



BUSINESS shoes

MAGGIO
GIUGNO
2017

magazine

Rivista di informazioni e servizi del settore calzaturiero e pelletteria

www.businessshoes.it



Moretti Polegato jr: “Così ho rilanciato
un patrimonio sportivo italiano”



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 Carnovali s.a.s.



La battaglia degli europarlamentari italiani contro il Dragone

Nel giro di poche settimane siamo passati dall'ipotesi di una diminuzione dei vincoli antidumping, voluto dalla Commissione Europea (che sarebbe stata distruttiva per le nostre imprese), ad una tutela più decisa (che prevede regole di misurazione più chiare e più rigide). E questo grazie agli emendamenti proposti da parlamentari italiani presso le istituzioni europee.

La commissione Commercio internazionale (Inta) del Parlamento europeo ha infatti modificato la proposta di Bruxelles su regole antidumping rendendole più severe per la difesa dalla concorrenza sleale dei Paesi extra-Ue. Ora la norma dovrà essere approvata in seduta plenaria dal Parlamento europeo e occorre dunque ancora vigilare.

La battaglia fiscale continua nei confronti delle imprese cinesi che non agiscono in un'economia di mercato, visto il forte e determinante intervento dello Stato, mettendole in condizione di esercitare azioni di dumping. Per arginare questa concorrenza sleale, la Commissione europea applica da anni misure antidumping su specifici prodotti sottocosto provenienti dalla Repubblica popolare Cinese.

Gli eurodeputati della commissione Inta chiedono che le nuove indagini antidumping tengano conto della conformità del Paese esportatore alle norme e agli standard internazionali in materia di lavoro, fisco e ambiente, della presenza di eventuali misure discriminatorie nei confronti degli investimenti esteri, del diritto societario, dei diritti di proprietà e del regime fiscale e fallimentare; che la Commissione Ue realizzi relazioni dettagliate che descrivano la situazione specifica in un determinato Paese o settore per il quale verrà applicato il calcolo dei dazi e che non vi sia, nel corso di un'indagine antidumping, alcun onere di prova aggiuntivo per le imprese Ue rispetto all'iter attuale.

Nicola Brillo



MODA
S R L

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



sommario

N. 16 ANNO IV - Bimestrale
maggio giugno 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. Gli europarlamentari italiani contro il Dragone
- 6** ATLANTE. Brevi dal Mondo
- 8** DIADORA. Moretti Polegato Jr: "La mia sfida personale"
- 11** MERCATO CALZATURIERO. Tiene l'export (+2,4% in valore)
- 14** PITTI UOMO 92. Energia creativa e novità stilistiche
- 18** MADE IN ITALY. Nuovo legame tra cultura e manifattura
- 20** E-COMMERCE. Brand del lusso sperimentano nuove strategie
- 24** LUSSO. Segnali positivi, grazie anche ai cinesi
- 26** ELETTRDOTTO. In Riviera torna l'incubo
- 30** PREMIO CAMPIELLO. I cinque finalisti
- 32** RUSSIA. Economia tra Stato e materie prime
- 44** MERCATINO. Tutte le occasioni

Appuntamento con la Storia
Alla scoperta di
Villa Roberti a Brugine
(pag. 38)

Seguiteci anche sul nostro sito internet
www.businessshoes.it

5 BUSINESS
shoes



atlante

BREVI DAL MONDO



BURBERRY

Verso il superamento della storica frattura tra e-commerce e store

La 5a edizione della Digital Competitive Map 2017, la ricerca realizzata da Contactlab ed Exane BNP Paribas misura il livello di multicanalità e di digitalizzazione dell'offerta di 32 marchi di moda e lusso internazionali. I brand stanno infatti pian piano raggiungendo il potenziale di digitalizzazione nelle loro mani. I maggiori risultati sono stati raggiunti con lo sviluppo di asset internazionali (lingua dei siti web, delle campagne email e dei social, declinate nelle lingue delle country presidiate) e l'apertura di e-commerce monomarca in Cina e in altri paesi asiatici, nonché attraverso l'ingaggio dei consumatori tramite i servizi cross-channel (verifica della disponibilità del prodotto in negozio, presenza dell'opzione click & collect, opzioni di reso). "La valanga digitale è oramai in moto, e ad ogni stagione notiamo miglioramenti significativi per la maggior parte dei brand monitorati. Perfino Celine ha attivato un account su Instagram e ha annunciato che aprirà il canale E-commerce, e Luis Vuitton, Gucci e Prada che finalmente sbarcheranno online in Cina - ha analizzato Marco Pozzi, Senior Advisor di Contactlab e autore della ricerca -. Ciò detto rimane ancora tanto da fare... pensate che 15 brand ancora non dicono niente sul luogo di produzione degli articoli venduti online, che 10 brand offrono tempi di consegna standard negli Stati Uniti fino a 8-10 giorni". Nel confronto con lo scorso anno Burberry conferma la sua leadership digitale anche se, rispetto ad altri brand, la sua posizione rimane piuttosto stabile; al contrario i brand che hanno fatto i maggiori progressi sono Fendi, Michael Kors, Dolce & Gabbana, Ferragamo, Hugo Boss e Chanel. Louis Vuitton e Tory Burch guidano l'asse della Digital Customer Experience.

Scarpetta d'oro concorso scuole, nominati i vincitori

La 21° edizione Scarpetta d'Oro – Concorso di scrittura creativa d'infanzia sul tema "Sempre in piedi" - si è conclusa con la selezione dei vincitori. Il 1° premio per la categoria scuole primarie è stato assegnato alla favola intitolata "Credere nei sogni", scritta dagli alunni della Classe 4 della Scuola Primaria A. Volta di Sandom (VE). Riceverà un premio di 500 euro e vedrà pubblicata la storia. Una favola valutata originale, delicata e coinvolgente, ricca in fantasia e scrittura, con una morale positiva per le giovani generazioni. Il 2° premio è stato riconosciuto alla favola "Scarpe da punta" scritto dalla 4° C della scuola Don Milani di Camponogara (VE) ed infine un terzo premio è andato alla classe III A della scuola Italia K2 di Fiesse d'Artico (VE) per la favola "Il Lago dei sogni". Per la categoria scuole secondarie il premio è stato conferito al lavoro di gruppo delle classi I e II della scuola Don Milani di Vigonza (Pd). La favola vincitrice passa ora a Angela Sbardelli, vincitrice del concorso per illustratori nel 2016, per corredarla di tavole illustrate. Diventerà un pubblicazione distribuita ai giovani scrittori "in erba" in autunno nel corso della Cerimonia di Premiazione.



Google porta il Museo della Calzatura tra i big mondiali della moda

Oltre tremila anni di storia della moda e del costume sono oggi riuniti nella più grande sfilata di stili diversi grazie al nuovo progetto di Google "We wear culture", disponibile sulla piattaforma Google Arts & Culture. L'iniziativa è frutto di una collaborazione con il Museo della Calzatura di Villa Foscari Rossi e oltre 180 istituzioni culturali di fama mondiale di ogni parte del mondo, da New York a Londra, da Parigi a Tokyo, da San Paolo a Firenze. Utilizzando tecnologie all'avanguardia, il progetto consente di esplorare stili e look di epoche diverse, a partire dall'antica Via della seta, passando per le mode sofisticate di Versailles, fino al punk britannico o alle storie che sono alla base degli abiti che indossiamo oggi. Pezzi iconici che hanno cambiato il modo di vestire di intere generazioni, come i tacchi alti di Marilyn Monroe o l'abito nero di Chanel, vengono riportati in vita grazie alla tecnologia VR (realtà virtuale). L'arte calzaturiera di Rossimoda del Museo della Calzatura di Villa Foscari Rossi è ora disponibile online come parte dell'esposizione internazionale. Le diverse mostre digitali presentano icone, movimenti, pionieri e trendsetter fra cui Alexander McQueen, Marilyn Monroe, Cristóbal Balenciaga, Coco Chanel, Audrey Hepburn, Christian Dior, Helmut Newton, Irving Penn, Yves Saint Laurent, Manolo Blahnik, Gianni Versace, Oscar de la Renta, Pierre Balmain, Vivienne Westwood, Miyake Issey e tanti altri. Le tecnologie all'avanguardia di Google, inclusi la realtà virtuale, i video a 360°, i tour con Street View e le immagini "gigapixel" ad altissima risoluzione, sono state usate per preservare le collezioni e renderle disponibili a tutti. I contenuti in evidenza disponibili online grazie al Museo della Calzatura di Villa Foscari Rossi includono un giro del mondo attraverso nove calzature originali e insolite che fanno parte della ricca collezione del museo, oltre che un focus sull'arte calzaturiera tipica di Venezia. Inoltre con l'aiuto di Street View, i visitatori online potranno virtualmente camminare all'interno degli spazi del Museo e dei suoi giardini.



ORAFI
Artigiani Associati

PARTNERS

idd

INTERNATIONAL DIAMOND DIFFUSION

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

“Un patrimonio italiano dello sport rischiava di andare perduto. Abbiamo così deciso di acquistare e rilanciare Diadora per tre motivi: il logo biforcuto non lo conosceva più nessuno, i fondi interessati avrebbero snaturato l'azienda e soprattutto è una mia sfida personale”. Enrico Moretti Polegato, figlio del patron della Geox, ha spiegato così la scelta della famiglia di Crocetta del Montello (Treviso) di acquistare e rilanciare lo storico marchio dello sportswear italiano.

Moretti Polegato Jr è stato ospite della facoltà di Economia di Padova, invitato dal professore Giovanni Costa (Strategia d'Impresa), per raccontare la storia della Diadora, rinata dopo la decisione presa otto anni fa di rilevare l'azienda di Caerano San Marco (Treviso) acquistandola per circa 15 milioni di euro, attraverso la finanziaria Lir.

Allora Diadora era un fascicolo del Tribunale di Treviso, finita in concordato, in attesa di trovare un nuovo acquirente o destinata al fallimento. Fondata dalla famiglia Danieli nel 1948 poco lontano da Montebelluna, è stata la prima a puntare sui testimonial (da Bjorn Borg a Baggio, da Van Basten a Boris Becker, per citarne solo alcuni). Enrico Moretti Polegato, 36 anni, oggi presidente e ad di Diadora, all'Università di Padova c'era passato da studente tra i banchi di Giurisprudenza. Dopo la laurea, il praticantato, quindi l'esame di sta-



ENRICO MORETTI POLEGATO DI DIADORA È UNA MIA SFIDA PERSONALE

to. “Raggiunto il titolo, ho capito che la vita di avvocato non era fatta per me, volevo fare l'imprenditore - racconta -. Anche se poi un'avvocato l'ho sposata”.

Casa a Cannaregio (Venezia), passione per la corsa, finita anticipa-

tamente la carriera in tribunale si sono ovviamente aperte le porte della Geox, dove già lavorava durante gli studi. “Avrei potuto farmi mandare un po' ovunque nel mondo, dagli Usa a Hong Kong, ma sarei sempre stato il figlio del “capo” e



LEGATO: “IL RILANCIO LA SFIDA PERSONALE”

di Nicola Brillo

questa cosa non fa per me”, spiega. Quindi l’occasione di mettersi alla prova con Diadora, ricoprendo la carica di amministratore delegato e presidente. La “cura Polegato” dura da 8 anni, ora si raccolgono i frutti con un fatturato in crescita del

18,4% a cambi costanti (“Da sempre l’azienda si autofinanzia”).

“La prima cosa da fare – continua Moretti Polegato – era quella di identificare i valori del brand e di rilanciare il marchio. Anzitutto abbiamo definito la nostra identità,

legata a doppio filo allo sport. Poi abbiamo pensato alla nostra storia, un patrimonio che garantisce l’autenticità del prodotto. Noi recuperiamo anche modelli passati, ma che sono “veri” nel senso che sono stati realmente nostri prodotti degli anni ‘70, ‘80 e ‘90”.

Quando è stata rilevata la società, l’impressione era che non comunicasse più, nonostante una storia pluridecennale alle spalle. “L’azienda era andata in crisi negli anni 2000, è mancato l’adattamento all’evoluzione del mercato, capita a molti - spiega Polegato -. Guarda i dinosauri, grandi e grossi, non hanno saputo adattarsi e sono spariti. Mentre le tartarughe, fragili se confrontate a loro, ci sono ancora”. E il pensiero va ai grandi colossi d’Oltreoceano, senza mai citarli. “Stiamo lavorando per affrontare al meglio il mercato degli Stati Uniti”. Continua il presidente: “Inoltre, abbiamo dato grande importanza all’innovazione, che non deve consistere in un brevetto astratto, ma costituire una realtà tangibile: l’atleta deve sentirsi meglio e ottenere prestazioni migliori”.

Il fatturato 2016 è di 152,6 milioni (era a 70 nel passaggio di proprietà), mentre quello aggregato arriva a 261 milioni (che aggiunge anche quello dei licenziatari, presenti in alcuni mercati lontani). Ora l’Italia pesa il 60% delle vendite, il resto viene fatto all’estero: principalmente Europa, Corea del Sud e Giap-



pone. Presenti in 60 Paesi, direttamente o indirettamente, in alcuni mercati in licenza con partner industriali (specie in Sudamerica, dove ci sono dazi).

Di integrazione con Geox non se ne parla. “Le due aziende hanno poco in comune, a parte il cognome dei presidenti, ed io che siedo in entrambi i cda – prosegue Moretti Polegato -. Poi però la distribuzione commerciale è diversa, come lo sono i settori e le strategie. Ma soprattutto perché io mi diverto da solo”.

Recentemente è stata introdotta la tecnologia Diadora Blushield, nata nel centro ricerche di Caerano San Marco, che modifica il modo di concepire il running. La maggior parte dei corridori riscontra infatti problemi di iper-pronazione, oltre ad un’asimmetria nella corsa tra il piede destro e il piede sinistro. Nelle calzature Diadora Blushield la scarpa si adatta al nostro corpo e non il

contrario. Così si minimizza la tendenza asimmetrica dei piedi e trasforma l’appoggio irregolare in una corsa bilanciata, che combina perfettamente assorbimento ed elasticità, producendo una corsa più veloce e dinamica.

Con il passaggio di proprietà i dipendenti erano una quarantina, oggi sono saliti a 240, molti ex sono stati riassunti. L’età media dei dipendenti è 37 anni.

Vecchi consumatori da riconquistare e la sfida per raggiungere quelli che non hanno vissuto la “vecchia” Diadora, sono le sfide del nuovo management: “Grande attenzione al mondo social e inclusività esterna, far sentire tutti parte di Diadora”.

Recentemente una campagna online molto riuscita ha documentato la consegna ad un ignaro acquirente di Barcellona di un paio di scarpe portate con una staffetta di 1.500

Km da Caerano San Marco fino alla città spagnola, che ha visto la partecipazione anche dell’olimpionico Gelindo Bordin.

L’iniziativa racchiude in sé la nuova filosofia del brand “make it bright”, fare le cose in un modo che sia unico e identificativo del brand, il trasformare l’ordinario in straordinario. Come ad esempio trasformare una semplice consegna di un paio di scarpe, in un’avventura che ha al centro lo sport, ma soprattutto la gioia di fare sport.

“Altro elemento forte è stata l’affermazione dell’italianità, con il reshoring della produzione in patria - conclude Moretti Polegato -. Oggi a Caerano San Marco si produce il top di gamma, cioè un’edizione limitata di pregio. L’obiettivo è arrivare entro l’anno a 100 mila paia e nei prossimi tre a coprire il 7-10% della produzione totale dell’azienda”.

Calzaturiero: tiene l'export (+2,4% in valore)

Veneto prima regione per le esportazioni

Il settore calzaturiero chiude il 2016 con un aumento medio del 2,4% dell'export nazionale rispetto al 2015, che sfiora i 9,2 miliardi di euro, tra calzature finite e componentistica. Risultati poco brillanti per il settore anche sul quarto trimestre 2016 che, secondo le recenti rilevazioni di Asso-calzaturifici sui dati territoriali Istat, chiude con un +1,1% rispetto al periodo omogeneo del 2015, registrando una crescita più contenuta rispetto alle prime tre frazioni dell'anno.

La disaggregazione dell'export per distretto calzaturiero di origine evidenzia maggiori difficoltà per gli operatori marchigiani, tradizionalmente molto esposti verso i mercati dell'area CSI. Tali cifre registrano infatti contrazioni per le Marche del -6,7% sul consuntivo del 2015, con -8,3% la provincia di Fermo, -3,7% Ascoli e -6% Macerata; stabilità invece per la Campania e la Toscana (+0,5% e +0,8% rispettivamente) e aumenti per le restanti principali regioni calzaturiere, con variazioni tendenziali comprese tra il +2% della Puglia e il +14,4% dell'Emilia Romagna, che ha prontamente recuperato dopo la battuta d'arresto del 2015.

E se i dati dell'ultimo trimestre 2016 hanno tratteggiato nell'insieme un quadro poco premiante per il settore a livello nazionale, sul fronte regionale ci sono diverse realtà che segnano risultati incoraggianti per quanto riguarda l'export locale. Tra le prime sette regioni a vocazione calzaturiera, si rilevano infatti dinamiche confortanti per l'Emilia Romagna (+12,2% su ottobre-dicembre 2015), Lombardia (+8,2%) e Campania (+6,1%). In calo invece Toscana (-1,6%), frenata da arretramenti superiori al 10% sul

mercato americano e in Francia, e soprattutto le Marche (-11,7%), fortemente penalizzate dalle vendite in Russia (scese attorno al 20% nel quarto trimestre) e negli USA (-13,6%).

Il Veneto è risultato anche nel 2016 la prima regione per export, con un'incidenza del 27% sul totale Italia, seguito da Toscana (21%) e Marche (15,8%). Assieme queste tre regioni coprono quasi i due terzi del fatturato estero nazionale (64,2%); le prime 7 generano ben il 93,3% in valore dei flussi in uscita.

Tra i distretti calzaturieri in crescita, Firenze si conferma al primo posto della graduatoria dell'export per provincia con oltre 1,2 miliardi di euro (+6% sul 2015), a seguire Treviso, con 1 miliardo di euro (+6,1%), e Milano, con 900 milioni di euro (+10%). Risultati negativi invece, oltre che per le province marchigiane e per Forlì-Cesena (tutte tradizionalmente molto esposte verso la Russia), anche per Verona (-8,8%) – in seguito alle flessioni su importanti mercati comunitari – e per Lucca (-16,2%), anch'essa caratterizzata da una domanda assai debole in Europa (pesanti cali dei flussi verso Francia, Regno Unito e Germania).

Il mercato comunitario si conferma il principale sbocco dell'export italiano 2016. È la Francia il primo mercato in valore per Veneto, Lombardia, Puglia e Campania. Nelle Marche e in Emilia Romagna, dove fino al 2014 primeggiava la Russia, ora invece è la Germania la prima destinazione. Soltanto per la Toscana, infine, è la Svizzera il principale mercato di export, grazie soprattutto al suo tradizionale ruolo di piattaforma logistica.

Mentre l'analisi delle regioni leader nelle principali macroaree di sbocco

rileva il primato del Veneto nell'Unione Europea, della Toscana negli USA, delle Marche nell'area CSI, della Lombardia in Medio Oriente e Far East.

Dall'analisi condotta da Assocalzaturifici emerge infine che il peso del mercato russo sul totale export nel triennio 2013-2016 risulta dimezzato nelle Marche, Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Toscana e Campania. Se infatti tra il 2010 e il 2013 l'export italiano verso la Russia era cresciuto del 48% in valore – arrivando a sfiorare nelle Marche e in Emilia Romagna una quota prossima al 20% del fatturato estero regionale – il biennio successivo ha visto un repentino calo dei flussi, a cui è seguito un 2016 di assestamento. Malgrado i primi segnali di ripresa in termini di volume (+13,6% sul 2015), la flessione dei prezzi medi (attorno al 15%) ha impedito il cambio di segno in valore, facendo registrare nel 2016 un ulteriore -4% rispetto all'anno precedente. Diverse aree evidenziano un recupero, ma restano in terreno negativo le due principali regioni esportatrici: Marche (-18%) ed Emilia Romagna (-4,8%).

Segnali positivi sono giunti invece dalle manifestazioni fieristiche che si sono svolte nei primi mesi dell'anno, come theMICAM, dove le presenze di buyer russi hanno fatto segnare un incoraggiante +20% su febbraio 2016. La speranza è che si giunga all'abolizione delle sanzioni dell'Unione Europea nei confronti di Mosca, che stanno aggravando il clima di incertezza indotto dalla difficile situazione economica in cui versa da tempo l'area, incidendo negativamente su tutti i comparti del Made in Italy.



BILANCIA CONTAPEZZI
IN VENDITA ESCLUSIVA
FEDERICO LOVATO T. 041466334



NASTROTEX
CUFRA SPA

RIMETPLAST S.R.L.

MATERIE PLASTICHE PER LA CALZATURA



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



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



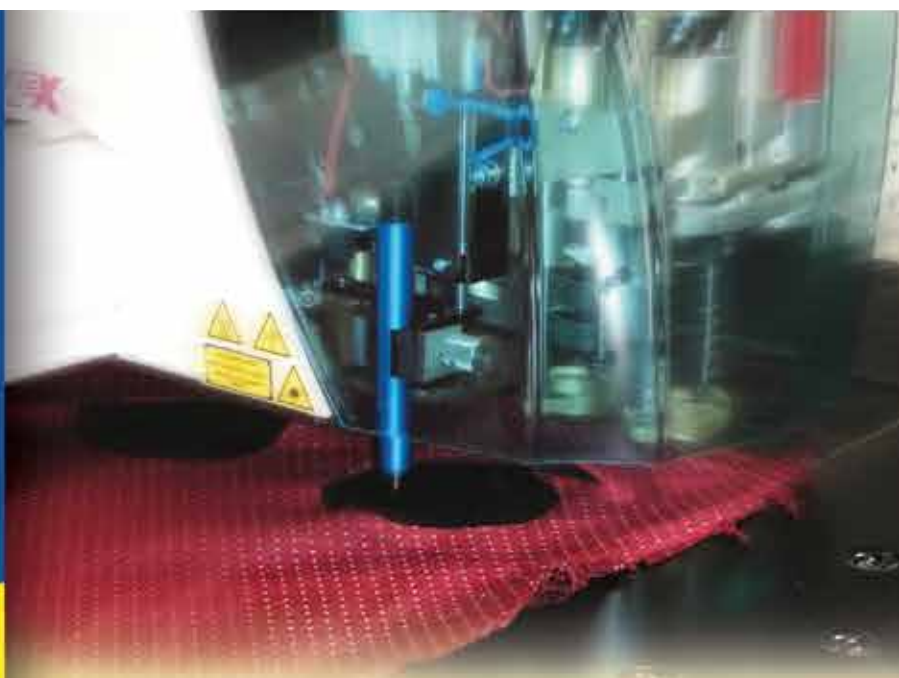
FASCIATURA TACCHI E SUOLETTE - CAMBRATURA TOMAIE
INCASTRI - MONOBLOCCHIE CUOIO



TRANCERIA
T.EMME2

CAD - CAM

Risparmia tessuto!!!
Simulazione di taglio
e materiale gratuito



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

PITTI IMMAGINE UOMO N. 92: ENERGIA CREATIVA E NOVITÀ STILISTICHE



I grandi buyers internazionali e italiani eleggono Pitti Immagine Uomo come punto di riferimento globale per la dimensione lifestyle e lo scouting di qualità, dando ancora una volta ragione ai criteri di selezione e segmentazione del salone adottati dal marketing team di Pitti Immagine, orientato a presentare le novità più interessanti – di moda e di prodotto – provenienti dalle migliori aziende italiane e internazionali che fanno ricerca e innovazione di stile e materiali. Il prestigio indiscusso del design e del Made in Italy, la

completezza dell'offerta, la varietà delle collezioni, la vivacità degli allestimenti e delle presentazioni, le partnership internazionali (vedi i progetti Guest Nation Australia, Japan Fashion Week, Liberty) e gli eventi speciali (la mostra di Palazzo Pitti, le sfilate di JW Anderson e Off White, la consacrazione dei designers italiani Curradi e Alannui...), hanno fatto il resto.

Scorrendo la lista dei compratori presenti si scoprono tutti i più importanti department e specialty stores, le boutique specializzate, le catene di alto livello, gli e-com-

merce di maggiore diffusione di qualità. E' per questo che tra gli stand, nei corridoi e nelle occasioni più social, si respira un'aria molto positiva, di grande consenso nei confronti del salone e di fiducia nel consolidamento della ripresa. In termini quantitativi, i dati di affluenza finale hanno fatto registrare 19.400 compratori: l'estero si conferma sui livelli dello scorso giugno – con circa 8.400 buyer internazionali arrivati a Firenze, l'Italia è in flessione del 9% (il giugno 2016 fu l'edizione record degli ultimi dieci anni!); in tota-



le si sono superati ampiamente i 30.000 visitatori complessivi.

“Sul dato italiano – dice Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine - ha influito non poco il massiccio sciopero dei trasporti: sia sulle presenze del giovedì sia su quelle del venerdì, sia sulla pianificazione dei quattro giorni. Un vero peccato. Per quanto riguarda l'estero, sono da mettere in evidenza i risultati positivi nei numeri dei negozi da Giappone (+4%), Spagna (+2%), Olanda (+3%), Stati Uniti (+6%), le crescite dei buyer da Corea del Sud (+5%), Russia (+10%), Nord ed Est Europa, Australia (+9,5%) e Canada (+13%), a fronte della sostanziale stabilità di Francia, Turchia e Olanda e di una certa flessione cinese, inglese e tedesca”. Questa la classifica dei primi 20 paesi per presenze: Germania (907

buyer), Giappone (825), Spagna (640), Regno Unito 507), Olanda (435), Cina (385), Francia (363), Svizzera (296), Turchia (369), Usa (276), Corea del Sud (241), Belgio (268), Russia (219) Austria (174), Portogallo (148), Svezia (144), Grecia (128), Danimarca (116), Polonia (96) e Canada (77).

“La fedeltà dei compratori a Pitti Uomo – continua Napoleone - si misura sul medio-lungo periodo: nelle edizioni estive, tra il 2009 e il 2017 i compratori esteri sono passati da poco più di 6.000 a circa 8.000, una crescita al cui interno si sono intrecciate dinamiche diverse tra i vari paesi. Pensiamo al boom della Russia di quindici anni fa e al successivo calo: adesso i compratori russi sono nuovamente in aumento... L'andamento della Cina è altalenante, forse perché si tratta di un'economia di mercato forte-

mente centralizzata e perciò bastano poche direttive per cambiare di colpo il comportamento di tutti gli operatori. Gli Usa hanno superato l'anno elettorale e hanno ripreso a comprare, nel nord Europa c'è più voglia di moda (italiana). Il Regno Unito è alla prese con il post Brexit, mentre per quanto riguarda la Germania l'unico rammarico è che lì i consumi interni sono ancora molto al di sotto delle possibilità date dalla ricchezza esistente... Per l'Italia in questi anni l'altalena è stata più marcata ma il dato da segnalare è che le presenze di dieci anni fa sono pressoché le stesse di adesso. Come giudicare questi risultati? Dobbiamo pensare a cosa è successo alla nostra distribuzione: il retail classico si è molto ristretto, i consumi interni sono rimasti stazionari... un compratore di una grande piattaforma digitale acqui-



sta molto di più di ciò che può essere ordinato da una piccola boutique, sia pure di qualità. Insomma, tutto questo andamento riflette la sempre più stabile leadership internazionale del salone”.

Tra le aree di Pitti Immagine c'è MAKE, la sezione che valorizza la riscoperta dell'artigianato. Per la prima volta strategicamente in scena alla Sala della Ronda, una nuova generazione di artigiani da tutto il mondo con i loro pezzi raffinati, di fattura speciale ma al passo con il contemporaneo.

A Make è andato in scena anche il progetto speciale Glove Lovers di UNSCENT, che combina una selezione delle fragranze artistiche di AVERY PERFUME GALLERY con i guanti dal design innovativo di Tomasine, esplorando un connubio antico e moderno come quello tra fragranze e guanti.





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

RACCONTARE IL MADE IN ITALY: UN NUOVO LEGAME TRA CULTURA E MANIFATTURA

di Diego Mazzetto

Marco Bettiol, economista dell'Università di Padova, nel suo libro dal titolo *"Raccontare il Made in Italy – Un nuovo legame tra cultura e manifattura"* (Marsilio e Fondazione Nordest), affronta ed esamina il tema delle difficoltà che hanno gli italiani a riconoscere l'enorme potenziale delle bellezze storiche e culturali che hanno ereditato dal passato, le quali, se associate ai prodotti artigianali locali di assoluta eccellenza, rappresentano un connubio formidabile su cui puntare per la produzione di valore economico.

Dunque, prof. Bettiol, viviamo in una nazione ricca di radici artistiche, sociali e imprenditoriali che affascinano il mondo. Ma siamo poco consapevoli di tutto ciò. Quale ricetta può essere utile per attrarre i potenziali consumatori?

I produttori italiani spesso danno per scontate la grande qualità artigianale e la complessità culturale che è alla base del prodotto italiano. E' proprio questa complessità che oggi attira l'attenzione del consumatore internazionale che è molto curioso e vuole conoscere non solo le caratteristiche del prodotto ma il modo nel quale è stato realizzato, la sua origine. E' un consumatore che è alla ricerca non tanto di prodotti ma quanto di autenticità. Cerca qualcosa che sia unico, non imitabile. La cultura che è alla base del prodotto italiano è, da questo punto di vista, una straordinaria fonte di unicità. Certo possono copiare il nostro prodotto, ma non la nostra storia. Proprio per queste ragioni le nostre imprese devono imparare ad esplicitare meglio questa dimensione culturale.

Nel suo libro lei sottolinea gli aspetti della cultura e dello storytelling



Marco Bettiol

come fattori competitivi sempre più importanti per le aziende italiane.

Il digitale è una grande occasione per le nostre imprese per raccontare meglio quello che fanno. Internet offre la possibilità di aprire le porte della propria fabbrica e far entrare virtualmente il consumatore che ha così la possibilità di capire in modo dettagliato le modalità di costruzione del prodotto,

di vedere tutta la passione e la cura che le persone mettono in produzione. Far sapere al consumatore che ad esempio la realizzazione di una scarpa da donna richiede oltre 150 passaggi e che è necessario un tempo minimo di lavorazione per poter garantire un certo livello qualitativo diventa fondamentale per giustificare il valore del prodotto. Se fino a qualche anno fa queste in-

formazioni erano ristrette solo agli addetti ai lavori, oggi sono decisive per costruire una relazione di fiducia con il consumatore. Da questo punto di vista, pensiamo ad esempio alla possibilità che i video online danno ai produttori per far comprendere la qualità del proprio prodotto dialogando direttamente con i consumatori finali. Filippo Berto di Berto Salotti, un piccolo produttore di divani della Brianza, ha pubblicato una serie di video online nei quali spiega in modo anche molto didascalico le caratteristiche dei propri prodotti. Con 20 video ha raggiunto 1,5 milioni di visualizzazioni. Un segno dell'interesse del consumatore nel capire la complessità che è alla base del prodotto italiano.

Quali aspetti comunicativi possono diventare fondamentali per la promozione delle aziende? Che ruolo può giocare, sotto il profilo dell'immagine, l'importanza storica di un territorio, come ad esempio la Riviera del Brenta, per il settore calzaturiero?

Il territorio diventa un contenuto molto importante nella comunicazione perché contribuisce a dare autenticità al prodotto. Non è solo un generico luogo di produzione ma dà un senso al prodotto. Una caratteristica che va articolata attraverso la comunicazione. Non basta mettere un'etichetta con l'indicazione di origine per colpire l'attenzione del consumatore.

Nel suo libro si fa riferimento anche alla figura del *mediatore culturale*. Una possibilità o una necessità?

Una necessità. Internet sta diventando un luogo sempre più multiculturale e multilinguistico. La diffusione della rete nei paesi asiatici rappresenta una discontinuità. In questi paesi non solo si usano delle lingue a noi difficilmente comprensibili ma la comunicazione avviene su piattaforme che non sono occidentali. Penso ad esempio alla Cina dove Wechat è uno dei social network principali, oppure alla Russia



La copertina del libro

con Vkontakte. Per raccontare la qualità del prodotto italiano, dobbiamo tenere conto di questa nuova dimensione della Rete e abbiamo quindi bisogno di nuove figure che ci aiutano a trovare i codici comunicativi adeguati e i canali appropriati per comunicare con il consumatore, soprattutto se asiatico.

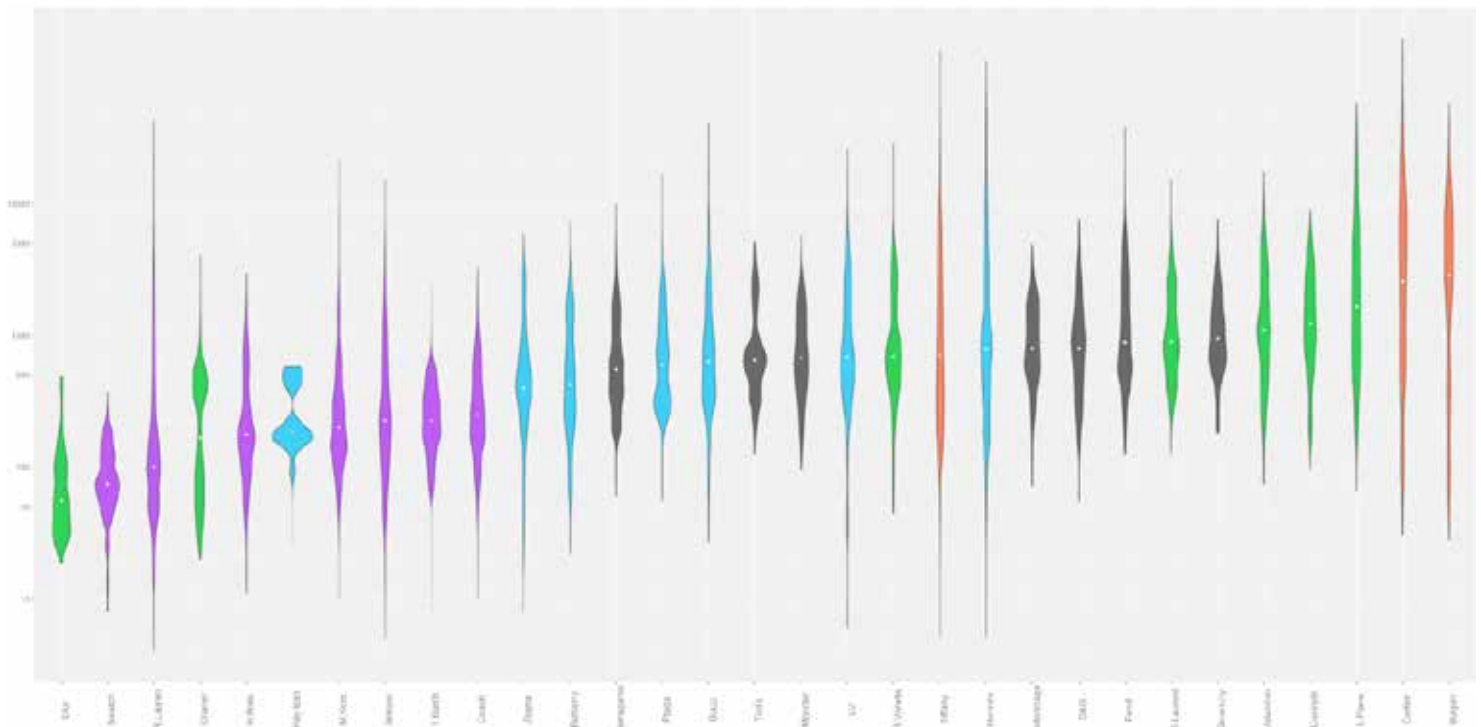
Tra le aziende che lei racconta nel suo libro, ci descriva quella che secondo il suo parere ha saputo interpretare con successo il legame tra "cultura e manifattura".

Per fortuna ci sono molti casi in Italia nei quali il legame tra cultura e mani-

fattura è un elemento fondativo del successo sui mercati internazionali. Pensiamo ad aziende come Moroso nei divani, Brunello Cucinelli nell'abbigliamento, Fazioli nei pianoforti, Bonotto nei tessuti ... e potremo continuare a lungo. Queste aziende, al di là della loro specificità, si sono distinte proprio per aver saputo raccontare in modo efficace la natura culturale del prodotto. Ma non sono dei casi unici, ci sono molte altre realtà che potrebbero ambire a giocare un ruolo da protagonista sul fronte del rapporto cultura-manifattura. E' questo è un punto di forza che dobbiamo sfruttare meglio.

E-Commerce, brand del lusso sperimentano nuove strategie di prodotto e di pricing

Un nuovo report realizzato da Contactlab in collaborazione con Exane BNP Paribas mette in luce la disomogeneità tra le iniziative strategiche adottate dai marchi del lusso



Come si posiziona il prezzo dei prodotti venduti online dalle firme del lusso

La battaglia dei brand del lusso per conservare il loro carattere esclusivo e i rapporti personali con i clienti che acquistano online si sta traducendo in un drastico aumento dell'offerta di prodotti e dell'attività di pricing online. Nella stagione FW 2016/17, brand come Fendi, Luis Vuitton, Saint Laurent, Ferragamo, Moncler, Bulgari e Cucinelli hanno ampliato di più del 20% la loro gamma di prodotti disponibili online.

La scorsa settimana le azioni di Coach hanno visto un'impennata, frutto della decisione presa dal brand nell'estate 2016 di ritirare i suoi prodotti da oltre 250 punti vendita. Il loro valore è poi rimasto alto anche alla luce della notizia dell'8 maggio che il gruppo Coach

acquisirà Kate Spade & Company. Offrendo la possibilità di accedere ai prodotti di un brand di lusso da qualunque luogo e allontanando così i consumatori dallo shopping fisico, l'e-commerce potrebbe diventare uno dei principali fattori responsabili del calo dei profitti del settore luxury. L'ultimo report di Contactlab ed Exane BNP Paribas, intitolato Online Offer Dive & Pricing Landscape FW16/17, rivela che i 32 brand del lusso presi in esame stanno modificando le loro strategie di prodotto e di pricing nel tentativo di eguagliare il successo di Coach.

Dal 2014 al 2016 alcuni player del segmento soft luxury come Prada e Ferragamo hanno aumentato l'offerta di prodotti venduti online più

della media. Sebbene in genere sul web sia presente l'intero catalogo di un brand, non tutti i prodotti sono acquistabili online, come nel caso del ready-to-wear per Prada e Louis Vuitton. L'obiettivo di questa strategia è quello di stuzzicare la curiosità dei consumatori, invogliandoli a recarsi in negozio per conoscere tutti i prodotti e acquistarli. Burberry, dal canto suo, per recuperare l'esclusività ha osato ancora di più e ha scelto di ridurre drasticamente l'offerta di prodotti escludendo marchi secondari come Brit.

Anche Gucci ha scelto di ridurre la quantità complessiva di prodotti venduti online, in particolare in riferimento alle sue due categorie chiave: borse e soft luxury. D'altra parte, però, Gucci ha aumentato in



maniera significativa l'offerta di ready-to-wear (+ 60%) e di categorie di prodotti non-core come gioielli e orologi. Il primato della più vasta offerta di borse spetta a Michael Kors, seguito a ruota da Louis Vuitton.

Il trend non è omogeneo nemmeno in relazione al pricing, con un incremento del 3% circa del prezzo mediano medio dei brand. Bulgari, Zegna ed Hermès hanno considerevolmente aumentato sia i prezzi mediani che gli entry price, mentre Dolce & Gabbana, Tiffany e Burberry hanno adottato la strategia opposta, riducendoli entrambi e rendendo così i loro prodotti alla portata di una fascia più ampia di consumatori. Per quanto riguarda i mega-brand, i prezzi applicati da

Louis Vuitton e da Gucci continuano ad avvicinarsi.

Marco Pozzi, senior advisor di ContactLab, commenta: "Sebbene i prezzi massimi dei prodotti acquistabili online siano aumentati da \$150.000 nella stagione FW15 (collana Tiffany) a \$181.000 nella stagione FW16 (orologio Cartier), ben 11 brand sui 32 analizzati vendono prodotti a un prezzo inferiore ai \$20! Il canale online, infatti, è ideale per attirare i clienti più aspirazionali". Pozzi prosegue: "Ralph Lauren, Tiffany ed Hermes hanno un entry price inferiore a \$150 e sono i leader nella differenziazione dei prezzi per categoria di prodotto. Nel canale di vendita online persino brand del settore "luxury" come Chanel e Dior hanno entry price

molto accessibili (rispettivamente \$38 e 28\$), tutt'altro che distanti da quelli del marchio premium Swatch (\$38).

Il report mette in luce come i vari brand stiano sperimentando nuove strategie di prodotto e di pricing con l'obiettivo di trovare la giusta strada per sopravvivere nell'arena digitale. Inoltre i consumatori che acquistano beni di lusso sia online che nei negozi fisici spendono circa il 50% in più all'anno rispetto a chi acquista soltanto in negozio. È dunque chiaro che i brand devono continuare a cercare modi di aumentare il livello di digital engagement dei loro clienti, senza sacrificare però la personalizzazione e il carattere esclusivo che permettono loro di offrire una "premium shopping experience".



Fashion Wall Lab srl

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**

IL MERCATO DEL LUSSO MOSTRA SEGNALI POSITIVI. GRAZIE ANCHE AI CINESI

Dopo un difficile 2016, l'anno in corso mostra segnali positivi per i beni di lusso per la persona, grazie alla ripresa dei consumi europei, sia locali sia turistici, e grazie ai consumi dei cittadini cinesi, in casa e all'estero. In flessione i mercati americani. La prospettiva di crescita annua è pari al 3-4% fino a circa 290 mld di euro nel 2020.

È quanto emerge dagli aggiornamenti degli studi Monitor Altagamma sui Mercati Mondiali, realizzato da Bain & Company in collaborazione con Altagamma, e Altagamma Consensus 2017, elaborato dal 2009 da Altagamma con il contributo dei maggiori analisti internazionali specializzati.

Secondo il Monitor, il mercato globale dei beni personali di alta gamma raggiungerà i 254-259 miliardi di euro nel 2017, un tasso costante di crescita tra il 2% e il 4%, principalmente sostenuta dalla ripresa dei consumatori cinesi sia nel mercato locale che all'estero e dalla maggiore propensione all'acquisto in Europa. Il differenziale di performance tra i marchi di alta gamma continua però ad ampliarsi, rendendo ancora più indispensabile rivedere le proprie strategie di crescita per adattarle ai bisogni della nuova classe di consumatori 'millennial-minded'.

“Quest'anno appare promettente fino ora”, commenta Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Company e autrice del Monitor. “Dopo un difficile 2016, il primo trimestre del 2017 ha portato sollievo al mercato del lusso. Fattori quali il continuo rimpatrio del consumo



Fondazione
Altagamma

cinese e uno scenario positivo in Europa, sia per i turisti che per i consumatori locali, aiuteranno a mantenere una crescita positiva per i rimanenti mesi del 2017”.

Lo studio individua le cinque tematiche principali che guideranno l'evoluzione del mercato dei beni di lusso nei prossimi mesi: l'andamento del mercato statunitense, l'aumento dei consumi cinesi sia locali che all'estero, la costante crescita del canale digital, una sempre maggiore polarizzazione delle performance dei marchi di alta gamma e la nuova ondata di consumatori millennial.

“I marchi del lusso dovrebbero dimostrarsi ossessionati dal consumatore e millennial-minded”, sottolinea Federica Levato partner di Bain & Company e co-autrice del Monitor. “Acquistare un bene di lusso oggi non significa semplicemente entrare in un negozio. È diventato a tutti gli effetti un percorso di coinvolgimento attraverso molteplici touch-point, ben prima

del punto vendita stesso”.

Secondo Armando Branchini, vice presidente di Fondazione Altagamma e autore del Consensus, “l'anno in corso è previsto essere sensibilmente migliore del 2016 per l'industria del lusso. La crescita dei consumi è prevista essere tra il 3% ed il 4%. I mercati finanziari hanno iniziato bene da gennaio. Si sono già registrati maggiori acquisti da parte dei consumatori locali che dei turisti. E per il resto dell'anno si prevede continui questo andamento. Per i mercati geografici: i consumi sono previsti crescere in Europa (4%), Asia (5%) e Americhe (2%). Gli Accessori in Pelle sono previsti crescere significativamente (5%).

Prevista positiva la crescita dell'abbigliamento (3%) e dei prodotti di bellezza (3,5%). Dopo alcuni anni di difficoltà, previsioni positive anche per i consumi di gioielleria e orologeria (2%). A fine anno previsto un incremento degli Ebitda (10%)”.

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**



Chemical Products for Shoes

Lavorazioni Ornamentali
su Tomaie e Cuciture
Opanka
By Milan Carmela

**DISTRIBUTORE SPECIALIZZATO
IN SCHIUMA DI LATTICE**

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

Italian innovation
KYOTEX[®]
SYSTEM

PATENTED

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



Modello KYO101

www.alcgruppo.com

ALC
TECNOLOGIE
ADESIVE

**TINTURA ALL'ACQUA
PER BORDI FENICE**



**Rivenditore autorizzato
www.lovatoforniture.it**

SULLA RIVIERA DEL BRENTA TORNA L'INCUBO DELL'ELETTRODOTTO AEREO

Parte una nuova minaccia per la salute, per il pregio paesaggistico ambientale e per i valori immobiliari dell'area veneziana

di Antonio Draghi



Tutti i sindaci e gli altri relatori della serata schierati di fronte alla piazza di Vigonovo gremita per dire NO all'elettrodotto aereo

All'inizio di quest'anno Terna ha presentato di nuovo un progetto di elettrodotto aereo.

Il precedente progetto era stato bocciato nel luglio 2013 dal Consiglio di Stato in quanto il Ministero dei Beni Culturali, che in prima istanza aveva evidenziato l'opportunità di "considerare l'opzione cavo interrato, al fine di non interferire con l'ambito paesaggistico ambientale" della Riviera del Brenta, aveva poi mutato parere

senza una congrua motivazione, cioè "in assenza di qualsiasi considerazione atta a evidenziare i motivi per i quali le ragioni del gestore della rete - cioè di Terna - dovessero avere la prevalenza sulle esigenze di tutela del patrimonio culturale, del quale tuttavia si era riconosciuta la compromissione".

Ora, riproponendo di nuovo un progetto di elettrodotto aereo, Terna omette addirittura di presentare fra le opzioni alter-

native quella dell'interramento la cui tecnologia è disponibile ed è stata utilizzata da Terna stessa in altre tratte ben più lunghe di quella prevista lungo la Riviera del Brenta. Può la sentenza del massimo organo di giustizia amministrativa del nostro paese essere aggirata in questo modo facendo scomparire dalla indicazione obbligatoria di almeno altre due opzioni alternative proprio quella dell'interramento indicata dal Consiglio



Ecco come apparirebbe l'elettrodotto aereo guardando verso sud dalle finestre dell'ultimo piano di Villa Pisani . Un enorme stenditoio propagatore di un micidiale flusso di campi elettromagnetici altamente nocivi per la salute lungo l'idrovia che dovrebbe invece fungere da corridoio ecologico.

di Stato come l'unica in grado di non "interferire con l'ambito paesaggistico ambientale"?

Purtroppo c'è da segnalare che la Regione del Veneto che ha autorizzato il progetto entra in palese contraddizione con sé stessa in quanto ha commissionato e recentemente approvato il progetto preliminare di completamento dell'Idrovia che prevede che questo canale abbia tre funzioni fondamentali: essere in primo luogo canale scolmatore delle piene di Bacchiglione e Brenta, costituire una via d'acqua per il trasporto di merci ma anche essere un corridoio ecologico e un asse di riqualificazione ambientale del territorio attraversato. Un progetto che prevede tra l'altro che su uno degli argini corra una pista ciclabile. Un progetto di completamento dell'idrovia, questo sì, fortemente voluto dalla popolazione locale per la sicurezza idraulica

ma anche come corso d'acqua in grado di contribuire all'arricchimento paesaggistico del territorio attraversato; un corso d'acqua cioè che abbia gli argini punteggiati da alberi e non da piloni e da cavi ad alta tensione che producono esiziali campi elettromagnetici.

Tutti i comuni veneziani della Riviera da Stra a Mira si sono già mossi e insieme ai comuni di Noventa e di Saonara e, con i Comitati locali e Legambiente, hanno ripreso la battaglia contro l'arrogante riproposizione dell'elettrodotto aereo lungo l'idrovia, idrovia che dovrebbe diventare essa stessa un asse di riqualificazione ambientale secondo il progetto approvato da poco in Regione. E tutta la popolazione è con loro come ha dimostrato la grande manifestazione in piazza a Vigonovo del 5 maggio scorso.

La Riviera del Brenta con le sue

acque e le sue ville va considerata come un bene architettonico e paesaggistico d'insieme e come tale va rispettata e salvaguardata. La legislazione, in base all'art. 9 della Costituzione, impone che siano il territorio, il suo ambiente naturale e antropizzato, il suo paesaggio ad essere considerati l'invariante – ciò che non deve essere variato – e che sia invece il progetto ad essere considerato la variante; è il progetto che deve rispettare e non intaccare i caratteri del territorio e i suoi valori impiegando le tecnologie più evolute e rispettose. Non viceversa!

Non si può accettare un irriducibile, offensivo, enorme stenditoio a far da fondale alla Riviera del Brenta. La tecnologia dell'interramento dei cavi c'è ed è ampiamente applicata dalla stessa Terna in altre aree del paese. L'elettrodotto si può e si deve interrare.

Grande successo per la festa dei Cavalieri al Merito della Repubblica Italiana della Riviera

Lo scorso 2 giugno, presso l'hotel-ristorante "Poppi" di Mira, i Cavalieri al Merito della Repubblica Italiana della Riviera del Brenta hanno festeggiato il loro sodalizio e hanno accolto i nuovi Cavalieri insigniti della prestigiosa onorificenza.

Presenti autorità civili e militari, il convivio, preceduto dalla santa messa e dall'alza-bandiera, ha registrato una numerosa partecipazione tra i soci.

Nata a Dolo (Ve) il 19 maggio 1990, l'Associazione si è sempre distinta per le finalità di volontariato. I Cavalieri al Merito della Repubblica Italiana sono dei cittadini che nel corso della vita si sono distinti nella loro professione, nel volontariato e nella cultura, spinti dai valori della lealtà, della generosità e l'aiuto verso il prossimo. Questi requisiti fondamentali sono alla base dell'onorificenza, sicuramente tra le più ambite, perché nata con la Repubblica Italiana.

Nel 1990 quattordici Cavalieri insigniti dell'onorificenza dell'Ordine al Merito della Repubblica Italiana, spinti dal desiderio di mettersi al servizio dei concittadini, decisero di costituire a Dolo un'associazione nel territorio della Riviera del Brenta.

Attuale Presidente dei Cavalieri al Merito della Re-



Da sinistra Giorgio Nardo, Pasquale Di Gennaro e Sandro Vicari nel momento del taglio della torta

pubblica Italiana della Riviera del Brenta è il Grande Ufficiale dott. Pasquale Di Gennaro, Generale di Corpo d'Armata in congedo.

Da ricordare, tra i molteplici impegni promossi dai Cavalieri nel corso dell'anno sociale, la presentazione di un volume della collana "Luoghi e itinerari della Riviera del Brenta e del Miranese", a

cura del delegato alla cultura del sodalizio arch. Antonio Draghi e, sempre nel mese di giugno, della festa a favore dell'ANFFAS – sezione di Oriago- organizzata nella villa Widmann di Mira, il cui ricavato è destinato ai giovani diversamente abili.

Diego Mazzetto



MISURATORE DIGITALE PER CUCITURE



Per informazioni www.lovatoforniture.it

AL VIA GLI INCONTRI CON I CINQUE FINALISTI DEL PREMIO CAMPIELLO



Un'estate all'insegna della letteratura grazie al Premio Campiello. Tra la fine di giugno e il mese di luglio si svolgerà il ciclo d'incontri con gli scrittori finalisti della 55^a edizione del concorso di narrativa contemporanea promosso dalla Fondazione Il Campiello - Confindustria Veneto. Il tour letterario farà tappa in dieci città, da nord a sud dell'Italia. Il pubblico di lettori e appassionati potrà ascoltare i cinque scrittori, selezionati lo scorso 26 maggio a Padova, raccontare le loro opere: Mauro Covacich *La città interiore* (La Nave di Teseo), Donatella Di Pietrantonio *L'Arminuta* (Einaudi), Stefano Massini *Qualcosa sui Lehman* (Mondadori), Laura Pugno *La ragazza selvaggia* (Marsilio), Alessandra Sarchi *La notte ha la mia voce* (Einaudi). Come da tradizione, il tour è partito da Venezia lo scorso 20 giugno presso la sede TIM, all'interno

dell'antico convento di San Salvador. Il giorno seguente gli scrittori sono stati ospitati a Cornuda (TV) presso la Tipoteca di Grafiche Antiga, il 27 giugno a Milano presso Armani/Silos. Il 28 giugno a Modena presso la Sala Leonelli della Camera di Commercio e giovedì 29 giugno a Catania, presso Castello Ursino.

Gli autori saranno poi a Gubbio (PG) mercoledì 5 luglio alle 18.00 al Convento di San Francesco, a Fanzolo (TV) giovedì 20 luglio alle 20.45 presso Villa Emo Capodilista, venerdì 21 luglio ad Asiago (VI), alle 17.30 in Piazza Risorgimento, sabato 22 luglio a Jesolo (VE), alle 21.00 in Piazza Milano, e infine domenica 23 luglio al Lido di Venezia, alle 18.00 al Grande Albergo Ausonia & Hungaria.

Sono previsti inoltre alcuni incontri con Francesca Manfredi, Vincitrice del Premio Campiello *Opera Prima*,

con la raccolta di racconti *Un buon posto dove stare* (La Nave di Teseo); sarà possibile incontrare l'autrice giovedì 6 luglio a Jesolo Lido (VE) in Piazza Drago alle 21.00, mercoledì 2 agosto a Caorle (VE) in Piazza Vescovado alle 21.00, e infine sabato 26 agosto a San Candido (BZ) in Zona pedonale alle 18.00. Dopo questo fitto calendario di incontri con gli autori, il vincitore del Premio Campiello 2017 sarà annunciato sabato 9 settembre a Venezia sul palco del Teatro La Fenice, selezionato dalla votazione della Giuria dei Trecento Lettori anonimi. Il Premio Campiello, tra i più prestigiosi in Italia, è nato nel 1962 grazie al sostegno degli industriali del Veneto. Il nome "campiello", tipico spazio della vita pubblica veneziana, sottolinea sia la partecipazione di una giuria popolare per la scelta del vincitore, sia il profondo legame con la città di Venezia.



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.



Russia, economia tra Stato e materie prime

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



L'economia russa ha subito una crisi profonda negli ultimi due anni, caratterizzata da una sensibile discesa del prodotto interno lordo e da elevati tassi d'inflazione. A partire da fine 2016 la situazione è però leggermente migliorata: anche se non è ancora possibile parlare di ripresa, almeno si può ipotizzare una situazione meno critica, in cui i principali indicatori macroeconomici sembrano aver terminato la discesa, stabilizzandosi o dando timidi segnali di rialzo.

Non bisogna comunque aspettarsi cambiamenti radicali nell'economia russa nemmeno nei prossimi anni. Secondo l'autorevole parere della Banca per la ricostruzione e lo sviluppo in Europa, il recente miglioramento degli indicatori dell'economia russa rappresentano una «transizione da una recessione alla stagnazione»: anche se diversi indicatori migliorano, si stabilizzano o rallentano le perdite e il peggio sembra essere passato, riman-

gono carenze strutturali che rendono improbabile un cambio di marcia dell'economia russa.

Il problema principale è rappresentato dal modello di sviluppo adottato nell'ultimo decennio, che da un lato lega profondamente la performance dell'economia russa all'andamento dei prezzi internazionali delle materie prime, e dall'altro lato non le consente di essere abbastanza dinamica da cambiare direzione in fretta.

L'economia russa si basa infatti su due pilastri: lo sfruttamento delle risorse naturali e la forte presenza dello Stato. La dipendenza dalle risorse naturali, e in particolare dal gas e dal petrolio, pone l'economia russa nella condizione di dipendere in maniera sostanziale dalle fluttuazioni del loro prezzo sui mercati internazionali. I prezzi globali delle materie prime in leggero aumento negli ultimi mesi sono stati sufficienti a dare ossigeno all'economia, ma la loro volatilità è

in grado di influenzare in maniera molto marcata l'andamento dell'economia, come è successo negli ultimi anni. La presenza forte dello Stato nell'economia, eredità dell'economia sovietica, rende invece meno fluidi e tempestivi i cambiamenti che si rendono necessari nei momenti di stress e lascia vaste zone di inefficienza, soprattutto nell'industria.

L'economia russa ha quindi delle criticità strutturali che la rendono particolarmente vulnerabile alla congiuntura internazionale. Per questo dalla metà del 2014 la Federazione Russa ha avviato, prima piuttosto timidamente e poi in modo sempre più organico e massiccio, un vasto programma di sostituzione delle importazioni, con l'obiettivo principale di sviluppare e ammodernare l'industria nazionale in numerosi settori.

I primi provvedimenti messi in atto tra la fine del 2014 e l'inizio del 2015 hanno quindi avuto carattere prote-



Piazza Rossa (Mosca)

zionistico, con l'esclusione di una serie di merci prodotte al di fuori dell'Unione Doganale Eurasiatica dalle gare di appalto per le forniture agli enti pubblici, tra cui veicoli, dispositivi medici, capi di abbigliamento, software e farmaci. La politica economica del governo russo mira sostanzialmente a potenziare l'industria nazionale, introducendo strumenti a sostegno degli investitori russi e stranieri per la realizzazione e la modernizzazione di impianti produttivi nel Paese attraverso sgravi fiscali, incentivi, prestiti agevolati, garanzie e altre condizioni di favore per un periodo di massimo 10 anni.

La strada sembra essere quella giusta, ma la situazione rimane difficile: la crisi degli ultimi anni ha avuto come conseguenza un peggioramento dei conti pubblici e un consistente indebolimento del rublo, che ha toccato direttamente il potere d'acquisto dei consumatori, spesso orientati ver-

so l'acquisto di prodotti provenienti dall'estero, limitando i consumi. Il conseguente calo delle importazioni ha spinto a un'accelerazione delle riforme per aumentare la produzione direttamente in Russia, senza dover dipendere dai mercati internazionali: alcuni settori come per esempio l'agroalimentare e il chimico stanno effettivamente migliorando e a piccoli passi si stanno sostituendo all'import. Ora, con la ripresa del prezzo del petrolio, il rublo sta nuovamente acquistando forza migliorando la situazione, ma è fondamentale che vengano effettuati gli investimenti necessari nell'industria e che la domanda dei consumatori si riprenda. Inoltre la Russia è in forte ritardo sul piano della tecnologia e dell'innovazione rispetto ad altri Paesi, e le sanzioni economiche derivanti dalla crisi ucraina e da quella relativa alla Crimea hanno peggiorato ulteriormente la situazione.

Il Pil russo, dopo sette trimestri consecutivi di contrazioni, a fine 2016 è tornato a crescere di un modesto 0,3%. Negli anni precedenti il prodotto interno lordo russo ha mostrato, a partire dal 2011, una repentina discesa passando dal rialzo del 4,3% al 3,4% del 2012, all'1,3% del 2013, allo 0,3% del 2014 e a un pesante -3,7% del 2015 (anche se successivamente ridimensionato a -2,8% dal cambiamento del modello di rilevazione delle statistiche). Il 2016 si è chiuso con un calo complessivo dello 0,2%. Per il 2017 l'OCSE ipotizza una ripresa compresa tra lo 0,75% e il 2%.

È più preoccupante invece la situazione dell'inflazione, che nel biennio 2014-2015 si è portata in doppia cifra, attestandosi all'11,3% nel 2014 e al 12,9% nel 2015. Le misure restrittive delle autorità hanno contenuto nel 2016 il tasso di aumento dei prezzi al 5,4%, ma il problema rima-



ne strutturale e le tensioni al rialzo sui prezzi sono sempre presenti nell'economia russa. L'obiettivo della Banca Centrale russa rimane comunque il 4% per la fine del 2017.

In peggioramento anche i conti pubblici, anche se complessivamente il debito pubblico rimane a livelli accettabili, passando progressivamente dal 9% (nel 2011) al 13,6% del Pil (nel 2015). In questo caso vanno valutati in maniera positiva sia la diminuzione della fuga di capitali che la riduzione del debito estero, passato dai 733 miliardi di dollari della metà del 2014 (che rappresenta il massimo storico per la Russia) ai 516 miliardi di dollari di fine 2016. La disoccupazione rimane bassa (5,4% nel 2016) grazie anche a un'ulteriore consistente riduzione dei salari (-5,5% nel 2016).

Sul fronte della politica monetaria appare vincente la scelta di mantenere la

libera fluttuazione del rublo, che grazie alla ripresa dei prezzi del petrolio ha recuperato negli ultimi mesi parte del valore perso e ha evidenziato minore volatilità rispetto al recente passato.

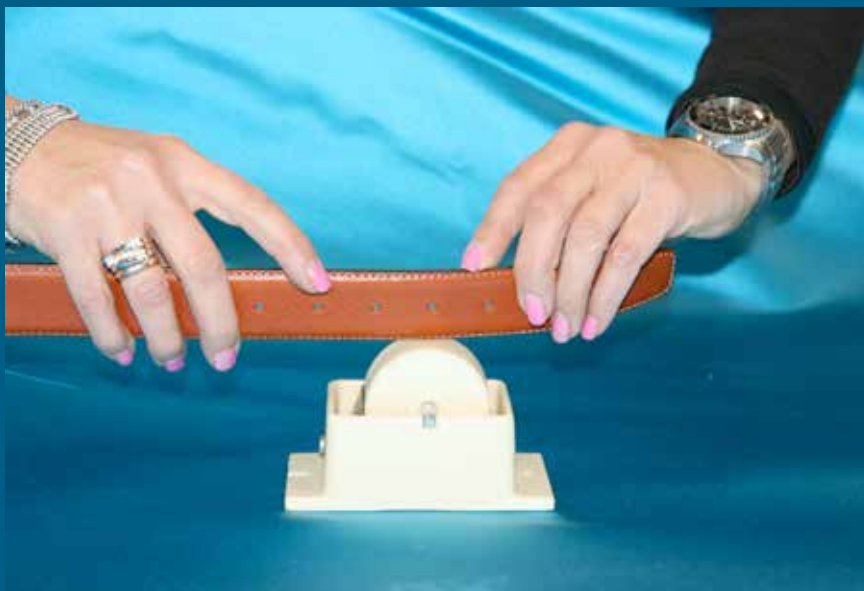
Per quanto riguarda il commercio internazionale, la Russia ha visto un calo sia dell'export che dell'import: nel primo caso le esportazioni hanno subito un calo del 17%, con l'Italia stabilmente in quarta posizione tra i Paesi clienti della Russia (dietro a Paesi Bassi, Cina e Germania) con un controvalore di circa 20 miliardi di euro. Nel caso dell'import, il calo nel 2015 (ultimi dati ufficiali disponibili) è stato del 25%. Cina, Germania e Stati Uniti occupano le prime tre posizioni tra i Paesi fornitori della Russia, mentre l'Italia si trova in quinta posizione, con un controvalore delle merci importate pari a 7,5 miliardi di euro

(in calo repentino dai 9,5 miliardi di euro del 2014, in cui l'Italia era il quarto Paese fornitore della Russia, a causa anche delle sanzioni dell'UE in seguito alla crisi in Ucraina).

Le esportazioni italiane verso la Federazione Russa nel settore moda hanno registrato un forte trend negativo nel 2015, diminuendo del 17,4% rispetto ai dodici mesi precedenti. Tuttavia, i dati relativi al primo semestre del 2016 (ultimi dati ufficiali disponibili) mostrano una decisa ripresa dell'export, con un +13,3%. La quota di mercato occupata dall'Italia a giugno 2016 è del 8,1%; positivi i trend di tutti i comparti del settore, con performance particolarmente positive del comparto calzature (+11,6%), dietro a gioielleria-bigiotteria (+50,4%) e pelletteria (+27,4%), ma davanti ad abbigliamento (+11,4%) e cosmetica (+4,8%).

MACCHINA TINGIBORDO per finitura all'acqua

NOVITA'



Per informazioni www.lovatorforniture.it



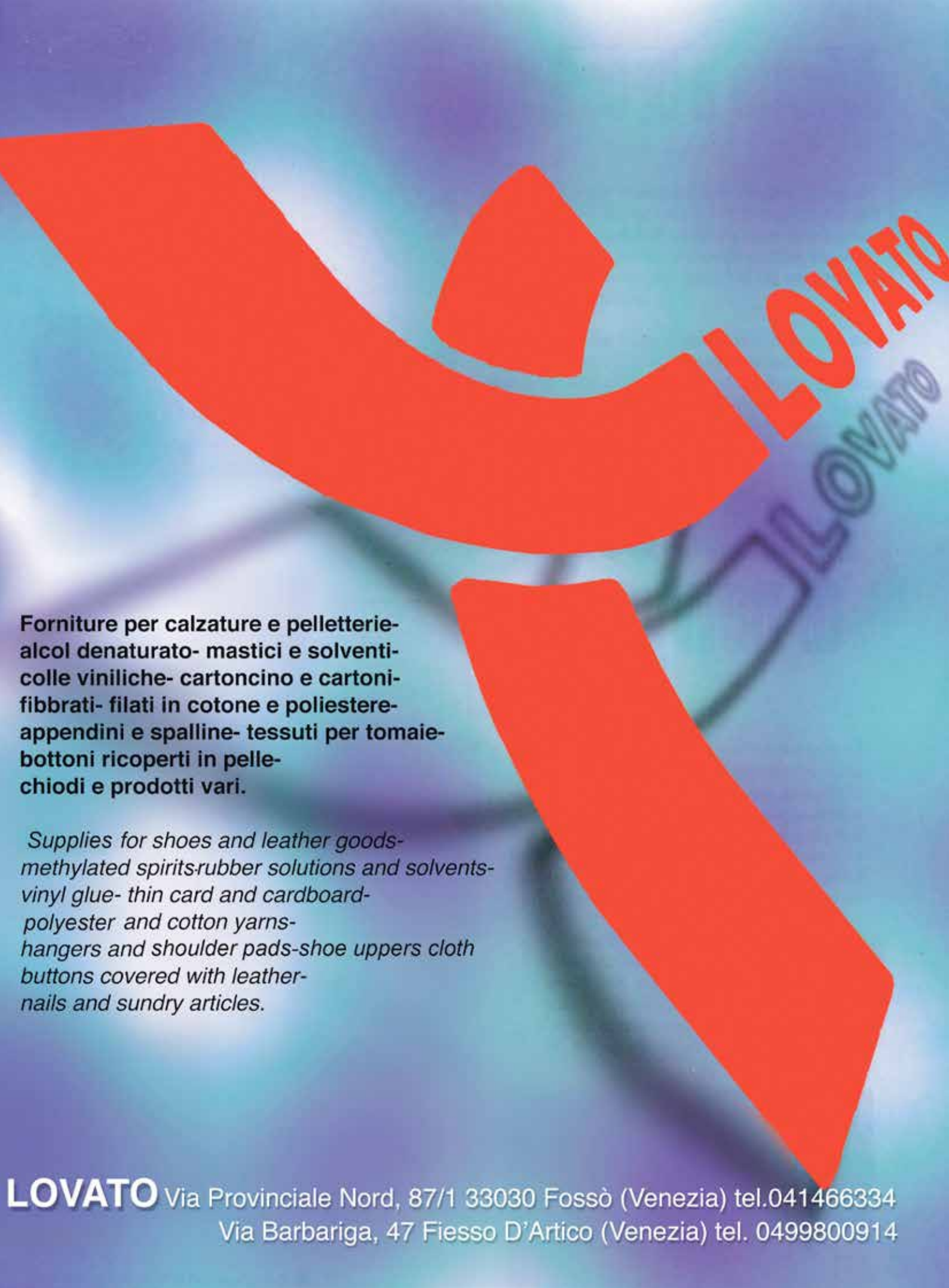
**MORO
MINUTERIE**

Moro Minuterie s.r.l.

Via Undicesima Strada, 4/6

35129 Padova - Italy

Tel. 049 8072688 - www.moromin.it



**Forniture per calzature e pelletterie-
alcol denaturato- mastici e solventi-
colle viniliche- cartoncino e cartoni-
fibbrati- 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-
methyalted 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. 0499800914



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**



Alla scoperta di Villa Roberti a Brugine



Una giornata assolata di aprile, il silenzio della campagna padovana. Una villa rinascimentale che appare come d'incanto mostrando, tra le crepe dei muri esterni, tracce di antichi affreschi.

Mi trovo solo a visitare villa Roberti a Brugine, ospite privilegiato, in un giorno di festa baciato dal sole dove gran parte delle persone ha invece scelto di recarsi nelle vicine località marine di villeggiatura, magari rimanendo numerose ore in coda, come spesso capita in questi momenti.

Ad accogliermi una guida d'eccezione: Alessandro Brugiolo, un ragazzo di poco più di vent'anni con una passione vera per la storia. *"Dobbiamo scommettere sulle meraviglie del nostro territorio facendole conoscere e renderle importanti"* – egli afferma con sincera convinzione mentre mi accompagna

verso la loggia d'ingresso alla villa. Come non dargli ragione? Come non pensare che, davvero, può esistere un'opportunità di lavoro per i giovani attraverso il nostro sconfinato patrimonio culturale che abbiamo intorno e del quale facciamo fatica ad accorgerci e amare?

Penso a tutto questo mentre Alessandro mi introduce nella storia di un vero capolavoro dell'arte cinquecentesca creata da un illustre architetto, quell'Andrea da Valle diventato famoso per aver completato la villa dei Vescovi a Luvigliano, il palazzo comunale di Treviso e la grandiosa fabbrica della Basilica di Santa Giustina di Padova.

Fu intorno al 1544, che il canonico Girolamo Roberti commissionò l'edificazione del complesso monumentale di Brugine destinato a diventare la dimora della famiglia sopra le



fondamenta del castello dei Maccaruffo. La torre trecentesca, insieme al pozzo davanti alla barchessa, è tutto ciò che resta dell'antico complesso medievale.

Entrando nella villa dalla parte della loggia, la famiglia Roberti – raffigurata ad affresco nelle due scene di vita in villa – accoglie il visitatore. Offuscati dal tempo, i dipinti attribuiti a Giovanni Antonio Fasolo raffigurano due dame e due cavalieri attorno a un tavolo verde mentre giocano a carte, entro un cortile murato; un servo si allontana reggendo un vassoio e sta per entrare nella casa a colonnati. Dal lato opposto un braccio siede sulle zampe posteriori. Nell'altra scena le due donne e i due uomini sono raccolti sempre attorno al tavolo coperto di tappeto verde, ma fanno musica. Uno dei giovani tiene aperto un libro, una delle donne sta con la mano destra aperta dilettrandosi nel canto. Un *moro* entra portando un rinfresco.

Dalla loggia si passa a un piccolo vestibolo. Incorniciati da pilastri e *grottesche* si vedono due paesaggi (la laguna e i Colli Euganei) con particolari piacevoli: il ponte e l'asino che lo attraversa, il mulino presso la cascata, i cacciatori armati di picche, cavalieri, pescatori che tirano su le reti, una carrozza trainata da cavalli pomellati che arriva in un prato e ne scende una dama e un cavaliere le si affretta intorno agitando il cappello piumato. E poi città lontane, rovine classiche, sfondi di montagne argentate.

Lasciando alle spalle il vestibolo si giunge nel ricco salone. Sono trascorsi più di quattro secoli eppure, eccetto le parti inferiori delle pitture che furono stupidamente tagliuzzate dai temperini durante la guerra, tutto è in perfetto stato. A parte un intervento di pulitura, gli affreschi non sono mai stati restaurati. Autore del vasto ciclo decorativo fu il pittore di origini veronesi Gian Battista Zelotti che nel 1550 raffigurò sulle pareti scene tratte dalle *Metamorfosi di Ovidio* che narrano degli amori tra divinità e mortali. Dal punto di vista esecutivo sono particolarmente interessanti le figure dei *Giganti* e delle *Virtù* dipinte sulle sovrapporte e l'episodio di *Venere e Adone*. Le figure delle sovrapporte, che appaiono di qualità nettamente superiore rispetto alle altre parti affrescate, hanno indotto i critici ad attribuirne l'esecuzione da parte del giovane Paolo Caliari, detto *il Veronese*, che di Giambattista Zelotti fu amico e collaboratore.

La cucina antica, visitabile al piano terra, è un ambiente affascinante con l'interessante caminetto e il pavimento inclinato che serviva a far defluire le acque. In una stanza vicina si conserva ancora il pozzo con le fondamenta del castello medievale e la cisterna.

Sempre al piano terra si possono vedere gli ambienti trasformati da Girolamo Frigimelica (l'architetto della villa Pisani di Strà) che per ragioni ereditarie divenne proprietario della villa. Seguendo il gusto del tempo, il Frigimelica fece decorare al-





cune stanze con eleganti stucchi: la sala da *pranzo*, la sala della *musica* e la stanza della *quadreria*. Vero capolavoro, progettato personalmente dal Frigimelica nel 1707, è la deliziosa cappella interna. Al piano superiore si trova lo *studiolo*, decorato da affreschi sul tema dell'*amor sacro e profano* eseguiti da artisti di scuola veronese. La finta tappezzeria a maglie, a imitazione di un damasco broccato, oro e argento, che decora le altre stanze rappresenta il primo esempio di una serie di repliche del modulo disegnativo che Paolo Veronese utilizzerà in tessuti dipinti nelle proprie tele a partire dal 1552 a conferma di una continuità di canoni decorativi utilizzati a più riprese. Per quanto riguarda il parco adiacente alla villa, si ha notizia della sistemazione del terreno a giardino attraverso una polizza del 1615 e, sempre dalla lettura di antichi documenti, risulta che tra il XVII e il XVIII secolo il giardino occupava la superficie di un campo padovano. Andrea Gloria nella "Guida di Padova e del suo territorio" (1862) descrive Brugine *come villaggio il cui principale ornamento è il palazzo Lazara (già Roberti Frigimelica), al quale è unito un giardino rallegrato da collinette, viali*

boschivi, praticelli ridenti e verzure. Pur notevolmente trasformato nel tempo, il giardino conserva dettagli che rimandano all'antico impianto tra cui terrapieni, la collinetta e lo specchio d'acqua. Seguendo la moda del tempo, nel 1830 il giardino fu trasformato in un parco *all'inglese*. Attualmente, la composizione arborea è prevalentemente costituita da platani, pioppi, aceri campestri, carpini e alcune farnie di notevoli dimensioni. Copiosa la presenza di splendidi cespugli di rose che a maggio creano un'esplosione di colori e profumi. Notevoli anche i cancelli in ferro battuto, realizzati dal Valentini nel 1741. Da ammirare poi l'arioso cortile della villa, incorniciato dalla barchessa, che ogni prima domenica del mese si anima per il tradizionale mercatino dell'antiquariato tra una festa di oggetti e curiosità del tempo passato.

Merita dunque una visita la villa Roberti di Brugine?

Sicuramente sì. Per incontrare e ammirare l'arte del territorio, conoscere la storia e anche per il piacere di una passeggiata in un lussureggiante giardino a ritroso nel tempo.

Per informazioni: villaroberti.associazione@gmail.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

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
- Cambrioni 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



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

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

Azienda di pelletteria con sede a Padova ricerca personale specializzato nelle lavorazioni a banco e a macchina. Per informazioni contattare il numero 049 2139061.

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

Ditta cerca zona Riviera del Brenta orlatrice a domicilio per abbigliamento in pelle. Tel. 366 5483017.

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.

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)



dal 1952

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

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

SPAZZOLATRICE PORTATILE



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



IL PACKAGING MADE IN ITALY



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

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

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

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

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

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

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

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



DAVVERO COSÌ IMPORTANTE?

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

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



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