

MAGGIO GIUGNO 2018

magazine

Rivista di informazioni e servizi del settore calzaturiero e pelletteria

www.businesshoes.it



Addio a Hubert de Givenchy, maestro dell'eleganza



Custodiamo il segreto per tenerli in forma.

Luigi Carnevali s.a.s.



Etichetta "Made in", lo stand by della Ue

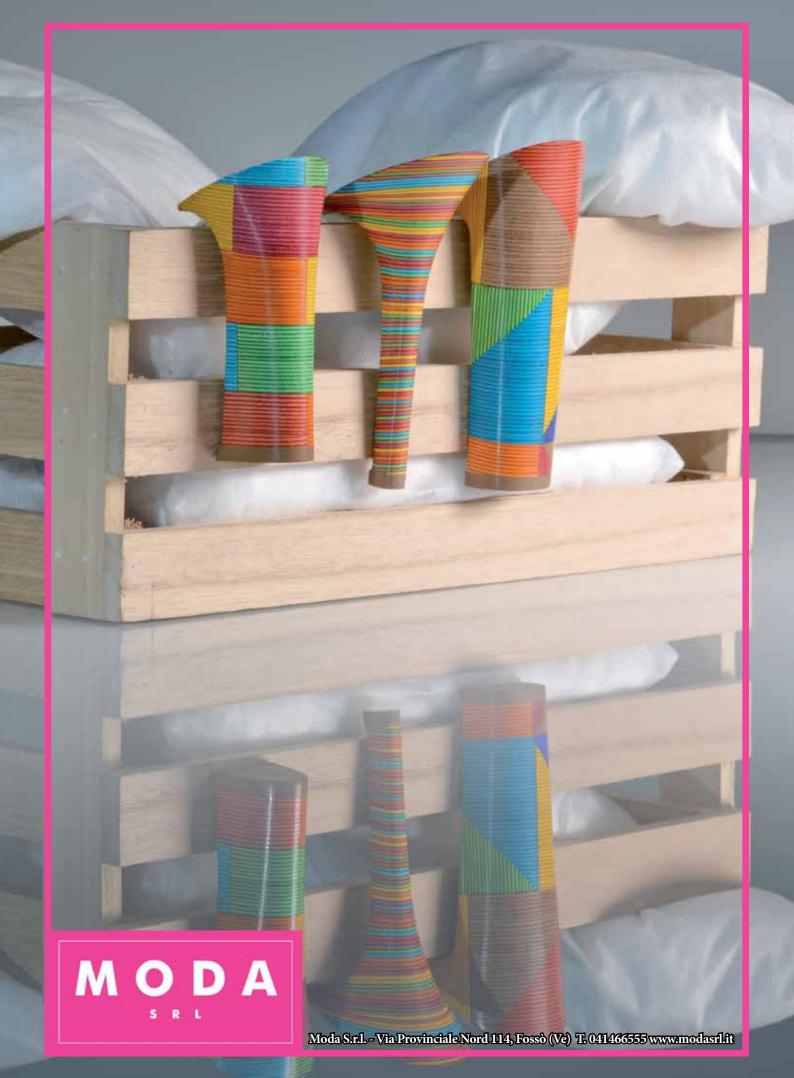
La normativa europea che ha l'obiettivo di valorizzare le produzioni italiane è ancora in stand by. Nonostante le iniziative italiane in sede europea per rendere obbligatoria l'indicazione del Paese di origine per tutte le merci che entrano in Europa da Paesi extra Cee non è ancora diventata realtà. Più volte infatti l'obiettivo finale sembrava ad un passo con il voto favorevole del Parlamento europeo, poi la Commissione europea vanificava tutto. Qui interessi (e i voti) del blocco anglo-scandinavo sono maggioritari. Tali Paesi continuano infatti ad osteggiare l'entrata in vigore di normative che tutelerebbero la produzione dei Paesi mediterranei a maggiore vocazione manifatturiera in settori come l'abbigliamento o le calzature.

Intanto in Veneto si sta muovendo il progetto "Etichetta parlante made in Veneto", l'iniziativa del Tavolo della moda (unico esempio in Italia, che riunisce Confindustria, Confartigianato imprese e Federmoda Cna) supportato dal Dipartimento di difesa del consumatore della Regione Veneto.

Forse un'iniziativa velleitaria, ma impostata con passione e professionalità, comunque indice di una profonda esigenza di tutele. Gli imprenditori del settore chiedono infatti pari opportunità e dare valore alle imprese e al lavoro. Le aziende che rispettano regole e norme (in materia di lavoro, ambiente, fisco) devono poter competere sul mercato nazionale e internazionale con imprese soggette a normative ben più blande. Per le imprese corrette, che producono in Italia, e i cui costi (e prezzi finali) sono inevitabilmente più alti.

La tutela del Made In non è quindi cosa di poco conto se siamo convinti che il lavoro è il primo problema del nostro Paese, un problema che non si risolve con ricette demagogiche o illusionismo, non si crea per decreto ma con realismo ed impegno, riconoscendo che è figlio della salute delle imprese. Priorità dunque al lavoro e a ciò che può favorirlo, consci che non è solo fonte di benessere, ma motivo di dignità. La regolamentazione e tutela del "Made in" è una di queste priorità, che deve essere presente anche a chi sarà chiamato a governare questo Paese.







N. 22 ANNO V - Bimestrale maggio-giugno 2018

BUSINESS SHOES magazine

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

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

www.businesshoes.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)

EDITORIALE. Etichetta "Made in", lo stand by della Ue

6 ATLANTE. Brevi dal Mondo

HUBERT DE GIVENCHY. Addio al maestro dell'eleganza

LUIGINO ROSSI. "De Givenchy, un vero gentiluomo della moda"

MUSEO GIOIELLO. La mostra dedicata a Giò Pomodoro

18 BATA. Con il Politecnico "Young designer challenge"

20 TESSILE-MODA. Continua a crescere: oltre 54 miliardi

24 PALAZZO REALE. Mostra di trent'anni di moda

26 LVMH. Inaugura la manifattura Thélios

28 ATLANTIC STARS. Alcedo acquisisce controllo del marchio di sneaker

11 INCONTROPIEDE. Ecco la guida dedicata a Mosca

UNGHERIA. Rincorre gli standard europei

44 MERCATINO. Tutte le occasioni



Seguiteci anche sul nostro sito internet www.businesshoes.it







Moda e lusso, le acquisizioni e fusioni in frenata nel 2017

Il 2017 rappresenta un anno di flessione per le operazioni di acqusizioni e fusioni societarie nel settore della moda e del lusso. Secondo il report di Pambianco Strategie di Impresa le operazioni di M&A sono state il 9% in meno al 2016. Protagonisti indiscussi sono stati i fondi e le holding che, insieme, sono stati i fautori di oltre il 50% delle operazioni totali. Le holding, in particolare, sono i player più dinamici, con 28 transazioni all'attivo. Tra gli accordi di maggiore rilevanza, in questa categoria, si ricorda l'operazione di Artémis, società d'investimento della famiglia Pinault, che ha concluso un accordo con Giambattista Valli per entrare nel capitale della maison, con la possibilità di diventarne, successivamente, l'azionista di maggioranza. Lymh, invece, ha rilevato la maggioranza delle valigie tedesche di Rimowa per 640 milioni di euro. Procedono ancora a rilento, invece, i fondi che confermano la frenata del 2016 (-28%) con 'appena' 18 operazioni. Tra queste, quella che ha visto la maggioranza di Contemporary Bag rilevata da 21 Investimenti, e l'acquisizione di Golden Goose da parte del fondo Carlyle che, nello stesso anno, ha anche acquisito il 50% del fenomeno streetwear Supreme. Bc Partners, invece, ha rilevato la maggioranza del marchio spagnolo di abiti da sposa Pronovias. Sul fronte delle realtà acquisite, in prima linea ci sono le imprese attive nell'abbigliamento. Nella categoria, che ha registrato nel complesso 25 deal, e quindi il 28% del totale, rientrano l'acquisizione della maggioranza del brand John Richmond da parte della famiglia Ammaturo e quella di Dkny da parte di G-III.



La contraffazione causa una perdita di ricavi a circa la metà dei brand

La nuova ricerca di MarkMonitor ha rivelato che il 47% dei brand ha subito una perdita di ricavi a causa dei prodotti contraffatti o pirata. Inoltre, circa la metà, è convinta che la protezione del brand sia sottovalutata all'interno della propria organizzazione e mantenere un brand al sicuro sarà sempre più difficile nei prossimi cinque anni. In questo studio, MarkMonitor ha esaminato le impressioni e le sfide inerenti ai programmi di protezione online e rivelato le conseguenze di non avere una strategia in atto. Esistono delle sfide anche nell'impostazione di una strategia di protezione del brand online. Per la ricerca è stato chiesto al 36% degli intervistati, che non avevano un piano di protezione del brand in atto, che ostacoli devono affrontare. Di questo sottocampione, il 32% ha segnalato che il valore di un piano di protezione del brand non viene riconosciuto all'interno dell'organizzazione. Oltre a ciò, il budget è stato citato come problema maggiore dal 65% degli intervistati. La cifra è risultata più alta tra gli intervistati in Italia (83%) e nel Regno Unito (81%). La ricerca ha mostrato che il 56% degli intervistati ha dovuto intraprendere azioni legali contro le violazioni. Questo fatto è stato maggiormente riscontrato in Spagna (80%), Italia (73%) e Francia (73%).



Tessile e calzaturiero vanno rilanciati puntando sull'innovazione

Il settore tessile e calzaturiero vanno rilanciati puntando su innovazione tecnologica, difesa del Made in Italy, ricambio generazionale, e incentivando lo sviluppo di strumenti come l'etichetta parlante e il "Marchio doc della Calzatura". A fare un'analisi della situazione sono per l'Associazione Artigiani Piccola e Media Impresa "Città della Riviera del Brenta" il presidente Luca Vanzan, il segretario Giorgio Chinellato, e il responsabile della categoria Gianluca Fascina. I numeri delle aziende presenti indicano una lieve diminuzione: al 30 giugno 2017 su 930 imprese iscritte c'è un calo di 18 imprese tessili rispetto ai 12 mesi precedenti, 12 nel settore calzaturiero. "Fra le nostre ricette, l'utilizzo massiccio dell'innovazione dell'etichetta parlante della filiera e dei materiali usati - spiegano Vanzan e Chinellato - . L'innovazione dell'industria 4.0 è fruita più da grandi aziende e meno dalle piccole. Anche in questo comparto si deve puntare su materie nuove come welfare aziendale e bilateralità per incentivare la produttività. Gli artigiani sono certi di poter accompagnare le imprese per raggiungere obiettivi di eccellenza di cui sono capaci". "Etichetta parlante" è un sistema inventato in Veneto da Confartigianato Moda. Grazie ad un Qr code, il prodotto e la filiera, garantiscono al 100% l'originalità. Il sistema è una vera e propria piattaforma informatica attraverso la quale sarà possibile digitalizzare il processo di certificazione del proprio lavoro, e permettere alle imprese di relazionarsi direttamente con chi lo ha scelto o lo sta visionando. "Il comparto del tessile e dell'abbigliamento - spiega Gianluca Fascina imprenditore e capo categoria del comparto moda - deve affrontare dopo gli anni della crisi economica, diversi problemi, fra questi il fatto che le grosse imprese straniere ed italiane tendono a pagare troppo poco il lavoro di eccellenza che commissionano alle imprese artigiane della Riviera, sia per il tessile che per il calzaturiero. Il "Marchio doc della calzatura" della Riviera è un ottimo strumento che dà sicurezza in termini certificativi ed anticontraffazione, ma di fatto mai realmente decollato in termini di adesioni".





ADDIO A HUBERT DE GIVENCHY, MAESTRO DELL'ELEGANZA di Diego Mazzetto

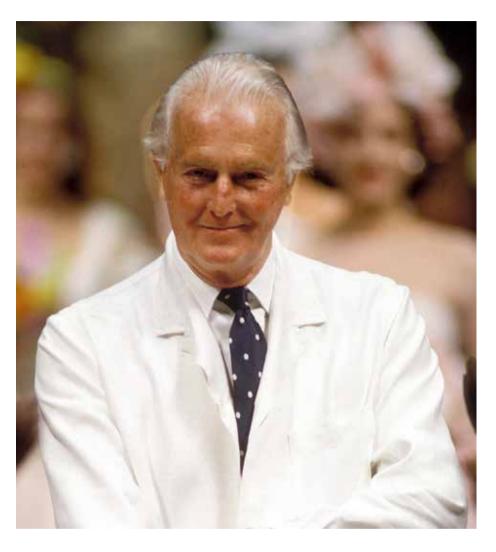
Una volta gli chiesero quale fosse per lui la chiave del successo: "l'amicizia", rispose.

Hubert de Givenchy ha lasciato il mondo terreno in punta di piedi, com'era il suo stile. A dare notizia della morte, avvenuta a 91 anni lo scorso 10 marzo, è stato Philippe Venet, il compagno di tutta la vita.

Sicuramente tra i creativi più amati al mondo, a Givenchy si deve molto di più: il suo stile ha saputo segnare la moda come pochi altri. Maria Callas, Greta Garbo, Grace Kelly, Jeanne Moreau, Jacqueline Kennedy Onassis, la Regina Elisabetta II e Audrey Hepburn sono solo alcune delle donne più celebri vestite dal famoso stilista.

Dopo il suo ritiro dal mondo della moda, Givenchy si occupava personalmente e quasi esclusivamente delle sue case, dei suoi cani, della sua meravigliosa collezione d'arte (andata parzialmente all'asta di recente) e dei suoi fiori, che curava con dedizione e con quel genere di competenza che appartiene ai giardinieri di professione o ai grandi aristocratici.

La storia di Hubert James Marcel Taffin de Givenchy ha, davvero, i tratti di un romanzo. Nato in una famiglia aristocratica a Beauvais il 21 febbraio 1927, a diciassette anni si trasferì a Parigi per studiare all'École nationale supérieure des beaux-arts e iniziò disegnando abiti insieme ad altri che sarebbero poi diventati celebri, come Pierre Balmain



e Christian Dior; dal 1947 al 1951 lavorò con Elsa Schiaparelli, famosa per lo stile d'avanguardia.

Nel 1952, Givenchy fonda l'omonima Maison nella Rue Alfred de Vigny, nell'8° arrondissement di Parigi. Per la sua prima collezione presentò dei modelli detti "Separates": look composti da bluse eleganti e gonne leggere che univano linee architettoniche e semplicità dei materiali. Questo punto di vista originale segna il clamoroso esordio di una carriera durata oltre quarant'anni all'interno della propria *Maison*.

L'anno successivo avvenne l'incontro con Audrey Hepburn, la quale diventò la sua musa, incarnando l'ideale estetico femminile da sempre ricercato nelle sue creazioni. L'attrice vestì gli abiti di Givenchy nella vita così come nei film che interpretava (indimenticabili Sabrina del 1954 e Colazione da Tiffany del 1961), divenendo ambasciatrice del suo stile, caratterizzato dal taglio classico abbinato ad una fantasia profondamente sentimentale.







Hubert de Givenchy nel suo castello alle porte di Parigi

La Hepburn si riferiva allo stilista come il suo più grande amico, mentre Givenchy parlava di lei come di una sorella. Nel 1957 la Hepburn prestò il suo volto al primo profumo di Hubert de Givenchy, "L'Interdit", a lei dedicato. Nel 1961, il tubino nero disegnato dallo stilista divenne il protagonista della famosa scena di apertura del film di Blake Edwards, Colazione da Tiffany. Si apre proprio con Audrey, nel ruolo di Holly Golightly, che scende da un taxi indossando l'abito mentre osserva le vetrine del celebre negozio sulla Fifth Avenue; lo stesso abito indossato dall'attrice compare, inoltre, in quasi tutte le versioni della locandina del film. Una copia del celebre tubino fu battuta a un'asta di Christie's, il 5 dicembre 2006, e acquistata da un anonimo compratore, per 467.200 sterline.

Nel 2007, la rivista britannica Daily Mail realizzò un sondaggio fra i suoi lettori, per scegliere il capo d'abbigliamento che non dovrebbe mai mancare nel guardaroba di una donna. Il capo d'abbigliamento più votato risultò essere proprio il tubino lanciato da Givenchy che si piazzò al primo posto, davanti ai jeans e al wonderbra. Qualche anno dopo, anche il sito web di moda Glamour.com classificò l'abito indossato dalla Hepburn come uno tra più famosi della storia.

Fin dalle prime collezioni, Givenchy si distinse per una ricerca di tessuti (una passione trasmessagli dal nonno materno che era a capo di una manifattura tessile) e forme di un'eleganza

mai banale. Tra gli anni '50 e gli anni '60 furono molte le creazioni iconiche che lo stilista lanciò nelle sue collezioni: l'abito a sacco del 1953, il mantello a collo avvolgente del 1958, l'abito a palloncino e l'abito a bustino dell'anno successivo.

Uomo elegante al punto che la lista annuale dei "best dressed" di Vanity Fair l'aveva fatto assurgere alla Hall of Fame per liberare finalmente il posto sul podio, Givenchy aveva smesso di recarsi ogni giorno in atelier alle 7 precise, come aveva fatto dal primo giorno della sua straordinaria avventura imprenditoriale. Per Hubert esisteva un solo, grande eroe: Cristobal Balenciaga, altro grande nome della storia della moda, maestro massimo per Givenchy. "Da lui ho imparato che non bisogna mai





barare nella vita come nel lavoro", racconterà, "lui e Vionnet
per me sono stati i maestri più
innovativi". Alla morte di Balenciaga, nel 1968, ne eredita i
clienti: Lauren Bacall, Grace di
Monaco, Jacqueline Onassis e la
duchessa di Windsor scelgono,
infatti, di vestirsi da lui.

Circa quattro decenni dopo il debutto, Hubert de Givenchy decise di ritirarsi cedendo la maison e l'intero mondo fatato e del vero lusso al gruppo francese LVMH. Resta però ugualmente a capo della *griffe* e ne disegna le collezioni fino al 1995, quando avrà luogo a Parigi l'ultima sfilata.

Una sorta di beatificazione dell'allora maturo creatore, dai capelli argentati e dagli occhi chiari: alto e slanciato, oltre due metri, eccolo solcare la passerella nel Grand Hotel. Givenchy incede tra le modelle e le sue fatate creazioni, incoronato dallo staff del suo atelier e dai suoi collaboratori. In piedi, commossi, il compagno Philippe Venet e

una schiera di stilisti che lo applaudono: da Ives Saint Laurent e Lacroix, a Valentino e De La Renta, ad Hanae Mori e Kenzo. All'opera di Hubert de Givenchy sono stati dedicati libri, mostre e retrospettive importanti, tra cui una nel 1982 al Fashion Institute of Technology di New York, una nel 2014 al museo Thyssen-Bornemisza di Madrid, e un'altra da giugno a dicembre 2017 alla Cité dentelle di Calais, che ha esposto settanta delle sue più celebri creazioni.



Il ricordo di Luigino Rossi: "Hubert de Givenchy, un vero gentiluomo della moda"



Raggiungiamo Luigino Rossi, fondatore e presidente onorario del calzaturificio Rossimoda (ora parte del gruppo LVMH), a Venezia a pochi giorni dalla notizia della morte di Hubert de Givenchy, per un suo personale ricordo del famoso stilista per il quale ha realizzato collezioni di calzature per moltissimi anni. "Sono cinquantacinque anni che Rossimoda Spa produce su licenza, ancora oggi, tutte le scarpe da donna per Givenchy. La nostra collaborazione è sempre stata improntata alla più assoluta professionalità e amicizia tanto che ho avuto l'onore di avere Hubert ospite a casa mia a Stra negli anni Settanta. Fino a pochi anni fa con Hubert ci incontravamo a Venezia. Egli aveva acquistato una casa nel sestiere di Dorsoduro, nelle vicinanze del museo d'arte moderna Guggenheim, dove trascorreva lunghi periodi di vacanza. Spesso lo incontravo a passeggio in campo Santo Stefano, una delle sue mete preferite verso sera. Non passava estate che ci vedessimo per uno spritz e una chiacchierata. Poi non lo vidi più a Venezia, finché un giorno ricevetti una sua telefonata. Hubert si scusava per non essersi più fatto vivo e mi disse che aveva venduto l'appartamento di Venezia e anche la sua casa di moda. Essendo ancora lui ugualmente lo stilista, era un po' preoccupato perché, sapendo della cessione della Rossimoda al gruppo LVMH, temeva che le sue scarpe non fossero più prodotte con la cura e la passione che aveva caratterizzato la nostra collaborazione nel corso di lunghi anni. In quell'occasione lo rassicurai che le maestranze e i tecnici dell'azienda erano sempre gli stessi, e dunque non doveva temere nessun cambiamento sia nello stile sia nella qualità produttiva. Si tranquillizzò e mi ringraziò molto. Posso assicurarvi che dei venti stilisti per i quali ho prodotto su licenza in esclusiva mondiale le calzature, per me Hubert sicuramente sarà sempre ricordato tra i primi cinque più importanti creativi dell'alta moda nel mondo. Era uno stilista dall'eleganza assoluta, con un minimalismo sorprendente. Ma in particolare un grandissimo, forse unico, gentiluomo in un settore della moda dove la competizione internazionale concede ben poco ai rapporti umani. In questo Hubert de Givenchy era, davvero, unico e impareggiabile". (Diego Mazzetto)





DEL BRENTA S.R.L

VIA VENEZIA, 34

35010 PERAROLO DI VIGONZA (PD)

TEL. 049 8935666 - FAX 0498935588

WWW.DELBRENTA.COM - INFO@DELBRENTA.COM

MODELLERIA E SHOW ROOM

47030 S. MAURO PASCOLI (FC) - VIA DEL SOLE, 39

I GIOIELLI DI GIO' POMODORO AL MUSEO DEL GIOIELLO DI VICENZA

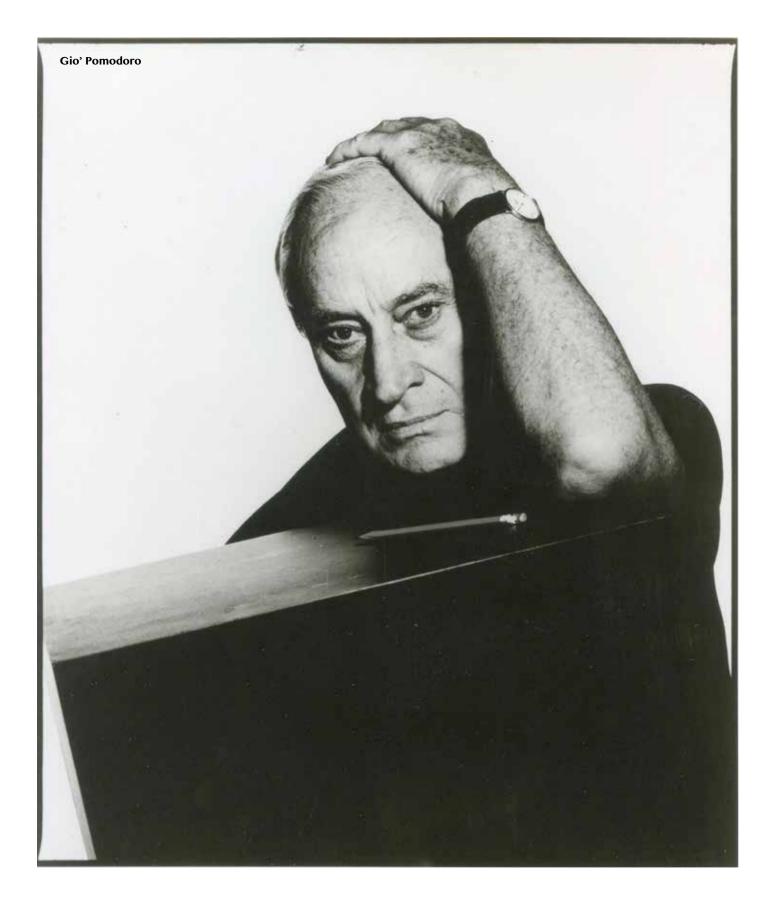


Aperta al pubblico la mostra "I gioielli di Gio' Pomodoro: il segno e l'ornamento". Oltre sessanta opere del genio di Gio' Pomodoro sono da oggi visitabili al Museo del Gioiello di Vicenza, lo spazio museale all'interno della Basilica Palladiana, il primo in Italia e uno dei pochi al mondo dedicato esclusivamente al gioiello, gestito da Italian Exhibition Group S.p.A. (IEG) - in partnership con il Comune di Vicenza. Le opere orafe del grande artista saranno esposte in una retrospet-

tiva temporanea visitabile fino al 2 settembre 2018. La mostra "I gioielli di Gio' Pomodoro: il segno e l'ornamento", curata da Paola Stroppiana, presenta un'ampia selezione della produzione artistica del maestro. Nella rassegna si possono ammirare molte opere provenienti da collezioni private raramente esposte al pubblico.

Alla vernice della mostra era presente il figlio Bruto Pomodoro, che assieme al Direttore Divisione Jewellery & Fashion di IEG Marco Carniello e accompagnato dalla curatrice Paola Stroppiana e dalla direttrice del museo Alba Cappellieri hanno illustrato le opere presenti a Vicenza e ripercorso la storia artistica del Maestro marchigiano. All'evento sono intervenuti in rappresentanza del comune di Vicenza l'assessore Filippo Zanetti e per la Regione Veneto l'assessore Elena Donazzan. L'omaggio al Maestro Gio' Pomodoro (Orciano di Pesaro, 1930 – Milano, 2002) orafo, incisore, scultore e scenografo, avviene a 16 anni dalla sua scomparsa. La





mostra è una preziosa occasione per portare all'attenzione del pubblico il contributo del grande scultore alla moderna concezione di "gioiello d'artista" come opera d'arte in sé compiuta, e alla codificazione di tale fenomeno critico nell'Italia del secondo dopoguerra.

Per la curatrice Paola Stroppiana "In tutti i gioielli convivono una grande capacità di progettazione,

il segno, intellettualmente espresso in disegni di rara bellezza, e l'ornamento, frutto di un ricco archivio di riferimenti alla cultura classica e alla dimensione ritualemetafisica. Pomodoro seppe inol-





tre mantenere uno stretto legame con la produzione scultorea, trasponendo nei gioielli, e viceversa, gli esiti delle proprie ricerche plastiche, dalle Tensioni e Folle ai Gusci, dai Contatti ai Soli". Di grande interesse è la linea seriale di gioielli progettati per la GEM del cognato Giancarlo Montebello alla metà degli anni '70, uno dei primi esperimenti di produzione seriale di "gioielli d'arte economici", e la realizzazione di un taccuino di 38 tavole per prototipi di tagli in pietra dura, molti dei quali esposti in mostra, per l'azienda Cesari&Rinaldi dell'inizio degli anni '90.

Il percorso espositivo presenta un'accurata selezione di gioielli, tutti provenienti da importanti collezioni private. Oltre sessanta opere che coprono un arco temporale di quasi mezzo secolo. Un racconto che si snoda a partire dai primi anni '50, testimoniando il passaggio dal figurativo all'Informale, sino ai gioielli in lamina d'oro puro sbalzato e fusione nell'osso di seppia. Si passa al ge-



Gio' Pomodoro, spilla 1958, oro giallo, oro bianco, smeraldi, rubini

ometrismo degli anni '70, dove all'elemento meccanico si affianca uno spiccato uso di smalti colorati (inclusi gli esemplari esposti al Guggenheim di New York nel 1994 nell'ambito della mostra The Italian Metamorphosis, 1943–1968), per giungere alla estrosità figurale degli esemplari degli anni '80, ai gioielli seriali, ai prototipi e alle nuove sperimentazioni degli anni '90 sulle pietre dure.

Le informazioni sul Museo del Gioiello e la mostra temporanea sono disponibili sul sito www.museodelgioiello.it

Orari di apertura Museo del Gioiello: da martedì a venerdì dalle 15.00 alle 19.00; sabato e domenica dalle 11.00 alle 19.00

Biglietti: intero 6 euro, ridotto 4 euro www.museodelgioiello.it





Fashion Wall Lab srl

Via Capriccio, 3/A - 35010 Vigonza (Pd) - Tel. 049 5206623 Indirizzo PEC: fashionwalllabsrl@legalmail.it

www.fashionwall.it

cell. 3498353163

info@fashionwall.it

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



CONCORSO BATA - POLITECNICO "YOUNG DESIGNER CHALLENGE"



Il brand Bata crede nell'artigianato e nel design originale; crede che la cooperazione con le scuole sia importante perché fondamentale è identificare e sostenere i giovani designer di talento, coinvolgerli nell'azienda e farli crescere con Bata nella loro carriera. Bata e Preciosa hanno deciso di collaborare a questo progetto in occasione dell'anniversario dei 100 anni della fondazione della Repubblica ceca, come omaggio al paese dove sono nati, sottolineando l'espansione globale e l'impatto creato da entrambi i marchi. Obiettivo del concorso lanciato dal brand è quello di offrire a giovani designer di talento l'opportunità di avere successo su scala globale, sperimentando le proprie competenze lavorando su un progetto reale. Alla competizione di quest'anno hanno partecipato trenta studenti, cin-

que dei quali sono stati selezionati tra gli studenti del Politecnico Calzaturiero. Ogni studente ha presentato il tema del proprio progetto, il mood board, il disegno del concept e il prototipo artigianale da giudicare. Il prototipo è stato poi prodotto da Kallistè di Fossò (Venezia), azienda di spicco nel polo del lusso Made in Italy, Kallistè è un marchio che nasce in quei laboratori calzaturieri artigiani sparsi tra le Ville Venete che si affacciano sul fiume Brenta e le affascinanti calli veneziane, dove le griffe mondiali dell'alta moda vengono a ideare e produrre le loro creazioni. Un luogo unico al mondo che è stato in passato il crocevia di culture, arti e commerci tra i misteri e le ricchezze dell'Oriente e le modernità delle nascenti metropoli occidentali. I progetti e i modelli realizzati sono stati presentati durante il Bata

Fashion Weekend che si è tenuto a Milano lo scorso 26-27-28 aprile. Le vincitrici sono Tereza Kanyzova e Andrea Celeste Beggio, studentessa del Politecnico Calzaturiero. Le calzature da loro realizzate sono disponibili in limited edition già da ora su bata.it e in store selezionati in tutto il mondo (http://bit. ly/YDC_18). "Il concorso Bata consente ai nostri studenti più creativi di vivere un'esperienza unica - ha commentato Stefano Miotto, Ad del Politecnico Calzaturiero. È un modo di misurarsi con il mercato e una grande sfida, ideando e producendo un modello di calzatura limited edition. Il Politecnico Calzaturiero è orgoglioso di questa collaborazione che consente di valorizzare il grande patrimonio di conoscenza che viene trasmesso ai giovani".

Diego Mazzetto

















Associazione di Volontariato GIOCO E BENESSERE IN PEDIATRIA ONLUS

Dipartimento di Pediatria di Padova via Giustiniani 3 - 35128 PADOVA Registro Regionale n. PD0192 - Registro comunale N. 2131

Tel. 049.8211485 - 049.8213633 www.giocoebenessere.it

IL TESSILE-MODA ITALIANO CONTINUA A CRESCERE: OLTRE 54 MLD NEL 2017

Il tessile-moda italiano ha avuto una crescita del 2,4% nel 2017, raggiungendo un turnover settoriale di 54,1 miliardi di euro.

A dirlo sono i dati stimati dalle elaborazioni Smi – Liuc. Durante lo scorso anno, in particolare, l'export tessile-moda ha assistito a una crescita del 3,5 per cento, toccando così i 30,5 miliardi. Una dinamica positiva che ha coinvolto tanto la parte a 'monte' della filiera quanto quella a valle, entrambe cresciute rispettivamente dell'1,7% e 4,5 per cento.

Dal punto di vista geografico, l'export diretto nell'Unione Europea è cresciuto del 4%, con Germania (+4%) e Francia (+2%) come primi due mercati di sbocco. Prosegue poi il trend favorevole del Regno Unito (+4,9%) e Spagna (+5,6%). L'export nelle aree extra-europee, invece, ha registrato una crescita del 2,9 per cento. In questa area, calano gli Stati Uniti (-1,7%), pur rimanendo il terzo mercato di riferimento in generale e primo a livello non-UE. Cala, poi, anche l'export verso il Giappone (-2,9%). Crescono, la Cina (+11,9%), la Corea del Sud (+6,2%) e la Russia (+10,9%). Sotto il profilo merceologico, il best performer è la maglieria (+8,8%), seguita dalla calzetteria (+5,3%).

Per quanto riguarda i comparti a 'valle', salgono le vendite estere di abbigliamento confezionato (+1,9%), il tessile per l'arredocasa (+3,8%) e il complesso dei



tessuti (+0,6 per cento). Frenano, infine, i filati (-0,2 per cento). In base a quanto raccolto dall'Indagine Congiunturale, svolta dal Centro Studi di Confindustria Moda per Smi su un panel di oltre settanta imprese operanti in tutti gli stadi della filiera tessile-moda, il 2018 si è aperto con una prosecuzione del trend favorevole. Da gennaio a marzo 2018, le aziende del campione hanno presentato un fatturato in moderato aumento, con una variazione rispetto al medesimo periodo del 2017 dell'1,5 per cento. Il tessile, nello specifico, è cresciuto del 3%, mentre il comparto a valle non è andato oltre il +0,6 per cento. Il mercato estero si è rilevato dinamico sia per le aziende tessili (+3,2%) sia per quelle a valle (+2,6 per cento). "Dati che confortano anche la filiera subfornitrice della moda -commenta Giuliano Secco, presidente della Federazione Moda di Confartigianato Veneto -. Se gli affari vanno, a lavorare poi ci pensano le migliaia di imprese artigiane super specializzate. Soprattutto oggi che il valore del "fatto in Italia" sta tornando in auge. Mi ha colpito a tal proposito prosegue Secco -, come ha parlato recentemente il presidente dell'associazione Smi Claudio Marenzi affermando che: "Sono momenti storici per il made in Italy, noi che rappresentiamo l'eccellenza artigiana nell'immaginare, creare e far sognare i consumatori, stiamo dimostrando anche la forza del fare, e bene, attraverso la nostra unione e la sede comune allestita a tempo di record".









TRENT'ANNI DI MODA ITALIANA IN MOSTRA A PALAZZO REALE A MILANO

Il 6 maggio scorso si è conclusa la mostra, ospitata a Palazzo Reale di Milano, "Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001".

L'esposizione, organizzata dal Comune di Milano e dalla Camera Nazionale della Moda italiana, ha raccontato le caratteristiche fondamentali di quello straordinario periodo per la moda italiana attraverso abiti, oggetti e accessori delle aziende più famose.

La mostra è stata curata da Maria Luisa Frisa, una delle principali esperte, curatrici e docenti di moda italiane, e da Stefano Tonchi, direttore della rivista W Magazine, dal 2010, ex direttore di T, la rivista di moda del New York Times, ex direttore creativo di Esquire e a lungo fashion editor di L'Uomo Vogue.

La scelta del periodo temporale è stata motivata dagli organizzatori perché il 1971 ha segnato un distacco dall'alta moda e l'inizio del successo del prêt-àporter italiano, con la prima sfilata dello stilista Walter Albini organizzata a Milano. Il 2001, invece, rappresenta un momento (ancora poco studiato), di grande innovazione e cambiamento, in bilico sul nuovo secolo e segnato dagli stravolgimenti globali causati dagli attentati dell'11 settembre in America.

Divisa in nove sale tematiche denominate *Identità*, democrazia, In forma di Logo, Diorama, Project Room, Bazar, Postproduzione, Glocal e L'Italia degli oggetti, l'esposizione ha dedicato vari aspetti predominanti della



moda italiana.

Per fare un esempio sui contenuti, la sala "Identità" era stata allestita mostrando il concetto di reinvenzione della moda femminile e maschile con abiti da donna e da uomo molto simili tra loro, mentre la sala dedicata ai loghi si mostrava piena di valigie griffate Fendi e tazzine di Versace, manette e cucce per cani con la doppia G di Gucci, disposti attorno a un tappeto dedicato a Galbani disegnato da Maurizio Cattelan.

Oltre a numerose testimonianze costituite da abiti e accessori, sono state esposte anche riviste dell'epoca e immagini scattate da importanti fotografi, tra cui Gian Paolo Barbieri, Alfa Castaldi, Aldo Fallai, Fabrizio Ferri, Giovanni Gastel, Paolo Roversi, Oliviero Toscani.

A dare ulteriore spessore alla

mostra sono stati esposti i disegni di illustratori come Ikort, Lorenzo Mattotti e Marcello Jori e opere d'arte, tappeti e oggetti degli artisti Michelangelo Pistoletto, Francesco Vezzoli, Vanessa Beecroft e Alighiero Boetti.

Per l'occasione è stato dato alle stampe un libro, curato sempre da Frisa e Tonchi, con saggi e numerose immagini tratte dalle riviste e dai servizi pubblicitari dell'epoca. La bella copertina del libro, come il manifesto della mostra, sono stati realizzati con una significativa foto di Oliviero Toscani pubblicata per un servizio su L'uomo in Vogue nel dicembre del 1971.

Il ricavato della mostra è stato devoluto al CNMI Fashion Trust: il fondo che sostiene la moda italiana.

Diego Mazzetto





















LVMH inaugura la manifattura Thélios, nuovo sito di produzione italiano dell'eyewear

Quasi un anno dopo la creazione di Thélios, joint venture tra LVMH e Marcolin, la Manifattura Thélios è stata inaugurata il 24 aprile a Longarone, rinomata per il savoir-faire d'eccezione in ambito eyewear. Questa nuova struttura è dedicata alla produzione di occhiali per le Maison del gruppo LVMH. Toni Belloni, direttore generale delegato del gruppo LVMH, Jean Baptiste Voisin, direttore della strategia del gruppo LVMH, e Giovanni Zoppas, presidente e Ceo di Thélios, hanno inaugurato ufficialmente questo edificio chiave per il Gruppo, ideato per garantire l'eccellenza nel settore eyewear. Lanciata nel 2017, Thélios è una joint venture che unisce le competenze di LVMH e Marcolin, due gruppi che condividono la stessa visione del futuro dell'eyewear. L'azienda ha 245 dipendenti in tutto il mondo, di cui 100 all'interno della Manifattura. Grazie al connubio tra tecnologie avanzate e un know-how unico, la Manifattura Thélios costituisce un'organizzazione produttiva completa e dinamica che assicura un controllo capillare dei prodotti: dal brief creativo iniziale al design 3D e alla realizzazione finale, passando per l'elaborazione del prototipo.

"L'Italia è un paese strategico per il gruppo LVMH. La Manifattura Thélios testimonia la forte volontà del Gruppo di investire nel patrimonio economico italiano e nel suo sviluppo." ha dichiarato Toni Belloni, Direttore Generale Delegato del gruppo LVMH. "Il nostro intento è di proiettarci nel futuro valorizzando un savoir-faire frutto di una lunga tradizione. La Manifattura Thélios coniuga l'amore per gli oggetti di qualità, l'innovazione e il rispetto di un patrimonio culturale proprio della regione." ha affermato Giovanni Zop-



pas, Presidente e CEO di Thélios. Per questo nuovo edificio Thélios ha scelto lo studio Designgroup Architetti Associati, che ha progettato la Manifattura: un ambiente di lavoro ideale dall'estetica innovativa, su una superficie di ben 8.000 m2, caratterizzato da pannelli in corten e molteplici vetrate.

La struttura è inoltre pensata per essere sostenibile ed eco-responsabile, vantando oltre 2.300 pannelli solari installati sul tetto. Thélios collabora già con le Maisons Céline, Loewe e FRED. Thélios nasce dalla volontà del Gruppo LVMH, leader mondiale del lusso, di entrare nel settore eyewear associata





all'expertise di Marcolin Group nella realizzazione di montature uniche in grado di coniugare fedelmente design ed artigianato italiani con l'essenza di ciascuna Maison. Sintesi dei nomi delle divinità greche Theia, dea della luce e della vista, ed Helios, dio del sole, Thélios ricopre l'intero ciclo produttivo dell'occhiale, occupandosi del design, produzione e distribuzione a livello mondiale di occhiali da sole e montature da vista per alcune delle Maisons all'interno del portfolio LVMH. Emblema di qualità ed eccellenza ad ogni livello, tanto nel prodotto quanto nel servizio, nella comunicazione, nella distribuzione, Thélios offre il proprio 'sguardo illuminato' sul settore.

LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton è presente nel settore vini e alcolici, moda e pelletterie, profumi e cosmetici, orologi e gioielli, distribuzione selettiva e in altre attività attraverso DFS, Sephora, Le Bon Marché, La Samaritaine, Royal Van Lent e gli hotel Cheval Blanc.



ATLANTIC STARS, ALCEDO ACQUISISCE CONTROLLO DEL MARCHIO DI SNEAKER

Alcedo Sgr, attraverso il Fondo Alcedo IV, acquisisce il 60% di Atlantic Stars, brand emergente nel mondo delle sneaker di fascia premium, icona del Made in Italy.

Alcedo ha rilevato la partecipazione dai quattro fondatori Alessandro Squarzi, Cristiano Martelli, Gian Luca Zucchelli e Matteo Zoni, che rimangono con una quota del 40% mantenendo i propri ruoli all'interno dell'azienda per le aree stile, produzione e distribuzione.

Negli ultimi anni Atlantic Stars ha registrato una forte crescita in Italia e all'estero, affermandosi come uno dei marchi di maggiore successo nella fascia premium di un mercato che sta conoscendo un'espansione straordinaria a livello globale. Il brand opera con uno showroom a Milano ed un flagship store a Tokyo, e distribuisce i propri prodotti in tutto il mondo attraverso una rete di circa 500 negozi multimarca, nonché diversi corner e shop-in- shop in Europa, Corea e Giappone. Per il 2018 è previsto un fatturato di 17 milioni di euro. I fondatori erano alla ricerca di un partner finanziario in grado di accompagnarli nel percorso di crescita di Atlantic Stars, ed hanno identificato in Alcedo il partner ideale per guidare l'azienda e rafforzare l'identità e la presenza del marchio in Italia ed all'estero.

Per Alcedo si tratta del sesto investimento con il Fondo Alcedo IV, avente una dotazione di 195 milioni di Euro già investita per circa il 50%, la cui raccolta è stata completata a maggio 2016.

L'operazione è avvenuta mediante l'acquisizione di Finest Shoes S.r.l. e delle altre due società cui fanno capo la proprietà del marchio Atlantic Stars e tutte le funzioni operative aziendali. Il perimetro dell'operazione ha incluso anche il marchio "Rov", nato nel 2017, legato



a sneaker con uno stile più elegante e collocato nel segmento del Lusso Accessibile. Il marchio ha avuto da subito un ottimo riscontro sul mercato ed è complementare al marchio Atlantic Stars, consentendo di coprire i due segmenti, premium e luxury, che hanno mostrato le migliori performance negli ultimi anni.

"Atlantic Stars ha tutte le caratteristiche per costruire una formidabile storia di successo in un mercato tra i più dinamici nel mondo della moda" spiega Michele Gallo, partner di Alcedo. "Il marchio Atlantic Stars si è costruito in poco tempo un ottimo posizionamento nel segmento premium delle sneaker, grazie ad una combinazione unica di ricerca, stile e qualità. Alcedo è entusiasta

di lavorare con i quattro fondatori per accelerare il percorso di crescita ed internazionalizzare Atlantic Stars e Rov, posizionandoli come marchi leader a livello globale nei mercati premium e luxury", ha aggiunto Sonia Lorenzet, partner di Alcedo.

Alessandro Squarzi, co-fondatore, dichiara: "Le storie di marchi giovani che in poche stagioni, da zero conquistano il loro mercato di riferimento, sono davvero rare ed eccezionali. Questa è stata la storia di Atlantic Stars, un brand ed uno stile che sono riuscito a costruire e sviluppare in poche stagioni conquistando il favore del mercato e di un target esteso, con un impatto e risultati già molto importanti. Far nascere e crescere un brand-name di successo è stata la sfi-





da vera che abbiamo vinto con Atlantic Stars, oltre che un'avvincente avventura con la quale ho affinato competenze specifiche nel segmento footwear. Oggi la presenza al nostro fianco di un forte e strategico investitore, come Alcedo, con le sue competenze fatte anche di estesi sensori economici e finanziari a livello internazionale non può che accrescere e sviluppare il potenziale già insito in quella che è stata una vera e propria casehistory di successo come Atlantic Stars, ed insieme poter svilupparne tutto il suo potenziale internazionale.

"Sono davvero soddisfatto di continuare questa esperienza insieme a partners con i quali proiettarsi nel futuro di un Made In Italy sempre di alta gamma (in puro Italian style) e sempre più ricercato e globale".

Atlantic Stars è un brand italiano emergente di sneaker «Made in Italy», posizionato nella fascia alta di mercato, segmento premium. Il marchio propone uno stile unico e riconoscibile ed una identità di marca distintiva, e si avvale di una rete di distribuzione altamente selezionata di circa 500 punti vendita multimarca e di diversi corner e shop-inshop in Italia e nei mercati internazionali più esigenti, quali Giappone e Corea (storicamente legati al Made in Italy). A questi si aggiungono uno showroom a Milano ed un flagship store a Tokyo.

La produzione è integralmente Made in Italy ed è gestita in parte presso la sede di Fucecchio (FI) e per il resto presso selezionati calzaturifici della zona.

Atlantic Stars propone collezioni per uomo, donna e bambino e si rivolge a clienti attenti alla qualità del prodotto ed alla ricerca di uno stile distintivo che si affranchi dai brand globali del settore. Le sneaker Atlantic Stars si riconoscono infatti per creatività e originalità, contraddistinta da colori forti, nonché per la lavorazione a livello artigianale. Per il 2018 è pari a 17 milioni di Euro, in crescita del 25% rispetto all'anno precedente, con una quota di export pari ad oltre il 35%.







NASTROTEX

CUFRA SPA





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



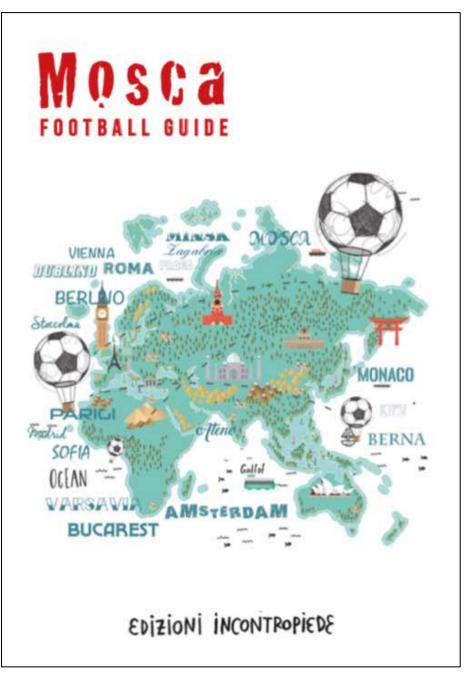
EDIZIONI INCONTROPIEDE VI PORTA AI MONDIALI, ECCO LA GUIDA DI MOSCA

Nell'anno del Campionato mondiale in Russia Edizioni inContropiede ha scelto di raccontare la città calcistica di Mosca. È la quarta Football City Guide, dopo quelle dedicate a Lisbona, Zagabria e Napoli. Mosca, la città che ospita l'inaugurazione e la finale del Mondiale 2018, è la capitale della Russia dal 1918 e una metropoli che, considerando tutta la regione, arriva a 20 milioni di abitanti. Da vedere e conoscere: Stadio Luzhniki, Viale della Gloria, Otkrytie Arena, il Museo dello Spartak Mosca, la Piazza Rossa, il cimitero Vagankovo, la metropolitana, il mercato Izmailovo, Chercesov, Afinkeev, Jashin, Streltsov, Starostin, Bobrov e molto altro... All'interno del libro sono presenti interviste a Fabio Capello, Massimo Carrera, Stanislav Chercesov, Nevio Scala, Vincenzo Pincolini.

Gli autori del libro sono: Alberto Facchinetti, nato in provincia di Venezia nel 1982, con Edizioni in-Contropiede ha già pubblicato "Il romanzo di Julio Libonatti", "Ho scoperto Del Piero – La storia di Vittorio Scantamburlo" e "La versione di Gipo".

Georgy "Giorgio" Kudinov, nato a Mosca nel 1971 e residente in Italia da 20 anni. Giornalista sportivo, Sports Advisor del Consolato Russo a Milano, collaboratore della Gazzetta dello Sport dagli anni 90, consulente della Redazione Sportiva Mediaset per il Mondiale 2018.

Enzo Palladini, nato a Milano nel 1965, giornalista di Premium Sport, con Edizioni inContropiede ha già pubblicato "Scusa se lo chiamo futebòl", "L'anno delle volpi" e "Dimmi chi era Recoba".



Copertina del libro "Mosca Football Guide" di Facchinetti, Kudinov, Sica, Palladini (Edizioni inContropiede) Pagine 156 Costo: 14,50 euro

Jvan Sica, nato a Salerno nel 1980, blogger, autore teatrale e sceneggiatore. Con Edizioni inContropiede ha già pubblicato "Arrigo".

Il progetto Edizioni inContropiede nasce in Riviera del Brenta (provincia di Venezia) nei primi giorni del 2014. Pubblica una decina di volumi l'anno di letteratura sportiva (romanzi, guide turistiche, saggi, biografie, antologie di articoli, raccolte di racconti). La vendita dei libri avviene principalmente online, attraverso il sito internet ufficiale www. incontropiede.it e tutti i principali stores online.



MACCHINA TINGIBORDO per finitura all'acqua



Per informazioni www.lovatorforniture.it



Ungheria, rincorre gli standard europei

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



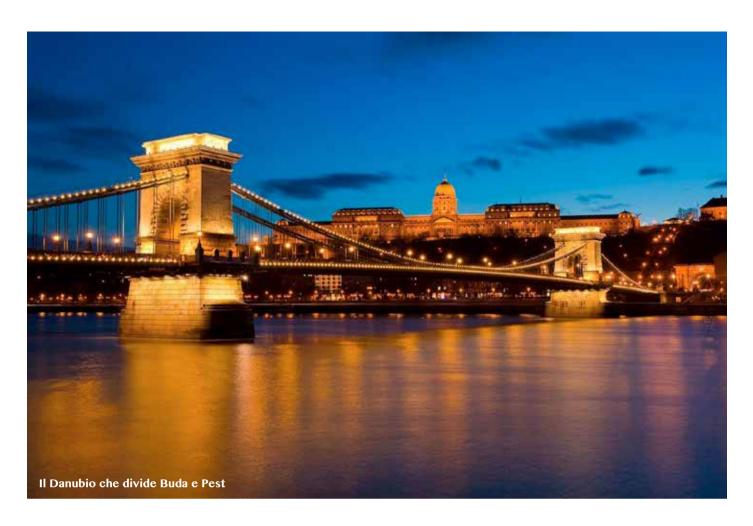
Dopo la fine della Guerra Fredda l'Ungheria ha cercato, come tutti i Paesi dell'ex area di influenza sovietica, di convertire velocemente la propria economia e di avvicinarsi ai Paesi occidentali. Con molti alti e bassi, a quasi trenta anni di distanza l'economia ungherese è riuscita ad avvicinarsi a molti dei Paesi che sono diventati nel frattempo partner europei, ma rimane ancora molto distante sotto molti punti di vista. In particolare, al di là delle numerose contraddizioni che caratterizzano molte delle economie dei Paesi passati da un'economia socialista a un'economia di mercato, l'economia ungherese è indubbiamente cresciuta in maniera consistente rispetto ai primi anni 90, ma da un lato non è mai riuscita a colmare la distanza che la separa dalle economie più progredite, e dall'altro lato presenta ancora diversi punti di debolezza

strutturale.

Basti per esempio pensare che il salario medio lordo è passato dai circa 13.000 dollari del 1995 ai 21.700 dollari circa del 2016: leggendo questo dato in termini assoluti, possiamo affermare che la crescita è stata imponente, tanto da raddoppiare praticamente il salario dei lavoratori ungheresi in 20 anni. Ma se si guardano i dati sul salario medio mensile al netto delle tasse, e soprattutto se si comparano i dati con gli altri Paesi europei il discorso cambia in maniera sostanziale: nel 2017 il salario medio netto ungherese si è attestato a 622 euro, più alto solo dei salari di Romania e Bulgaria (il dato relativo all'Italia fa registrare un valore superiore ai 1.700 euro, che risente ancora pesantemente degli effetti della crisi, con un calo del 10% rispetto al 2014). Inoltre va rilevato che in molte parti del Paese il costo della vita è molto vicino agli standard europei, e questo significa che si sta creando una differenza sempre più marcata tra classi sociali, tra lavoratori che hanno stipendi simili a quelli dei Paesi più avanzati e lavoratori che rimangono con stipendi vicini alla soglia di povertà.

Infine, per valutare in maniera più obiettiva i progressi dell'economia, è necessario fare il confronto con l'economia di Paesi con caratteristiche più vicine a quella ungherese rispetto a Italia, Austria o Germania. Confrontando l'andamento dell'economia ungherese con quello delle economie degli altri tre Paesi del gruppo di Visegrád (alleanza politica ed economica nata nel 1993 per promuovere l'adesione di Polonia, Ungheria, Repubblica Ceca e Repubblica Slovacca all'UE), diventa evidente che anche se la ricchezza pro capite ungherese è quasi raddoppiata ri-





spetto a quella di venti anni fa, nel 1997 i cittadini ungheresi erano secondi solo a quelli cechi, mentre nel 2007 erano stati superati da quelli slovacchi, e nel 2017 anche da quelli polacchi. In sostanza l'economia ungherese è cresciuta, ma è stata la più lenta tra quella dei paesi del gruppo di Visegrád.

L'Ungheria è comunque membro dell'Unione Europea dal primo maggio 2004, e anche in questo caso le relazioni si sono sviluppate in maniera ambigua e non lineare: da un lato l'Ungheria sostiene il processo di allargamento dell'UE e si è spesa per limitare i tagli al bilancio comunitario delle risorse destinate alla politica agricola e ai Paesi a reddito più basso. Dall'altro lato, diverse leggi del governo ungherese sono state oggetto di procedure di infrazione da parte dell'UE (in particolare le leggi sul sistema giudiziario, sulla protezione dei dati personali e sulla banca centrale), e si è arrivati allo scontro molto forte con l'Europa sulla questione delle quote migranti (alle quali l'Ungheria si oppone con forza). Anche in questo caso la Commissione Europea ha aperto una procedura di infrazione per il trattamento riservato ai rifugiati, che non possono essere deportati come invece è avvenuto per diversi mesi.

Come anticipato, i fondamentali dell'economia ungherese sono buoni, soprattutto in relazione alle condizioni e ai valori dei primi anni '90. Dopo la crisi finanziaria internazionale, l'economia ungherese ha ripreso a crescere a partire dal 2013, anno in cui il Pil è cresciuto dell'1,1%, per poi aumentare ancora negli anni successivi, anche se con intensità diversa: +4% nel 2014, +3,1% nel 2015, +2% nel 2016 e + 2,8% nel 2017. Per il 2018 le previsioni, avvalorate dai dati del primo trimestre, convergono su una crescita intorno al 4%. Alla formazione del Pil contribuiscono i servizi per il 65,5%, l'industria per il 31,1% e l'agricoltura per il 3,4%. L'industria più importante è quella automobilistica, che contribuisce per il 30% all'intera produzione industriale, seguita dall'industria chimica (plastica e farmaceutica), mentre hanno perso di importanza quelle mineraria, metallurgica e tessile. L'industria alimentare contribuisce per il 14% alla produzione industriale e per il 7-8% all'export.

La spinta maggiore alla crescita è venuta dai consumi, che sono stati a loro volta sostenuti dall'aumento dei salari e dalla forte crescita del turismo. Per il 2018 si stima che accanto all'industria automobilistica saranno i settori delle costruzioni e del turismo a garantire





Budapest

maggiormente alla crescita.

Il tasso di disoccupazione è sceso negli ultimi anni in maniera consistente, passando dall'11% del 2012 al 9,1% del 2013, al 7,7% del 2014, al 6,8% del 2015, al 5,2% del 2016 per poi scendere ulteriormente nel 2017 sotto il 4%. L'inflazione, dopo il biennio 2014-2015 in cui è stata negativa, ha ripreso a crescere nel 2016 (+0,6%) e nel 2017 (+2,2%). Il debito pubblico infine è attestato tra il 73% e il 79% del Pil nel periodo 2012-2017, con una lieve tendenza a diminuire.

Le politiche economiche del governo ungherese, approvate nel 2016 per il periodo 2016-2020 sono improntate alla crescita della produzione industriale, con interventi che mirano da un lato a generare una crescita economica di lungo termine basata su innovazione, competitività, rafforzamento delle esportazioni e posti di lavoro, e dall'altro lato a ridurre la dipendenza dal settore automobilistico a

favore di altri settori, per ottenere una crescita più equilibrata. La politica fiscale mira invece al pareggio di bilancio, con l'obiettivo primario della riduzione del debito pubblico e soprattutto della quota di debito in valuta estera, con una limitazione delle emissioni obbligazionarie internazionali a partire dal 2018. Inoltre sempre sul fronte fiscale il governo ha continuato con le politiche espansive che prevedono la riduzione dell'imposizione fiscale, abbassando l'imposta sulle società (portandola al 9%) e i contributi per il lavoro dipendente (passati dal 27% al 19,5%).

La politica monetaria attuata dalla Banca Centrale invece si pone l'obiettivo di raggiungere il 3,0% di inflazione entro la metà del 2019, mantenendo il tasso di sconto sotto l'1% (attualmente è allo 0,9%). La stessa Banca Centrale ha anche adottato alcune misure per spingere le banche nazionali ad aumentare il volume di credito all'economia reale, anche in considerazione

del fatto che negli ultimi anni sono diminuiti in maniera consistente i crediti in sofferenza posseduti dal sistema bancario.

Infine il commercio estero è stato in netto aumento, che nel 2017 ha registrato un incremento del 9,6% rispetto al 2016: da un lato l'export evidenzia la crescita dei prodotti industriali, mentre l'import mostra la ripresa della domanda interna per maggiori consumi e investimenti. Il saldo della bilancia commerciale si è comunque ridotto per effetto del maggiore aumento delle importazioni. Tra i Paesi clienti dell'Ungheria, l'Italia occupa la terza posizione, con un controvalore dei prodotti e dei servizi pari a circa 5,1 miliardi di euro (pari al 5% circa del totale dell'export ungherese), dietro a Germania e Romania. Sul fronte delle importazioni invece l'Italia di posiziona in ottava posizione con un controvalore di prodotti e servizi acquistati pari a circa 4,4 miliardi di euro.







MACCHINE ED ACCESSORI OFFICINA - RIPARAZIONI

ASSISTENZA per calzaturifici per pelletterie per cucire



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





Joan Miró: "Materiali e Metamorfosi" Mostra-evento a Palazzo Zabarella di Padova

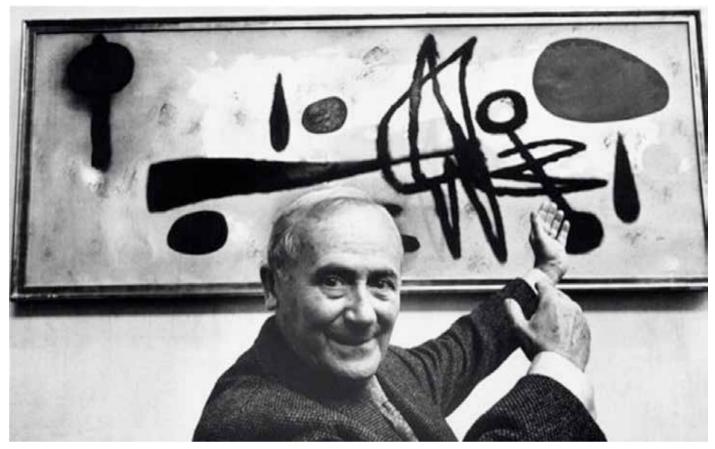


Mirò a Padova, un evento a Palazzo Zabarella. A inaugurare la grande mostra su Joan Mirò, lo scorso venerdì 9 marzo, era presente anche Luís Filipe Carrilho de Castro Mendes, Ministro alla Cultura della Repubblica del Portogallo in visita ufficiale a Padova, al fianco del Sindaco Sergio Giordani e del Presidente della Fondazione Bano, Federico Bano.

Aperta fino al prossimo 22 luglio, la mostra si intitola "Materialità e Metamorfosi" e raccoglie ottantacinque tra quadri, disegni, sculture, collages e arazzi provenienti dalla straordinaria collezione di opere del maestro catalano, nato a Barcellona il 20 aprile 1893, di proprietà dello Stato portoghese. Fulcro della mostra, che spazia lungo sei decenni di attività, è la naturalezza fisica dei supporti impie-







Joan Miro' davanti ad una sua tela

gati dall'artista, nonché l'elaborazione dei materiali come fondamento della pratica artistica.

Pittore, ceramista e scultore, Mirò sosteneva che erano le cose più semplici a dargli delle idee, come l'arte popolare, la vita dei contadini e le luci e i colori del Mediterraneo: sembra difficile a credersi, dal momento che la sua arte è tutt'altro che semplice da leggere e interpretare.

Si può dire che nella sua fase giovanile, i motivi ispiratori dell'arte di Mirò siano stati, rispettivamente, il cubismo da un lato e il Fauvismo dall'altro. Nei suoi primi dipinti i colori vivaci richiamano le opere dei cubisti Juan Gris e Fernand Léger, che Mirò aveva osservato esposti a una mostra nel 1912, mentre le pennellate decise rimandano ai fauves francesi, a Cézanne e a Van Gogh.

Attirato dalla comunità artistica che si riuniva in quegli anni nel quartiere francese di Montparnasse, Mirò decise nel 1920 di trasferirsi a Parigi. Qui divenne amico di Pablo Picasso ed entrò in contatto con il circolo dadaista di Tristan Tzara. Dei dadaisti Mirò apprezzava soprattutto la mancanza di regole e di preconcetti nell'arte, una libertà creativa e interpretativa che lui stesso fece sua, portandola agli estremi quando nel 1923 conobbe il movimento surrealista.

Nella sua esplorazione della materialità, in cui fu eguagliato forse solo da Paul Klee, Miró allargò in maniera decisiva i confini delle tecniche di produzione artistica del Ventesimo secolo. Oltre a questa esplorazione dei materiali, egli sviluppò un linguaggio dei segni innovativo, che modificò il corso dell'arte moderna. In un processo di trasformazione morfologica, nell'arte di Miró gli oggetti assurgono allo status di segni visivi: negli arazzi le matasse di filo possono sostituire schizzi di colore; il fil di ferro dei primi collages rappresenta spesso la linea disegnata; talvolta la carta riformula le caratteristiche fisiche della tela in quanto supporto. In senso molto lato, la morfologia è il principio operativo del lavoro di Miró: tutto è in uno stato di flusso e cambiamento permanenti, man mano che l'artista esplora le possibili equivalenze tra i mezzi. Ma sebbene la morfologia si definisca come una variazione della forma, della sostanza e della struttura fisiche, non è tuttavia nella scienza o nella biologia che vada cercata la chiave interpretativa dell'arte di Miró, bensì nella trasformazione e nella logica interna dei suoi metodi di lavoro. Nel duplice ruolo di artefice e trasgressore della forma del modernismo del Ventesimo secolo - pittore e antipittore al tempo stesso - Miró sfidò il concetto stesso di specificità del mezzo.

Il nucleo significativo di opere che compone la collezione del maestro catalano nella mostra di Padova, fu messo insieme da un collezionista giapponese il quale, tra il 2004 e il 2006, decise di venderlo al Banco Português de Negócios. Ma giunse la crisi, si scoprì che l'istituto di credito era stato mal amministrato e lo Stato portoghese fu così costretto a



nazionalizzarlo, incamerando non solo gli asset bancari ma anche la collezione di Miró. Nel 2014, a causa delle forti difficoltà economiche, il Portogallo mise all'asta il lotto di quadri, disegni, sculture, collage e arazzi, incaricando Christie's di venderle a Londra. Ma qui forse la storia segna il suo miglior colpo di scena perché gli intellettuali portoghesi, seguiti dall'opinione pubblica, scatenarono una protesta ferma e decisa, tanto che lo Stato fu costretto prima a rinviare e poi a sospendere la vendita, riportando la collezione in patria e depositandola presso il Museo Serralves di Porto.

Nel 2016 l'intera raccolta – salvata grazie a una manifestazione di forte impegno civile –fu esposta a Porto e nell'anno successivo a Lisbona, attraendo tantissimi visitatori.

"Per noi è stata un'occasione straordinaria", ha dichiarato Federico Bano: "Quando con la Fondazione siamo venuti a sapere che questa collezione era disponibile – in attesa di trovare una collocazione definitiva nelle sale del museo che saranno pronte solo a settembre del 2018 –abbiamo messo in campo tutte le nostre forze e siamo riusciti a portarla per intero a Padova. Non capiterà mai più".

La mostra è straordinaria sia per le rocambolesche vicende subite dalla raccolta, sia perché fa scoprire alcuni aspetti poco conosciuti dell'artista. Le opere sono infatti esposte mettendo in luce in particolare gli aspetti della "metamorfosi" e della "materialità" protagoniste del titolo ma pure del lavoro dell'artista lungo tutto il corso della sua produzione, che è rappresentata quasi per intero, visto che i lavori si datano dal 1924 al 1981.

Grazie a Robert Lubar Messeri si sottolinea, sala dopo sala, il continuo allargamento delle tecniche artistiche di Miró, il quale trasforma progressivamente i linguaggi giungendo a ripetute metamorfosi: "Oggetti e idee vengono trasformati in segni, e poi nuovamente in oggetti e idee", ha sottolineato il curatore. Una metamorfosi particolarmente evidente nella serie dei Ritratti immaginari, cui appartiene La Fornarina (1929) esposta in mostra, ma che riguarda profondamente anche i supporti impiegati – da quelli tradizionali alla carta vetrata, alla juta, al celotex – e i materiali che rivelano l'ampio spettro di sperimentazioni usate da Miró.

All'inizio e alla fine del percorso, quasi a segnare una modalità di visita circolare, sono esposti i poco noti *Sobreteixims*, ideati per la mostra al Grand Palais di Parigi nel 1974 – dove comparvero anche delle *tele bruciate*. Per l'esecuzione degli "arazzi", Mirò si avvalse dell'aiuto del tessitore Josep Royo e la loro realizzazione richiama da vicino la pratica del collage e della scultura, riuscendo a "combinare e riconfigurare materiali ritrovati dopo essere stati scartati e privati della funzionalità e identità originarie".

shoes

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











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



Azienda zona Riviera del Brenta cerca persona esperta nel finissaggio calzature. Info 335 5711236 (Marzia).

Vendo macchina da cucire piana "Necchi", per orlatrice. Tel. 335 5703015 (Alvaro).

Calzaturificio della Riviera del Brenta cerca addetta reparto orlatura per produzione interna di campioni e gestione tomaifici esterni. Tel. 349 7302690.

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

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

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

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

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

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

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

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

COMPRIAMO STOCK PELLAME. TEL. 0571 22115











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







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.





DAVVERO COSÌ IMPORTANTE?

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.

La realtà è che il packaging è la prima cosa che si

www.grafitex.it | www.argex.it

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











Dettagli di stile, made in Italy



info@eurominuterie.com - www.eurominuterie.com