selezionati da WGSN sulla base delle tendenze moda per la prossima stagione A/I 17/18.

Il cammino dantesco di theMICAM proseguirà anche il prossimo autunno con l’84esima edizione della manifestazione internazionale della calzatura, che avrà come tema “La Seduzione”.

L’appuntamento è dal 17 al 20 settembre 2017 sempre a Fiera Milano (Rho), in concomitanza per la prima volta con la Settimana della Moda.

Anticipazioni di materiali e ispirazioni che animeranno il prossimo autunno-inverno



L'ultima edizione di theMICAM ha anticipato materiali e ispirazioni che animeranno il prossimo autunno-inverno. Saranno quattro i trend a farla da padrone: provocazioni, intuizioni e visioni capaci di interpretare mood e colori di tendenza.

DESIGN MATTERS – design sostenibile e toni equilibrati

WOMEN Questa tendenza si concentra sull'impatto delle pratiche sostenibili sul design: sostenibilità sofisticata, scelta dei materiali, pezzi minimalisti, sartoria e comfort. La palette colori è versatile, con toni sia morbidi che plumbei che possono essere combinati per un look moderno.

MEN Qui le parole d'ordine sono due: artigianalità e qualità. La palette colori è equilibrata con toni dai grigi ai prugna, bilanciata da quelli caldi.

EARTHED – il vigore di terra e natura

WOMEN Earthed esplora il bisogno sempre più viscerale di avere un contatto con la natura.

I tessuti sono morbidi e i colori sono intensi. I tessuti sono ispirati da elementi naturali come le formazioni geologiche o le venature del legno.

MEN Sul fronte maschile, l'outdoor si fonde con streetwear urbano e sartoria per creare un look versatile per un uomo moderno da città. I colori della palette riprendono quelli dell'inizio della stagione autunnale, quando le foglie cominciano a cambiare sfumature, ma in una versione più saturata, con una consistenza quasi tangibile.

NOCTURNE - le atmosfere più dark

WOMEN Esplorare il buio da una prospettiva positiva. In questa tendenza la notte diventa attiva, attraverso un maggiore interesse per gli stati di sogno e misticismo.

La palette si ispira alla sera, con co-

lori scuri come il blu notte, il blu marina e il verde veronese.

MEN Per gli uomini i temi urbani pervadono e portano uno stile street nel mercato più giovane, mentre le texture sofisticate creano capi per la fascia più alta. I colori variano tra accenti luminosi contro toni più scuri.

INFUSION - fusione tra opposti

WOMEN Questa tendenza esplora la crescente interdipendenza fra uomo e tecnologia e la conseguente convergenza fra la realtà e il mondo virtuale, fra il tangibile e la tecnologia, fra il passato e il presente. La palette di INFusion con pastelli saturati o sfumati hanno una qualità di lusso.

MEN Per gli uomini, lo stile minimalista e massimalista si scontrano, con modelli dalle forme semplici, ma dallo stile maschile classico. La tavolozza dei colori offre un nuovo equilibrio, con non convenzionali abbinamenti di colori retrò.



HOME AZIENDA PRODOTTI OFFERTE LA RIVISTA CONTATTI

LOVATO

FORNITURE PER CALZATURE E PELLETERIE

Prodotti

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

SCOPRI
LE NOSTRE
OFFERTE
NELLO **SHOP ONLINE!**

La Rivista
BUSINESS SHOES

SFOGLIA ONLINE
L'ULTIMO
NUMERO



www.lovatoforniture.it

PELLICOLA PROTETTIVA PER PELLAMI E TESSUTI



in vendita su
www.lovatoforniture.it



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

MIPEL NUMERO 111, UN'EDIZIONE PREMIATA DA BUYER E VISITATORI



Oltre 10.000 visitatori a Milano per la 111° edizione di MIPEL The-BagShow, la fiera internazionale della pelletteria e dell'accessorio moda, che chiude con un ragguardevole segno più.

La prudenza è d'obbligo ma la crescita dei buyer complessivi è stata del 6,6% rispetto alla corrispondente edizione del 2016. Circa metà dei buyer intervenuti sono stati buyer italiani (+6,2%) e l'altra stranieri (+7,0%): ciò fa ben sperare per il futuro.

Una crescita importante rispetto ad un anno fa, che conferma il trend fortemente positivo iniziato sotto l'egida di Riccardo Braccialini, Presidente AIMPE, e Roberto Bric-

cola, Presidente MIPEL, che hanno iniziato a lavorare per migliorare il profilo internazionale della manifestazione fieristica.

“Dai principali mercati di riferimento c'è stata una risposta molto positiva. In cima alla lista Russia con +48,8%, Corea +28,2%, USA +21,5% e Giappone +15,7%. Per il comparto europeo, segnaliamo la Germania con +18% dei compratori. Le previsioni per settembre prevedono un consolidamento grazie anche alla grande sinergia fra le fiere della moda e dell'accessorio. Per una decina di giorni, dall'inizio di MIPEL (17 di settembre) al termine della fashion week milanese (26 settembre) i buyer avranno una pa-

noramica completa del nostro saper fare moda.”- dichiara Riccardo Braccialini.

“Il successo di questa edizione è il risultato di differenti voci: l'attenta selezione delle aziende partecipanti e un layout che cambia di stagione in stagione sono solo due di queste. La costante ricerca di innovazione e nuovi talenti emergenti è l'altra. Teniamo particolarmente all'evoluzione delle aree THE GLAMOROUS -patrocinato da Camera Italiana Buyer- e SCENARIO -una parte del quale sviluppata in collaborazione con Camera Nazionale della Moda-, che avvicina designer emergenti ai department store esteri. Siamo molto soddisfatti dell'evolu-



zione di MIPEL IN CITTA' che ha regalato a Milano la mostra INSIDE OUT. THE SOCIAL LIFE OF BAGS, contenitore della creatività e della storia della pelletteria italiana" - racconta Roberto Briccola. "Inoltre, la nostra campagna ADV, visibile sulle principali testate internazionali grazie al supporto del Ministero dello Sviluppo economico e di Agenzia ICE, ha contribuito ulteriormente all'affermazione del brand MIPEL nei principali paesi di riferimento". Nuovo il tema e nuova la campagna di questa edizione, realizzata dal giovane artista figurativo e performer Federico Bassi: un globo sospeso in cui borse e accessori si intrecciano in una trama metaforica sviluppata sulla indissolubile e dinamica relazione fra tre elementi - cielo, uomo e terra -, il cui cuore è la città di Milano. Il globo si lega anche al significato simbolico del numero di questa edizione Mipel: 111, la cui somma forma un

3 e a cui si ispira l'allestimento dei padiglioni.

Rinnovato il patrocinio di AIMPEs per ITALIAN ARTISAN, la piattaforma B2B online 100% Made in Italy che mette in contatto i migliori artigiani specializzati nella manifattura di calzature, accessori e abbigliamento con designer emergenti e rivenditori internazionali. Italian Artisan sarà presente alla prossima edizione di MIPEL e terrà workshop formativi mirati a spiegare come accelerare le vendite tramite strumenti digitali e processi semplificati di internazionalizzazione.

Siglato infine l'accordo con Federazione della Moda Italiana, che era presente in fiera a sostegno delle imprese e degli imprenditori del comparto con attività di consulenza e promozione.

Durante la manifestazione è stata allestita la mostra "Inside out. The social life of bags", progetto espositivo

a Museo di Palazzo Morando a Milano. Promossa da Aimpes con il supporto del Ministero dello Sviluppo Economico e di ITA - Italian Trade Agency- in occasione della 111esima edizione di Mipel e patrocinata dal Comune di Milano, l'esposizione - curata da Fabiana Giacomotti, scrittrice e docente di Linguaggi della Moda all'Università "La Sapienza" di Roma - è mirata a valorizzare al tempo stesso il design delle borse italiane e la loro funzione, attraverso l'esposizione di 42 borse iconiche.

"I grandi fenomeni sociali si possono leggere anche attraverso i piccoli oggetti, preziosi o umili, di uso quotidiano. Per questo, mi è parso interessante tracciare un percorso che, oltre a rappresentare in modo chiaro l'eccezionale creatività e il sofisticato design della pelletteria italiana, ne valorizzasse il ruolo fondamentale di compagni nella vita delle donne, ogni giorno", dice Fabiana Giacomotti.

Marketing della moda e dei prodotti lifestyle nel nuovo libro di Romano Cappellari

di Diego Mazzetto

Il mercato della moda e del lusso, oggi più che mai un mercato di prodotti *lifestyle* (stile di vita), ha un ruolo sempre più importante nell'economia mondiale. Digitalizzazione, globalizzazione, centralità del *retail* e nuovi comportamenti d'acquisto lo hanno però profondamente cambiato negli ultimi anni.

Per dare indicazione sui nuovi scenari all'orizzonte, il prof. Romano Cappellari – docente di *Marketing e Retailing* nel Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Padova – ha dato alle stampe la nuova edizione del libro “Marketing della moda e dei prodotti lifestyle”.

Alla presentazione del libro, avvenuta lo scorso 24 gennaio presso la Sala Arena della Cassa di Risparmio del Veneto a Padova, oltre all'autore sono intervenuti: Gilberto Muraro, Presidente Cassa di Risparmio del Veneto e Professore Emerito di Scienze delle Finanze dell'Università degli Studi di Padova; Massimo Carraro, Presidente e CEO di Morellato Group; Roberto Grandinetti, Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'università degli Studi di Padova; Roberto Vedovotto, Presidente e CEO Kering Eyewear.

Il testo, edito da Carocci Editore nella collana *Le Bussole*, si presenta in una nuova edizione aggiornata e ampliata, offrendo una chiave di lettura dei cambiamenti in atto nel settore rivolgendosi sia ai professionisti che ci lavorano sia agli studenti universitari che desiderano entrarvi.

Lo stile chiaro e scorrevole permette però, anche ai *non addetti ai lavori*, di immergersi con interesse nel vorticoso



Prof. Romano Cappellari

mondo delle strategie competitive che circondano la moda e il lusso in particolare.

Su questi aspetti il prof. Cappellari scrive: “E’ noto che la moda è da anni uno dei settori più importanti per l’economia italiana, ma che cosa si intende per *sistema moda*? Perché oggi si parla più spesso di *moda e lusso* che non semplicemente di *moda*? Sfogliando le pagine dei quotidiani, nelle analisi settoriali le aziende di moda vengono, infatti, di solito comprese nel cosiddetto *settore del lusso*, un settore al quale sono ricondotte produzioni diverse che vanno dall’abbigliamento alle calzature, dagli accessori ai profumi, dai gioielli ai mobili, dalla cosmetica agli alberghi e ai

ristoranti fino alle automobili, alle imbarcazioni, ma anche ai vini, ai liquori e ad altri generi alimentari. Altre aziende sostengono di operare in un settore che vende prodotti *lifestyle*. Fino a una quindicina di anni fa quando si parlava di moda si faceva, invece, riferimento al sistema costituito dalle aziende del tessile e dell’abbigliamento”.

Ma come è cambiato, prof. Cappellari il mercato del lusso nell’era del web?

Nel corso del tempo sono radicalmente cambiati i comportamenti d’acquisto del consumatore del lusso. Negli ultimi anni è infatti venuto a mancare *l’assunto vebleniano* che aveva guidato per più di un secolo le strategie delle aziende del



Un momento della presentazione del libro

settore. Fino a pochi anni fa si riteneva che il consumo di beni di lusso fosse essenzialmente una forma di “consumo vistoso” e che gli acquisti fossero quindi guidati soprattutto dal desiderio di segnalare agli altri il proprio *status sociale* e la propria ricchezza. In questo contesto il prodotto di lusso doveva essere quindi soprattutto costoso e riconoscibile, con loghi sempre più visibili. Oggi il consumatore è invece sempre più critico e attento a verificare il perché si sta pagando un prodotto più di un altro. La qualità intrinseca del prodotto non è l'unico driver degli acquisti ma è un requisito imprescindibile e non basta un logo famoso a mascherare tutto.

In questa nuova visione di mercato, qual è dunque il ruolo del brand?

Il brand è oggi sempre più importante, non tanto per segnalare lo status e la capacità di spesa ma perché rappresenta dei valori e uno stile di vita. Questo cambiamento è stato visibile anche di recente nelle prese di posizione di tante aziende di fronte alle decisioni di Donald Trump; essere un brand oggi non vuol dire solo essere conosciuti ma so-

prattutto avere dei valori forti e quindi scegliere da che parte stare sulle grandi questioni.

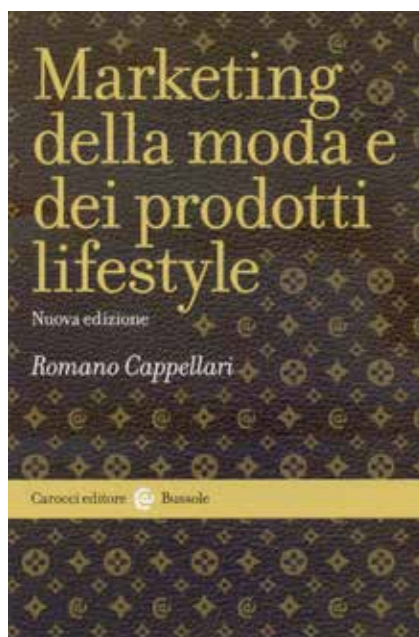
E per quanto riguarda il modo di comunicare i concetti di moda, lusso e lifestyle?

Il cambiamento più importante di questi anni è sicuramente il moltiplicarsi dei *social network* che da un lato consente di raggiungere rapidamente (e a volte anche a costi contenuti) milioni di consumatori ma dall'altro richiede

sempre più una comunicazione bidirezionale e in tempo reale. Si tratta indubbiamente di un cambiamento radicale rispetto alla comunicazione unidirezionale e perfettamente controllabile come quella delle riviste patinate. **Sempre più spesso si sente parlare dell'industria del falso. Quanto dannoso può essere questo problema per il mercato del lusso?**

L'industria del falso è una grande piaga sociale, alimenta la criminalità organizzata, favorisce lo sfruttamento del lavoro e mette a rischio la sicurezza e la salute del consumatore.

Il problema maggiore è rappresentato dagli acquisti inconsapevoli di un falso, un fenomeno sempre più frequente con il moltiplicarsi dei canali distributivi. Questi causano un danno che è in un certo senso doppio (o triplo!) perché in primo luogo si tratta di vendite sottratte al prodotto originale e in secondo luogo l'acquirente inconsapevole del falso potrebbe sperimentare una qualità inferiore rispetto alle attese decidendo così di non ripetere l'acquisto, oltre a poter diffondere una valutazione negativa del prodotto tra amici e conoscenti.





FASHION WALL

www.fashionwall.it

cell. 3498353163

info@fashionwall.it

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



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

ALTER
 di Terrin Fabio e Giancarlo snc

**NOVITA' ALTER
 ACCOPPIATURA 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

RIPARATORE PER CAMOSCIO



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

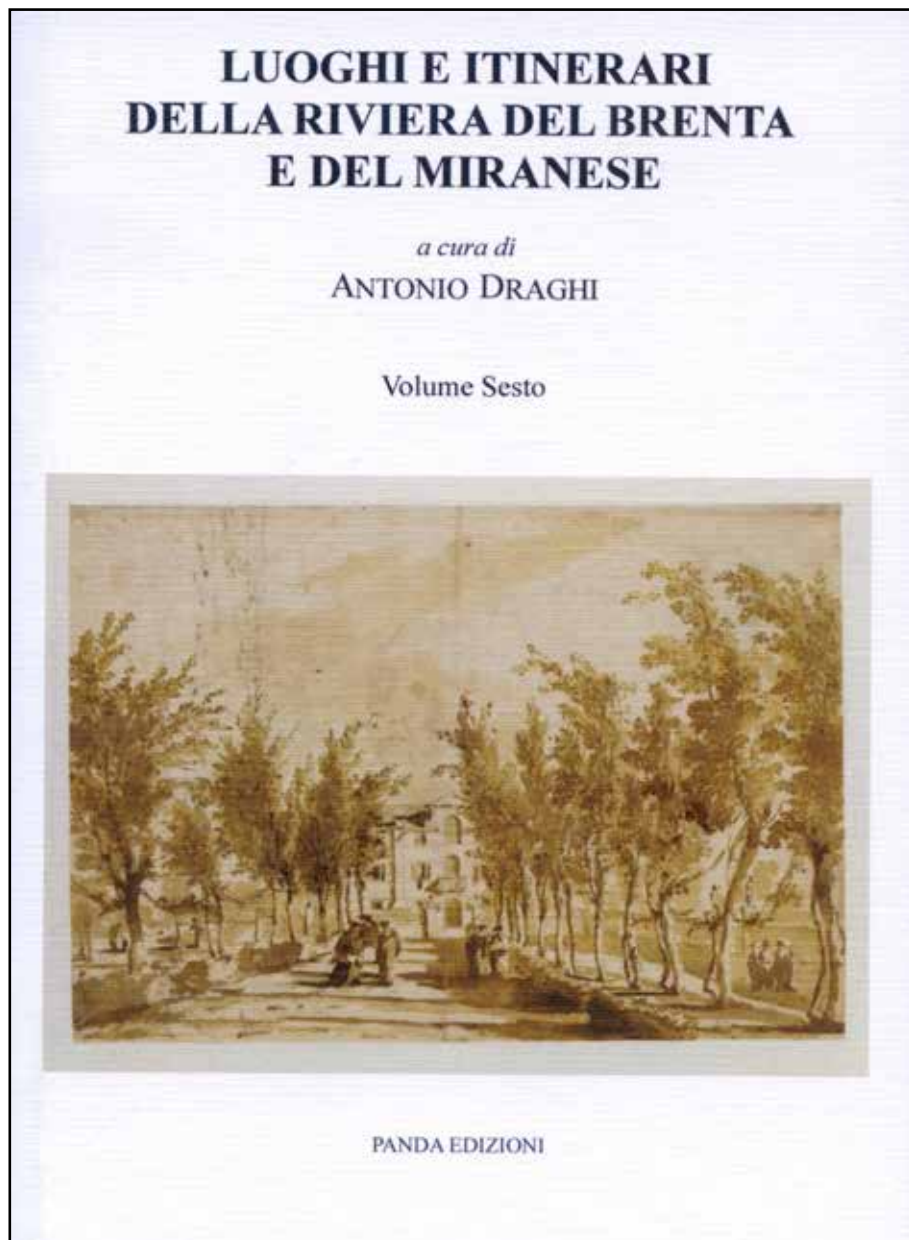
Presentato a Villa Sagredo il volume Luoghi e itinerari della Riviera del Brenta e del Miranese

Lo scorso 24 febbraio nella prestigiosa cornice di villa Sagredo a Vigonovo è stato presentato il sesto volume di “Luoghi e itinerari della Riviera del Brenta e del Miranese”, curato, come le edizioni precedenti, dall’architetto Antonio Draghi.

L’interessante collana è nata e prosegue il suo cammino grazie al sostegno dell’Associazione dei Cavalieri al Merito della Repubblica Italiana della Riviera del Brenta e con il contributo della Banca di Credito Cooperativo di Piove di Sacco.

Ben dieci saggi costituiscono l’opera editoriale: saggi che parlano del territorio, lo indagano e lo descrivono attraverso le rigorose indagini archivistiche degli autori.

“Ormai questa nostra iniziativa libraria – scrive nella prefazione il Presidente dei Cavalieri al Merito della Repubblica Italiana della Riviera del Brenta, Gran Ufficiale Pasquale di Gennaro – è come un albero che affonda le sue radici in un terreno fertile che ogni anno si irrobustisce e si arricchisce di nuovi rami”. L’affascinante viaggio per la Riviera del Brenta e il Miranese che gli autori propongono ha inizio con il ricordo di un nobiluomo veneziano che si è speso per l’Unità d’Italia: Agostino Sagredo. Nel saggio che lo riguarda, Antonio Draghi ha portato a conoscenza la personalità di questo grande personaggio che fu Professore di Estetica all’Accademia di Belle Arti di Venezia, curatore del Museo Correr, della Fondazione Querini Stampalia e Senatore del Regno d’Italia. “La vita di Agostino Sagredo – scrive Draghi – è stata scandita dalla passione per lo studio, dall’amore per la sua città e dall’impegno per la nascita della patria italiana e la formazione di una classe di-



rigente colta e consapevole”.

Mauro Manfrin ha invece curato un interessante studio sullo “stradon di villa”. “Uno splendido strumento di costruzione del paesaggio – annota Manfrin – che rivestiva un’importanza fondamentale di collegamento tra il corpo padronale e le principali vie di comunicazione con una funzione anche scenografica”.

Antonio Foscari, volendo rendere

omaggio alla ricorrenza dei quattrocento anni dalla morte di William Shakespeare, ha scritto un saggio riguardante “La dimora di Porzia a dieci miglia da Venezia”, intrecciando la storia con la finzione cinematografica in occasione delle riprese del film *Il mercante di Venezia*, girato in parte nella villa Foscari alla Malcontenta.

Gianni Caravello, invece, ha indagato con dovizia di particolari la storia



Gli autori dei saggi insieme a Sandro Vicari, Pasquale di Gennaro e Antonio Draghi

di Mirano durante il Risorgimento, mentre Diego Mazzetto – attraverso un'inedita documentazione archivistica – ha reso note le vicende della famiglia Canal nel saggio “I Canal a Campoverardo. Una villa, una nobile famiglia, una storia”.

Al sacello del Noce a Camposampiero Luca Barban ha dedicato ampie pagine che ripercorrono la storia di uno dei luoghi devozionali più amati per la presenza di S. Antonio da Padova: sicuramente tra i santi universalmente più amati. Massimo Benetollo e Pietro Menegus si sono invece soffermati sul Borgo rurale “Fratelli Grinzato” di Vigonza; un'architettura realizzata nel 1938 dall'architetto Quirino de Giorgio esponente di spicco del movimento futurista e attivo particolarmente a Padova. Alla chiesa della Natività della B.V. Maria a Santa Maria di Sala e alle sue bellezze artistiche ha dedicato il proprio studio Loris Vedovato, men-

tre Antonio Draghi e Mauro Manfrin hanno chiuso il volume con due brevi saggi dedicati alla toponomastica intitolati rispettivamente: “Il Dolo e La Mira: una questione di articolo”, e “Del novo disegno del Territorio Padoano”. Una doverosa dedica, nelle ultime pagine, Antonio Draghi ha voluto dedicarla al Professore Franco Barbieri scomparso nel luglio scorso. Ordinario di Storia dell'Arte medievale e moderna dell'Università Statale di Milano, ateneo del quale è stato fino all'ultimo Professore Emerito, Accademico Olimpico e membro del Consiglio Scientifico del Centro Internazionale di Studi di Architettura Andrea Palladio, *Fellow of the Royal Society of arts* di Londra. “*Il lascito principale del Prof. Barbieri – ha ricordato Draghi – sta proprio in ciò che ha saputo cogliere nell'Idea dell'architettura universale e nelle opere di Vincenzo Scamozzi, quel grande architetto che lui stesso ha riscoperto settant'anni fa, quan-*

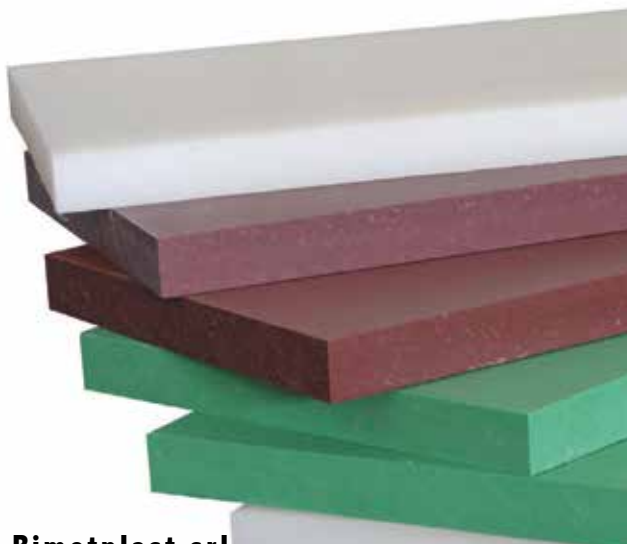
do, in piena mitologia palladiana, era al più considerato una figura minore, un allievo o un imitatore di Andrea Palladio”. Seguendo i dettami che ispirano l'Associazione dei Cavalieri al Merito della Repubblica Italiana, il libro è promosso nelle scuole del territorio attraverso la distribuzione dei volumi tra gli studenti dei licei e con conferenze tenute dai relatori sull'argomento da loro trattato nei vari saggi. Nel corso della serata il presidente di Gennaro ha consegnato agli autori una pergamena di riconoscimento come “soci benemeriti” per il lavoro svolto. La presentazione del volume ha registrato un grande successo di partecipanti e la presenza di molte autorità: segno tangibile che la cultura, se presentata con intelligenza, può davvero rappresentare un orgoglio e un punto di riferimento per gli abitanti di un territorio, come il nostro, ricco di testimonianze del passato dalle mille sfaccettature.



BILANCIA CONTAPEZZI
IN VENDITA ESCLUSIVA
FEDERICO LOVATO T. 041466334

RIMETPLAST S.R.L.

MATERIE PLASTICHE PER LA CALZATURA



Rimetplast srl
via G. Di Vittorio, 28
50145 FIRENZE
Tel. 055311901 - 055308117
www.rimetplast.it

Di & Gi S.n.c.
TRANCERIA
CAMBRATURA



DI & GI TRANCERIA
CAMBRATURA - FILETTATURA - FASCIATURA
TACCHI E ZEPPE - TAGLIO PELLI
CAMPAGNA LUPIA - TEL. 041460125

PRODUZIONE SOTTOPIEDI
E ANATOMICI

P.A.T. SRL



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

ZERBINATI LUCIANO S.r.l.

Vendita componenti per:

**CALZATURE, 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
Negozio: Via Valdentro, 117 - Lendinara (RO)
e-mail: zerbinatiluciano@libero.it

Italian innovation
KYOTEX
SYSTEM

PATENTED

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



Modello KYO101

www.alcgruppo.com

ALC
TECNOLOGIE
ADESIVE

**TINTURA ALL'ACQUA
PER BORDI FENICE**



Rivenditore autorizzato
www.lovatoforniture.it

ShoePoli Project, al Politecnico Calzaturiero la Parsons School of Design di New York

A fine gennaio il Politecnico Calzaturiero ha ospitato gli allievi della Parsons School of Design di New York. Continua la collaborazione tra il Politecnico Calzaturiero e una delle scuole d'arte e design più prestigiosa del mondo, attualmente classificata come la prima scuola di arte e design negli Stati Uniti e la seconda al mondo, proprio a seguito del Royal College of Art di Londra. Negli anni ha ospitato importanti stilisti e designer come Marc Jacobs, Dean e Dan Caten, Alexander Wang, Tom Ford, Donna Karan e Narciso Rodriguez.

Da otto anni ormai gli studenti del terzo anno specialistico "Industrializzazione Modelli e Strutture" della Scuola di Design e Tecnica della Calzatura e della Pelletteria del Politecnico e i laureandi della New Parsons School of Design lavorano insieme per la progettazione e la produzione di calzature, componente fondamentale del lavoro di tesi degli studenti della Parsons.

I laureandi Parsons, che come attività finale del loro percorso di studi, devono realizzare una collezione di abiti, abbinano delle calzature che sono prodotte dal Politecnico Calzaturiero: tutto l'outfit è poi protagonista di una sfilata di beneficenza realizzata per la fine del corso di Laurea, a cui partecipano ogni anno i più illustri rappresentanti della moda e dello stile a livello mondiale.

Il rapporto con la Parsons si colloca nell'ambito delle strategie messe in atto dal Politecnico per lo sviluppo del Distretto Calzaturiero della Riviera del Brenta; si ritiene che



la creazione di collegamenti stabili con le principali Scuole di design a livello nazionale e internazionale possa, da un lato portare benefici alle imprese, dall'altro consentire ai nostri giovani di entrare in contatto con eccellenze internazionali, un link che potrà portare allo sviluppo di future collaborazioni e di nuove imprese. "Questo progetto rappresenta un'ottima opportunità sia per i nostri ragazzi che vivono un'esperienza unica e esercitano "sul campo" le attività che apprendono a Scuola, sia per le importanti aziende della Riviera che annualmente collaborano con la Scuola con impe-

gno e dedizione nella realizzazione dei modelli, le quali possono entrare in contatto con i futuri protagonisti della moda a livello mondiale", spiega il Presidente Ballin.

Hanno collaborato all'iniziativa: p.a.t srl, Solettificio Pascal, Solettificio Tecno Stra, Solettificio BrentaSuole, Suolificio Eurosolnova, Suolificio Gloria, Suolificio Valfemme, Tacchificio Monti, Tacchificio Del Brenta, destro Paolo accessori, calzaturificio Ballin Franco, CDivertiamo, De Robert Calzature, Onward Luxury Group, Original Service Salmaso, Calzaturificio Papol, Rossimoda.



MISURATORE DIGITALE PER CUCITURE



Per informazioni www.lovatoforniture.it

ROTARY DAY: MUSICA E SOLIDARIETÀ ALL'HOTEL VILLA DUCALE DI DOLO



Il 23 febbraio 1905 nasceva a Chicago il Rotary International: dopo 112 anni continua a operare in 182 Paesi con oltre 1.200.000 Soci. L'amicizia è il motore di questa associazione che bene si sposa con la solidarietà: servire gli altri al di sopra del proprio interesse personale. Giovedì 23 febbraio, nella splendida cornice dell'Hotel Villa Ducale a Dolo, per celebrare degnamente l'anniversario, il Rotary Club Venezia Riviera del Brenta ha organizzato, in collaborazione con il Campus delle Arti di Bassano del Grappa, che si occupa di far crescere giovani talenti della musica sotto la Direzione Artistica della Prof.ssa Angela Chiofalo e con Stefano Maria Boldrin Private Banker Banca Mediolanum, un concerto di solidarietà a favore dell'attività prestata in Mali (Africa) da Casa della Vita On-

lus. Associazione che si prende cura con encomiabile generosità di partorienti e neonati grazie all'infaticabile dedizione di Marisa Bettio. A rappresentarla durante la serata era presente Stefania Cappellato, cui il Presidente del Club Adriano Bianco ha consegnato una donazione da parte del Rotary club Venezia Riviera del Brenta ringraziando per l'opera svolta e con l'auspicio e la speranza che il triste caso di cronaca, che recentemente ha coinvolto una religiosa rapita da alcuni uomini armati nel villaggio dove Marisa opera con grande spirito umanitario, possa risolversi presto positivamente. Moltissimi degli oltre settanta presenti in sala hanno voluto aggiungere una propria personale offerta per rendere ancora più ricco il segno di solidarietà. La grande performance di Ivos Margoni,

18 anni volino, di Simone Rugani 23 anni pianoforte e di Matteo Bortolazzi (appena 10 anni!) sempre al pianoforte ha letteralmente affascinato il pubblico: da Beethoven a Brahms, per poi passare a Ysaye, Ravel e Listz . Un susseguirsi di note magistralmente interpretate che hanno fatto capire l'amore e la passione di questi talentuosi ragazzi per la musica. Anche gli insegnanti dei giovani musicisti, i Maestri Angela Chiofalo e Raffaele Impagnatiello, hanno voluto a loro modo partecipare alla serata di festa del Rotary con una pregevole esecuzione a quattro mani al pianoforte. Il Prefetto del Club Renato Maria Cesca, nel ringraziare i Sindaci dei Comuni della Riviera che hanno voluto essere presenti, ha chiuso la serata rimandando l'appuntamento al prossimo anno: auguri Rotary.



LA DITTA

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

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

LAVORAZIONI

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



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



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



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

Usa, l'incognita Trump

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



Nel 2016 l'economia degli Stati Uniti ha avuto una buona performance, uscendo dalla crisi del periodo 2008-2012 e tornando a crescere a un buon ritmo. Le decisioni prese dalle autorità americane nei mesi successivi allo scoppio della crisi nel 2008 sono state tempestive e nel complesso efficaci, con i loro effetti che si sono visti soprattutto nel medio termine, consentendo in definitiva all'economia di riprendere il cammino di crescita interrotto allo scoppio della crisi. Rimangono problemi legati all'enorme debito pubblico accumulato per salvare le banche, per finanziare massicci investimenti pubblici, per dare grossi incentivi ai privati e per supportare le esportazioni. L'impostazione della politica economica dell'amministrazione americana negli ultimi anni ha posto grande attenzione da un lato a favorire la ripresa della produzione e dei consumi incentivando le imprese e aprendo maggiormente l'economia

al commercio internazionale grazie all'abbattimento delle barriere commerciali e tariffarie, e dall'altro lato ad aumentare il welfare.

A fine 2016 l'elezione a presidente del candidato repubblicano Trump ha chiuso otto anni di politica estera ed economica a guida democratica. Nel corso del periodo 2009-2016 la politica estera americana si è fondata su una visione più aperta alla comunità internazionale, con una maggiore attenzione degli Stati Uniti al dialogo e al confronto con altri Paesi. Questo approccio generale si è tradotto in una progressiva e sostanziale revisione della tradizionale politica estera americana e a un'estensione dei rapporti con il mondo arabo, la Russia, la Cina, l'Africa e l'America Latina. Esempi di questo approccio sono stati l'apertura al dialogo con l'Iran sulla questione nucleare, l'apertura con il governo cubano dopo 50 anni, l'intensificarsi dei rapporti commerciali

con la Cina e l'impegno americano nella soluzione delle crisi regionali in Africa.

Come accennato, dal punto di vista economico il periodo 2009-2016 è stato caratterizzato dall'espansione dell'economia che si trovava in condizioni difficili puntando sul commercio internazionale e sulla ripresa dei consumi. È ancora presto per fornire giudizi sulla nuova amministrazione americana e sbilanciarsi in previsioni sull'andamento dell'economia americana nei prossimi mesi e anni.

L'impronta della politica economica del nuovo presidente e della sua amministrazione sembrano però chiari: sul fronte esterno si profila una maggiore protezione della produzione nazionale cercando allo stesso tempo di mantenere un alto livello di apertura al commercio internazionale; sul fronte interno invece, ci si aspetta per stessa ammissione del presidente Trump una minore attenzione al



tema dell'ecologia e nel complesso una riduzione del welfare con conseguente spostamento dei fondi statali verso la realizzazione di nuove infrastrutture.

Le prime settimane della nuova amministrazione hanno infatti visto il blocco del TPP (Trans-Pacific Partnership, ovvero l'accordo di libero scambio tra Stati Uniti e le maggiori economie asiatiche) e del TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership, cioè l'accordo di libero scambio tra Stati Uniti e Unione Europea), entrambi promossi dall'amministrazione precedente ma mai conclusi; il congelamento delle assunzioni nel settore pubblico (escluso l'esercito); il forte ridimensionamento del cosiddetto Obamacare, il programma di assistenza sanitaria alle fasce di popolazione meno tutelate; l'introduzione di una serie di misure per il contenimento dell'immigrazione (dall'inizio della costruzione di un

muro al confine con il Messico alla sospensione dell'ingresso in Usa per i rifugiati); il rilancio del progetto di costruzione di due grandi oleodotti, il Keystone XL e il Dakota Access, che dovrebbero trasportare greggio dal Canada alle raffinerie del Golfo del Messico, e dal North Dakota ai centri di stoccaggio in Illinois.

In pratica si tratta di misure annunciate a grandi linee in campagna elettorale, alle quali dovrebbero seguire una riforma fiscale che prevede la riduzione delle aliquote di tassazione del reddito sia nel numero (da sette a tre) sia nel livello di tassazione, portando al 33% l'aliquota massima, e un'ulteriore introduzione del protezionismo, che potrebbe addirittura prevedere l'introduzione di un'imposta del 20% sulle importazioni, che chiaramente ha suscitato forti resistenze non solo dai partner commerciali degli Stati Uniti, ma anche da parte di interi settori dell'industria americana che ri-

mangono fondamentali per la crescita dell'economia e che contano sulla catena di fornitori e importazioni per fare il proprio business.

Gli ultimi dati economici disponibili in questo momento riguardano il 2016, quindi per qualche mese non sarà possibile vedere gli effetti delle nuove politiche sull'economia americana. I dati ufficiali disponibili mostrano comunque un'economia forte nella maggior parte dei fondamentali e avviata su un sentiero di crescita (non esplosiva come quella di alcuni Paesi in via di sviluppo ma comunque migliore di tanti Paesi sviluppati).

Il Pil degli Stati Uniti ha mostrato negli ultimi anni di mantenere un buon ritmo, attestandosi intorno al 2% di crescita annua (2,4% nel 2010, 1,6% nel 2011, 2,2% nel 2012, 1,5% nel 2013, e 2,4% nel 2014 e nel 2015). I dati ufficiali di tutto il 2016 non sono ancora disponibili: secondo le previsioni, la crescita del Pil nel 2016



Barack Obama consegna la Medals of Freedom a Bruce Springsteen

avrebbe dovuto essere del 2%, ma i primi dati ufficiali relativi al primo trimestre 2016 fanno pensare a una crescita più sostenuta. Nei primi tre mesi del 2016 l'economia è infatti cresciuta dell'1,1% a dispetto delle stime che prevedevano una crescita dello 0,5%, grazie al contributo positivo delle spese per consumi personali (+1,5% rispetto al trimestre precedente), degli investimenti fissi residenziali (+15,6%), della spesa pubblica (+1,3%) e delle esportazioni (+0,3%).

In continuo calo la disoccupazione, passata dal 9,6% del 2010 al 5,3% del 2015, con un valore previsto per il 2016 del 4,5%. Secondo le statistiche, con la sola eccezione di maggio 2016 che ha fatto registrare un rallentamento della crescita dell'occupazione, nel 2016 è proseguito il trend positivo più lungo nella storia dell'economia americana nel secondo dopoguerra, trainato soprattutto dal

settore dei servizi. La crescita della disoccupazione è stata accompagnata anche dalla crescita dei salari nominali (+2,6% nel 2015), ponendo così le basi per la tenuta dei consumi, che rappresentano il principale fattore di espansione dell'economia americana. In ripresa anche l'inflazione, tornata a un livello medio del 2% negli ultimi anni, a testimonianza di una crescita strutturale dell'economia. Unica eccezione è stato il primo semestre 2015, in cui si è avvicinata allo zero, ma già nel secondo semestre 2015 e nel 2016 è tornata su valori vicini al 2%.

Grazie alla ripresa dell'economia e dell'inflazione e per contrastare in parte il rafforzamento del dollaro sulle principali valute estere, la banca centrale americana (la Federal Reserve) ha lanciato segnali di un prossimo rialzo dei tassi di interesse, rimasti ai minimi per molti anni.

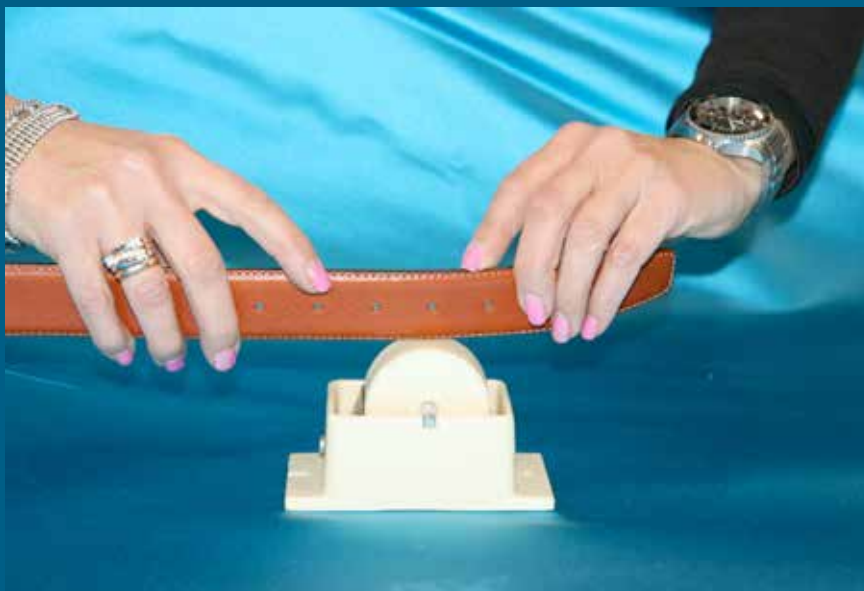
Unica nota negativa tra i fondamen-

tali dell'economia statunitense è il debito pubblico, salito vertiginosamente nei primi anni della crisi e poi rimasto in costante aumento: nel 2016 dovrebbe attestarsi intorno all'80% del Pil, ma il trend di crescita degli ultimi anni fa preoccupare molti addetti ai lavori. Il debito pubblico infatti è passato del 65,9% del 2011 al 70,4% del 2012, al 72,6% del 2013, al 74,4% del 2014 e al 73,3% del 2015.

Sul fronte del commercio estero va rilevato che secondo gli ultimi dati disponibili la bilancia commerciale continua a essere negativa. Nel 2016 il totale del commercio con l'estero degli Stati Uniti è stato infatti pari a 4.900 miliardi di dollari, pari a 2.200 miliardi di export e 2.700 miliardi di import di beni e servizi. Nel 2016 gli Stati Uniti si sono confermati come il terzo maggiore esportatore al mondo (dietro Cina e UE) e il secondo maggior importatore (dietro all'UE).

NOVITA'

MACCHINA TINGIBORDO per finitura all'acqua



Per informazioni www.lovatorforniture.it



Moro Minuterie s.r.l.

Via Undicesima Strada, 4/6

35129 Padova - Italy

Tel. 049 8072688 - www.moromin.it



NASTROTEX

CUFRA SPA

G.P.I. s.r.l.

**Forniture e produzione spazzole
per calzaturifici.**



**Via F. Petrarca n.2
Caldogno 36030
Vicenza**

**TEL.: 0444/585035 FAX.: 0444/909091
E-MAIL.: gipispazzole@gmail.com**

Forniture per calzature e pelletterie-
alcol denaturato- mastici e solventi-
colle viniliche- cartoncino e cartoni-
fibrati- 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 Fiesse D'Artico (Venezia) tel. 0499900914



ARMIDA SRL

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

ORMAC CHALLENGER TRACER



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

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

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



Il castello di Monselice tra arte, storia e mistero



Per prendere consapevolezza, a volte è necessario che qualcuno ci ricordi dell'esistenza e dell'importanza dei monumenti a noi vicini (e spesso sconosciuti ai più), com'è accaduto lo scorso febbraio quando il critico d'arte Vittorio Sgarbi, durante la presentazione del suo ultimo libro avvenuta a Marghera, ha esortato i presenti a visitare il Castello di Monselice, uno splendido edificio di antichissima origine, oggi museo regionale.

Accogliendo il suo invito, abbiamo pensato di dedi-

care questo "Appuntamento con la storia" proprio al castello monselicense, ricco di storia, arte e mistero. Conosciuto anche come *castello Cini*, il maestoso complesso architettonico raggruppa in sé diverse tipologie di edifici. Tra l'XI e il XVI secolo da baluardo militare e difensivo com'era in origine, il castello è stato progressivamente trasformato in dimora signorile fino a diventare villa veneta in epoca rinascimentale. Il nucleo più antico è composto da due edifici costruiti tra l'XI e il XII secolo, il cosiddetto *Castellet-*



to con l'annessa Casa Romanica.

Il secondo nucleo è costituito dall'imponente *Torre di Ezzelino*, che prende il nome dal suo celebre committente, Ezzelino III da Romano, vicario dell'Imperatore Federico II di Svevia, che ordinò l'edificazione nel corso della prima metà del XIII secolo. Lo caratterizzano, all'interno, monumentali camini detti "a becco di flauto", unici in Italia per formazione e funzionalità, fatti costruire dalla Signoria padovana dei Da Carrara durante il XIV secolo.

A partire dal 1405, dopo l'avvento della Serenissima Repubblica di Venezia, il complesso monselicense fu acquistato dalla patrizia famiglia veneziana dei Marcello che intraprese la costruzione di *Ca' Marcello*, grazioso palazzo di collegamento fra le parti più antiche. I Marcello ampliarono le sale intermedie della Torre Ezzeliniana per ricavarne una dimora estiva, utilizzata fino agli inizi dell'Ottocento. In questo lungo periodo, durante il quale si concretizza la definitiva trasformazione del complesso da struttura difensiva a residenza rinascimentale, la famiglia Marcello fece erigere sulla spianata antistante la torre il seicentesco edificio definito *Biblioteca del Castello*, ristrutturò il cortile veneziano e aggiunse nel corso del Settecento

la cappella privata di famiglia.

La caduta della Repubblica di Venezia, avvenuta alla fine del XVIII secolo, segnò un lento ma progressivo declino dell'antico maniero monselicense. Agli inizi dell'Ottocento la proprietà del castello passò ad alcune famiglie nobili locali, e verso la metà del secolo ai conti Giraldi, quindi verso la fine del secolo il complesso storico entrò in possesso della famiglia Cini che, interessata maggiormente allo sfruttamento delle cave di trachite, non si curò del castello abbandonandolo alla sua rovina.

Nel corso della Prima Guerra Mondiale l'antico maniero fu requisito dal Regio Esercito italiano. Utilizzato per scopi militari, nel 1919 venne lasciato in uno stato di totale devastazione.

Intorno al 1930 la proprietà passò per via ereditaria al conte Vittorio Cini, uomo di raffinata cultura che, oltre ad occuparsi del restauro architettonico dell'intero complesso, intraprese un'accurata ricerca d'oggetti d'arte (mobili, dipinti, tappeti, arazzi, ceramiche, strumenti musicali e stoffe) e di armi antiche, ricreando all'interno del castello l'antica atmosfera medievale e rinascimentale che ancor oggi accoglie i visitatori nelle sale residenziali e nella vasta armeria.



Uno dei camini "carraresi" presente all'interno del castello



Un'atmosfera che riserva motivo di sicuro interesse anche per gli appassionati di mistero.

Secondo le leggende locali sarebbero ben tre i fantasmi che a Monselice animano le notti del castello. Quello di *Avalda*, l'amante del tiranno Ezzelino da Romano, quello di *Jacopino da Carrara* e quello della sua amante *Giuditta*. Tutti personaggi dalla vita e dal destino velati di oscuri segreti.

Avalda praticava in vita le arti della stregoneria e della negromanzia, e aveva dimestichezza con l'uso del veleno. A nulla le valsero però quando il tiranno si stancò di lei. Scoperti i suoi turpi traffici la fece uccidere da un sicario, proprio nel castello in cui ancor oggi - stando alla leggenda - vaga alla cerca di una pace che non può trovare.

Jacopino Da Carrara, invece, avanza lento per i corridoi trascinando i suoi passi incerti con l'aiuto di un bastone. Magro, consunto, appare con i lunghi capelli grigi spettinati. Nominato signore di Padova nel dicembre del 1350 assieme allo zio Francesco, fu da questi in seguito rinchiuso nella rocca di Monselice, sospettato dal congiunto di tramare contro di lui.

Jacopino trascorse diciassette anni senza poter uscire e alla fine per lui fu decretata la morte per fame



La sua amante, Giuditta, che fino all'ultimo fu tenuta all'oscuro del destino dell'uomo, vaga ancora oggi attorno al castello e nel buio della notte chiede ai passanti notizie del suo Jacopino.

Tra le altre bellezze storiche che si possono ammirare, recandosi in visita al castello di Monselice, merita di essere ricordato l'allestimento dell'Antiquarium Longobardo, il Mastio Federiciano e il Museo delle rarità di Carlo Scarpa che completano e arricchiscono il polo Museale.

Si ringrazia la società *Rocca di Monselice S.r.l.* per la cortese disponibilità.

Prodotti chimici per calzature e pelli
Shoes and Leather care

Adesivi - Tinture - Lucidi - Vernici - Ausiliari



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

ADESIVI ALL'ACQUA: Aquaprene -Sevea
Specoplast - Aquasintex



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

Penna Tingibordo

per cinture - pelletterie - tomaie



in vendita esclusiva su
www.lovatoforniture.it

Futurplastic

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



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

LANZI
NASTRIFICIO

Tessiture 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

BELLO. PRATICO. INTELLIGENTE CONTENITORE PER SOLVENTI



PER INFORMAZIONI: WWW.LOVATOFORNITURE.IT



MAC SHOES S.r.l.

Unipersonale

Macchine, Accessori e Componenti per Calzature

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

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

Tel. +39 051 973744 - 051 975704 - Fax. 051 975284

Web: www.macshoes.it E-mail: info@macshoes.it



mercatino

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

Signora disponibile per lavori di pulizia negozi e uffici, zona Riviera del Brenta. Tel. 340 2911250.

Tranceria cerca tagliatori con esperienza zona Riviera del Brenta. Tel. 041 4196552.

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

Affittasi laboratorio con ufficio mq. 100 a S. Angelo di Piove (Padova). Per info Gabriele 347 7575031.

Pelletteria di Pernumia (Padova) cerca macchiniste e banconiere esperte. Tel. 0429 778350.

Calzaturificio di Vigonovo (Venezia) cerca operaio per messa in suola e raschiatura. Tel. 049 9831511.

Pelletteria in Maserà di Padova cerca tagliatore esperto - tel. 049 8860296.

Vendo pantografo per sviluppare modelli in cartone fibra, marca Teseo Snap c.n.c. completa di digitizer. Macchina revisionata e funzionante pronta per l'uso. Per informazioni chiamare 335 6917456 (Antonio).

Tomaificio zona Riviera del Brenta disponibile per lavoro (tel. 345 8051296).

Tranceria disponibile per lavoro zona Riviera del Brenta (tel. 3358174647).

Vendo carello porta pelle. Federico (tel. 335 7079070).

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

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

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

Acquistiamo stock pellami. Tel. 348 5253999.



**Macchina per applicare
strass termoadesivi**

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



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

the innovation company
**LARPS
GROUP**

Adesivi per calzature e pelletterie

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



DEL BRENTA

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



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



SIRMAC SRL



MACCHINE PER CALZATURIFICI
PER CUCIRE
PER PELLETERIE 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

SPAZZOLATRICE PORTATILE



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



IL PACKAGING MADE IN ITALY



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

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

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

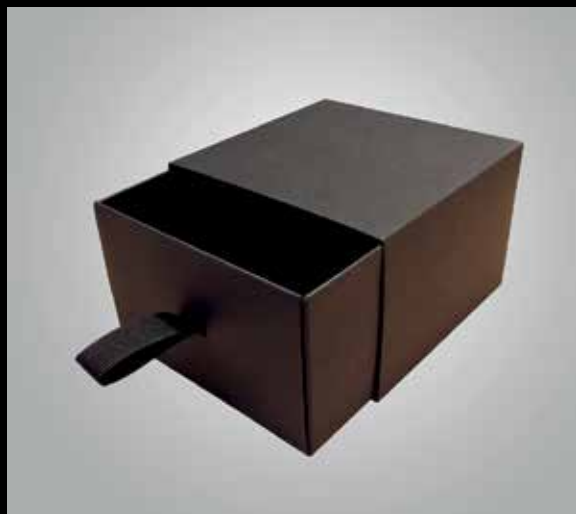
Grafitex vanta un'esperienza consolidata come produttore di sacchetti di tessuto protettivi, atti a contenere calzature, pelletteria, gioielli ed oggettistica d'argento.

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

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

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

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



DAVVERO COSÌ IMPORTANTE?

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

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

www.grafitex.it | www.argex.it





EURO
MINUTERIE SRL

Le minuterie che impreziosiscono

Eurominuterie srl

via Austria, 10/a

35127 Padova - Italia

tel. 049 8704170

fax 049 8704188

info@eurominuterie.com

www.eurominuterie.com