



BUSINESS shoes

n. 72

GENNAIO
FEBBRAIO
2014

Rivista di informazioni e servizi del settore calzaturiero e pelletteria

www.businessshoes.it



**Mr. Moncler conquista la Borsa
“Qualità, innovazione e tradizione”**

Luigi Carnevali
INTERLININGS



Luigi Carnevali sas • Buccinasco (MI) Italy • Via Veneto, 6
Tel. +39.02.488673.3 • Fax +39.02.48867342
<http://www.carnevali.it> • E-mail: carnevali@carnevali.it
www.luigicarnevali.com



Contraffazione: persi fatturati per 200 milioni

La contraffazione rappresenta una significativa minaccia per l'intero sistema economico e produttivo italiano, in quanto intacca direttamente la competitività del sistema Paese nel suo complesso, oltre che l'immagine stessa del Made in Italy nel mondo. Il fenomeno determina la perdita di quote di mercato dell'industria nazionale, nonché la perdita di posti di lavoro e si è acuitizzato con la crisi e con la diffusione massiccia di internet, che rende più appetibili i prodotti contraffatti perché meno costosi. Gli ambiti risultati più pericolosi, dopo l'analisi condotta su oltre 700 mila documenti catturati dalla Rete, trovano in prima posizione le grandi piattaforme di commercio elettronico, in primis quelle della Cina/Far East (contraffazione al 73% nelle Calzature e 54% negli Occhiali nel B2C), seguite dal "WEB1.0" (in contesto "neutro" 18,2% nelle calzature e 21% negli occhiali) e infine i Social Network.

"Lo studio rappresenta uno spaccato importante della nostra produzione e ci permette di capire la portata devastante della contraffazione – commenta Cleto Sagripanti, presidente Assocalzaturifici e FIAMP, Federazione Italiana Accessori Moda e Persona. Questo vale non solo per il comparto calzature, ma anche per tutto l'accessorio moda: il valore complessivo della merce sequestrata per tutti i settori rappresentati da FIAMP, Federazione Italiana Accessori Moda e Persona – gioielleria, pelletteria, pellicce, calzature e occhialeria – è di oltre 208 milioni di euro nel solo 2012. Nell'ultimo quinquennio parliamo di una cifra che sfiora i 2 miliardi di euro".

Secondo le stime di Assocalzaturifici, il fatturato perso a causa del falso oscilla dai 190 e i 240 milioni di euro. Nel 2012 sono state sequestrate calzature per un valore pari a 17,2 milioni di euro, ossia circa il 2,9% del totale dei prodotti sequestrati, percentuale che cresce sino all'8,8% se si considera il valore dei sequestri di calzature nel periodo 2008-2012.

Occorre difendere lo stile, la qualità, la creatività e il design italiano che ci rendono unici in tutto il mondo. Si parla spesso di contraffazione di marchio, presupponendo quasi che soffrano di tale fenomeno criminoso solo le grandi griffe. In realtà è un problema vissuto anche dalle piccole e medie aziende, il tessuto manifatturiero italiano che il mondo ci invidia e che rappresenta un patrimonio fondamentale di cui vive l'economia del nostro Paese.

Federico Lovato



Lavorazione di laccatura, cromatura e gommatura tacchi



PAGIN ANNA ELISA via Newton, 16 Piove di Sacco (Pd) tel. 0499705407 paginannaelisa@libero.it



sommario

BUSINESS SHOES

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

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

www.businessshoes.it

Tipografia
stampeviolato
Bagnoli di Sopra (Padova)

supplemento a
EUROPANEWS n. 16
del 24/02/2014 Anno XXV
Bisettimanale di informazione,
politica e attualità
Editrice, direzione,
redazione Mopak srl
Strada 66 - 35129 Padova

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

Sped. in abbonamento
postale INDIRETTO

- 3** EDITORIALE. Contraffazione: persi 200 milioni di euro
- 6** ATLANTE. Brevi dal Mondo
- 8** MONCLER. Remo Ruffini conquista la Borsa
- 10** CAMERA DELLA MODA. Jane Reeve nuovo numero uno
- 14** E-COMMERCE. Svilupparlo nei mercati emergenti
- 16** MUSEO DEL BOTTONE. Una storia di fascino e cultura
- 20** STONEFLY. Per i 20 anni si regala tre aperture a Istanbul
- 26** VICENZAORO. Segnali di ripresa
- 32** AUSTRIA. Riparte dopo la crisi
- 46** MERCATINO. Tutte le occasioni

VILLA CA' ZANE-
MARTIN TESORO
DELLA RIVIERA
-pag. 38 -

APPUNTAMENTI CULTURALI

pagina 42



atlante

BREVI DAL MONDO



Presentato in Cina con il ministro Zanonato il terzo theMICAMshanghai

L'edizione cinese della mostra internazionale della calzatura curata da Assocalzaturifici e Fiera Milano è per il ministro dello Sviluppo Economico Flavio Zanonato "un modello di successo di internazionalizzazione del Made in Italy". È stata presentata così l'edizione cinese della mostra professionale della calzatura di alta gamma più importante al mondo, che torna dal 24 al 26 marzo presso lo Shanghai Exhibition Centre. L'ultima edizione ha accolto 260 espositori provenienti da tutto il mondo, tra cui Italia, Spagna, Francia, Brasile, Gran Bretagna, Portogallo, Turchia e Regno Unito, e buyer qualificati (rivenditori, department stores, distributori e grandi magazzini) provenienti da tutta la Cina, dalla regione di Hong Kong e Corea del Sud. L'affluenza nelle prime due edizioni è stata pari a oltre 11.000 visitatori. L'alta qualità dei buyers e l'internazionalità degli espositori fanno di theMICAMshanghai un salone che esprime il meglio del Made in Italy e del settore calzaturiero internazionale e che rafforza il prestigio italiano sul mercato cinese del lusso. "Siamo molto orgogliosi dei risultati finora raggiunti e siamo al lavoro per creare sempre maggiori opportunità di business per le aziende espositrici - afferma Cleto Sagripanti, presidente Assocalzaturifici. Tali obiettivi sono resi possibili dalla collaborazione sempre più intensa tra Assocalzaturifici e Fiera Milano, una partnership di eccezione che si allarga al contributo importante di Ice, l'Agenzia per la promozione all'estero e internazionalizzazione e del Ministero dello Sviluppo Economico".

Pelle Conciata al Vegetale: un viaggio fra tradizione e innovazione

Presentato a Seoul "Pelle Conciata al Vegetale in Toscana: un viaggio fra tradizione e innovazione", un evento interamente dedicato alla pelle conciata al vegetale in Toscana, che coniuga prodotto e cultura, contenuto moda e Italian lifestyle. In mostra l'installazione con le collezioni in pelle conciata al vegetale dei giovani designer che hanno partecipato al progetto Craft The Leather 2013. Si tratta di un progetto di formazione per giovani aspiranti designer delle più prestigiose scuole di moda internazionali curato dal Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale e promosso da Toscana Promozione, agenzia di promozione economica della Toscana. Dieci giovani molto promettenti sono stati ospitati in Toscana e hanno partecipato ad un workshop di informazione, studio e sperimentazione sulla pelle conciata al vegetale. Sono state illustrate le attività di tutela e garanzia offerte dal Consorzio Vera Pelle, il Disciplinary di Produzione che regola la produzione di pelle al vegetale in Toscana, la lunga tradizione che fa della Toscana un produttore di eccellenza nel mercato mondiale della pelle. Pelle Conciata al Vegetale in Toscana: è un evento promosso e finanziato da Regione Toscana, Toscana Promozione e Camera di Commercio di Pisa per offrire strumenti di conoscenza su una produzione di eccellenza della regione e favorire gli scambi commerciali fra i produttori toscani e gli operatori del settore in Corea.



Expo Riva Schuh, anche i dettaglianti protagonisti della crescita

Si è conclusa l'81a edizione di Expo Riva Schuh, crocevia internazionale di scambi commerciali e luogo di incontro e di confronto per gli operatori del business calzaturiero. "L'edizione ha visto la partecipazione di 13.213 visitatori, +10% rispetto a gennaio 2013 - afferma Roberto Pellegrini, presidente di Riva del Garda Fierecongressi. Expo Riva Schuh è sempre di più un evento capace di attrarre aziende e buyer da ogni parte del mondo e conferma il proprio dna di appuntamento internazionale: sono 107 i paesi di provenienza dei visitatori, un vero record che certifica la capacità della fiera di ampliare i propri orizzonti verso nuovi mercati". I dati mostrano in particolare un trend di crescita dei visitatori provenienti dall'area asiatica, dal Nord America e dai paesi africani, in particolare da Algeria, Tunisia e Sud Africa. Resta forte la presenza degli operatori europei, che arrivano soprattutto da Italia, Germania e Francia, ma anche da Spagna e Regno Unito. "Le collezioni presentate mostrano una crescente attenzione per la fase di ricerca e design del prodotto - sostiene Giovanni Laezza, direttore di Riva del Garda Fierecongressi - segno di un sempre maggiore ascolto del consumatore finale e delle sue esigenze. Un trend che rappresenta un valore aggiunto per tutta la manifestazione, insieme alla capacità di attrarre visitatori da tutta la filiera distributiva: le nostre rilevazioni mostrano infatti come, accanto allo storico pubblico composto dalle grandi catene di distribuzione, si sia registrata un'importante presenza di piccole e medie catene e di dettaglianti". Da questa edizione i visitatori hanno inoltre potuto seguire gli aggiornamenti attraverso la nuova pagina facebook. si tratta di un ulteriore strumento messo a disposizione delle aziende e dei visitatori, che attraverso la pagina possono interagire con la fiera e seguirne gli sviluppi non solo durante le giornate di manifestazione, ma per tutto l'anno. È inoltre un modo per parlare di Expo Riva Schuh a un pubblico più trasversale e diversificato e per raccontare a 360° l'evento e la sua storia. Dal mondo del web, la manifestazione ha inoltre ricevuto un crescente interesse anche da parte della community delle fashion blogger.



Artigiani **ORAFI** Associati

PARTNERS

idd

INTERNATIONAL DIAMOND DIFFUSION

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

Prendere un marchio francese e in 10 anni rilanciarlo in tutto il mondo fino al debutto con il botto alla Borsa di Milano. La missione impossibile è dell'imprenditore italiano Remo Ruffini, numero uno della Moncler. Nelle origini del nome della società dei piumini sono racchiuse le sue radici: il marchio Moncler nasce infatti, sessant'anni fa, dall'abbreviazione di Monestier de Clermont, villaggio sulle montagne vicino a Grenoble in Francia. Qui, nel 1952, Renè Raimillon e André Vincent fondano la Società, inizialmente caratterizzata da una vocazione per i capi sportivi destinati alla montagna.

Il primo piumino a marchio Moncler viene realizzato nel 1954 ed è subito apprezzato per le elevate caratteristiche tecniche. Nello stesso anno, infatti, Moncler fornisce l'equipaggiamento tecnico alla spedizione italiana sul K2, nel 1955 alla spedizione francese sul Makalù e nel 1968 Moncler diventa fornitore ufficiale della squadra francese di sci alpino in occasione delle olimpiadi invernali di Grenoble.

Negli anni '80 i capi a marchio Moncler si diffondono, fino a diventare un vero e proprio "fenomeno di moda" tra i consumatori più giovani.

Nel 1992 la titolarità del marchio Moncler viene acquisita dalla società Pepper per poi, nel 1998, passare al gruppo Fin.Part S.p.A., società attiva nel settore dell'abbigliamento di alta gamma, che aveva l'obiettivo di



L'ITALIEN REMO MONCLER AL SUC

Il presidente e direttore creativo della società dei piumini ha rilanciato i materiali e l'attenta lavorazione. "L'errore che si può fare oggi è quello



RUFFINI PORTA CESSO MONDIALE

ato l'azienda originaria di Grenoble, puntando sulla qualità dei ma-
o di rimanere troppo italiani, troppo europei e non guardare oltre”
di Nicola Brillo

creare un polo nel mercato del lusso in Italia. Nel 1999 Remo Ruffini entra a far parte del gruppo Fin.Part con il ruolo di Direttore Creativo di Pepper e inizia un percorso di riposizionamento del marchio attraverso il quale i prodotti Moncler assumono un carattere sempre più unico. A sentire Remo Ruffini niente di più semplice per raggiungere il successo: “Sono tornato al vero Dna di Moncler, al piumino inteso come prodotto tecnologico, in grado di vestire lo sportivo, così come l'uomo in giacca e cravatta - spiega alla stampa l'imprenditore italiano -. L'errore che si può fare oggi è quello di rimanere troppo italiani, troppo europei e non guardare oltre. Serve una visione globale dei mercati. Se penso a Moncler fra qualche anno, la sogno a Tokio o in America, con la stessa notorietà che ha oggi in Europa”. E prosegue: “Viviamo ormai in una realtà globale e se non si hanno gli occhi aperti su America, Giappone, Cina, India non si va lontani. E avere gli occhi aperti significa conoscere le persone che passano per strada, per intuirne le esigenze e le richieste”.

Il debutto a Piazza Affari a dicembre scorso è stato un successo: +40% al debutto per il titolo Moncler. “Quello che non deve mancare è la massima attenzione alla qualità del prodotto, ormai imprescindibile per conquistare i mercati di tutto il mondo: la mia sfida punta su qualità, innovazione e tradizione”.

L'INGLESE JANE REEVE NUOVO CEO DELLA CAMERA DELLA MODA

Aria di grandi cambiamenti in Camera Nazionale della Moda durante questi mesi. Proprio in vista delle nuove edizioni di fashion week, è stato annunciato l'arrivo di una nuova persona che è entrata a far parte dello storico team formato dal Cavaliere Mario Boselli e Giulia Pirovano. Di chi si tratta? Jane Reeve. E' una donna, viene dall'ambito pubblicitario ed ha acquisito il ruolo di Amministratore Delegato di CNMI. "Io e Jane siamo felici di iniziare a lavorare insieme in un momento in cui tutti i segnali congiunturali indicano che nel 2014 inizierà un percorso positivo per il settore - ha dichiarato Mario Boselli, Presidente di CNMI - e che consentirà di ottenere già nel corrente anno un aumento del fatturato globale del 5% circa, grazie ad un ulteriore aumento delle esportazioni ed a una stabilizzazione dei consumi del mercato interno". E ha aggiunto: "E' la prima volta che una fashion week organizzata dalla CNMI si apre con la presenza di un Amministratore Delegato di CNMI e sono particolarmente felice di essere con Jane Reeve a inaugurare questa edizione di Milano Moda Uomo. Insieme affrontiamo con entusiasmo il gran lavoro che ci attende per rafforzare il sistema moda del nostro Paese e il ruolo di Milano nei mercati mondiali." E' il caso di dire che c'è stato un aumento delle quote rosa quindi all'interno di uno degli organi istituzionali più importanti nel sistema moda italiano ma di respiro internazionale: "La moda e tutta la sua filiera sono



Da sinistra Beppe Modenese, Jane Reeve, Mario Boselli

un patrimonio italiano e di tutto il mondo - ha detto Jane Reeve, Amministratore Delegato CNMI - sono onorata di poter contribuire ad aumentare il suo successo nel mio nuovo ruolo: con il Presidente Boselli e tutto il Consiglio

Direttivo lavoreremo per aiutare le aziende italiane di ogni dimensione a cogliere le nuove, grandi opportunità che si aprono in tutto il mondo."

Da Sabato 11 a Martedì 14 Gennaio si è tenuta la Milano Moda



Z Zegna



Bottega Veneta

Uomo Fashion week per la presentazione dei nuovi trend di stagione per il prossimo autunno/inverno 2014/2015. Ben 71 sono state in totale le collezioni presentate di cui 39 sfilate per 39 marchi, 28 presentazioni open e 5 quelle su appuntamento.

Il primo a salire sulla passerella è stato il brand Corneliani che ha dato ufficialmente il via alla kermesse, a seguire Ermenegildo Zegna, Julian Zigerli, Costume National Homme, MSGM, Jil Sander, Les Hommes, John Varvatos, Neil Barrett e Versace. Il giorno dopo hanno proseguito Bottega Veneta, Iceberg, John Richmond, Salvatore Ferragamo, Calvin Klein Collection, Vivienne Westwood, Missoni, Daks, Prada, Moncler Gamme Bleu e Philipp Plein. Lunedì ha iniziato Andrea Pompilio, ha continuato Emporio Armani, Ports 1961, Gucci, Etro, Andrea Incontri, Canali, Antonio Marras, Fendi e Dirk Bikkembergs. Il quarto giorno hanno concluso in bellezza Dsquared2, Giorgio Armani, Ermanno Scervino, Z Zegna, Roberto Cavalli, Frankie



Dsquared2



Iceberg



Versace



Giorgio Armani



Salvatore Ferragamo



Daniele Alessandrini



Frankie Morello

Morello, Daniele Alessandrini e D.Gnak. Proprio la presenza di quest'ultimo, lo stilista coreano, si inserisce in un progetto di collaborazione tra CNMI e la Municipalità di Seul destinato a giovani talentuosi designer stranieri che avranno la possibilità di calcare le passerelle della Fashion Week milanese, mentre a Seul saranno ospitati designer italiani. La finalità del progetto è quella di promuovere a livello internazionale la moda, creando sinergie. A fare da cornice a questa fashion week maschile ci hanno pensato numerosi eventi di prestigio ai quali però hanno avuto accesso solo i più fortunati, ma anche il pubblico milanese ha potuto vivere l'atmosfera della Fashion Week grazie ai maxi schermi posizionati in Piazza della Scala, Piazza Cordusio e Piazza San Babila attraverso i quali è stato possibile seguire in diretta le sfilate trasmesse in live. Conclusasi la kermesse, Milano ha poi ceduto il passo ad altre città-capitali della moda internazionale ed in attesa di scoprire quali saranno le novità che i vertici hanno in programma per sorprendere piacevolmente addetti ai lavori e non, per la prossima fashion week femminile.

Erica Trincanato



D.Gnak

E-COMMERCE, COME SVILUPPARE L'ATTIVITA' NEI MERCATI EMERGENTI

Il mercato cinese si conferma un mercato che offre enormi opportunità alle aziende che producono articoli di alta gamma. A Shanghai quattro individui su cinque hanno già acquistato online almeno un prodotto di lusso, spendendo in media 1000 dollari per l'ultimo acquisto e dicendosi disponibili ad acquistare un nuovo prodotto nei prossimi mesi, spendendo più del 60% del budget che hanno già investito rispetto agli abitanti di New York.

In esclusiva per eFashion Conference, ContactLab ha presentato in anteprima i risultati principali del "Luxury Digital Behaviour Study", il suo nuovissimo studio che analizza la relazione tra i consumatori e i prodotti dell'abbigliamento e degli accessori di alta gamma in due mercati particolarmente evoluti e competitivi, Shanghai e New York, misurando allo stesso tempo il posizionamento e l'attrattività di oltre 20 brand produttori.

"La nostra nuova indagine su utenti digitali e luxury brand si inserisce in un nuovo filone nato per fornire preziosi elementi alle aziende che, avvalendosi del nostro approccio consulenziale, vogliono comprendere in profondità i comportamenti di acquisto per la definizione di una strategia integrata tra il canale retail ed e-commerce, sia in termini di vendite sia di promozione e comunicazione", spiega Massimo Fubini, fondatore e amministratore delegato di ContactLab. "Abbiamo scelto di analizzare in dettaglio due bacini particolarmente significativi, come New York e Shanghai, per cogliere i trend più rilevanti nel mercato dei luxury go-



ods". L'indagine è stata realizzata su un campione di 1000 residenti rappresentativo della popolazione urbana delle due città, tra i 25 e i 34 anni e con accesso regolare a internet.

L'evento eFashion Conference, conferenza interamente dedicata al settore fashion/luxury, ha affrontato una tematica molto calda: le strategie per l'avvio di attività eCommerce nei mercati emergenti, in particolare Cina e Russia.

"Implementare un sito e-Commerce in un mercato del tutto nuovo, può risultare un'operazione molto complessa: è fondamentale poter contare su di una piattaforma commerce flessibile e scalabile, in grado di supportare le aziende nello sviluppo di strategie online di successo", dichiara Roberto Lei, country manager di Hybris. "Con eFashion Conference abbiamo voluto tracciare lo stato

dell'arte prendendo in esame i trend, gli attuali scenari di mercato e i modelli di business vincenti".

Aggiunge Umberto Andreozzi, Accenture Interactive eCommerce Italy Lead: "Per poter cogliere le opportunità offerte dal digital, le aziende del lusso devono saper scegliere le leve strategiche e tecnologiche giuste, soprattutto quando vogliono entrare nei mercati emergenti. Al fine di accompagnare i brand internazionali nella trasformazione digitale e nella definizione del percorso multicanale adeguato in ogni paese, Accenture ha raccolto competenze e capacità legate al mondo digitale proprio a Milano, capitale del lusso e della moda, dove professionisti del nostro Centro di Eccellenza per l'e-commerce e di Accenture Interactive, la business unit globale dedicata al marketing digitale, servono clienti di tutto il mondo".



ARMIDA SRL

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

DURKOPP-ADLER 888

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**

Museo del bottone: una storia di fascino e di cultura della moda

Diego Mazzetto



Da più di vent'anni curo una collezione di bottoni antichi: non sono mai riuscita a contarli, comunque la mia collezione comprende qualche migliaio di esemplari selezionati, alcuni molto antichi, a partire dal XVII secolo”.

Così Leda Partesotti Siliprandi inizia il racconto della sua originale collezione che si è trasformata in un “museo” a tutti gli effetti visibile gratuitamente al pubblico su appuntamento in via Piovese 10 a Vigorovea, frazione di Sant’Angelo di Piove di Sacco, in un’antica casa colonica restaurata con attenzione filologica.

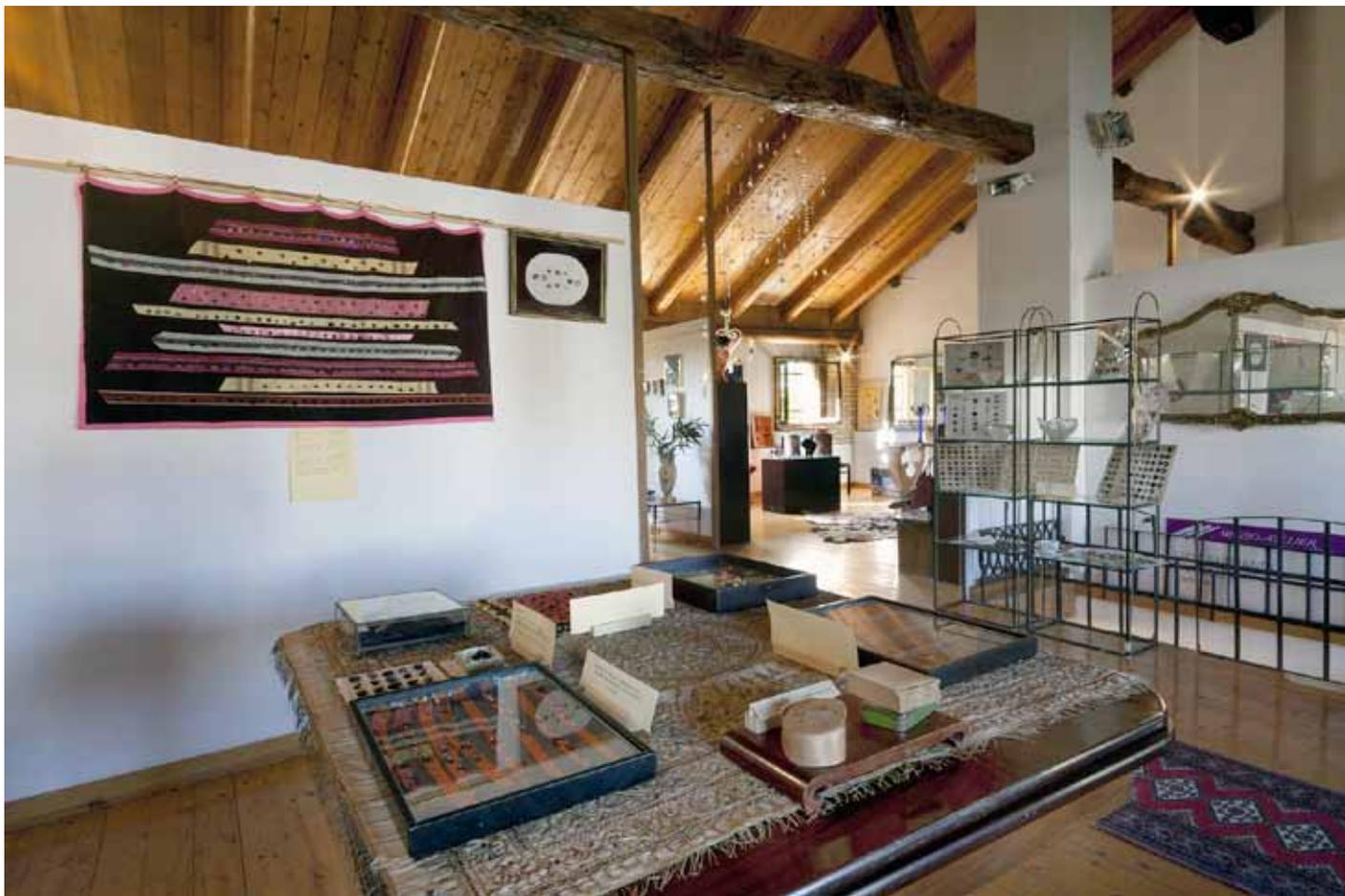
Nei quadri appesi ai muri, nelle bacheche, nei pannelli e nelle vetrine disposte nello spazio espositivo si ammirano quei piccoli oggetti di cui nessuno di noi può fare a meno e con i quali tutti abbiamo giocato nell’infanzia, quando li prendevamo con curiosità dalla “scatola dei bottoni” che tutte le mamme avevano a disposizione per le necessità dell’abbigliamento familiare.

Come dicevamo, nella collezione di Leda

Partesotti Siliprandi i bottoni sono protagonisti assoluti e si caratterizzano per colore, misura, foggia e provenienza. Si va dai bottoni di grandi dimensioni creati per impreziosire sfarzosi abiti settecenteschi maschili (le signore in quell’epoca non usavano bottoni), a quelli che abbellivano i costumi da caccia francesi dell’800 con immagini in tema. Si prosegue poi con bottoni inglesi di vetro lavorati con tecniche particolari per poi ammirare bottoni in vetro di Murano e di altri materiali come madreperla, porcellana, osso, avorio, bachelite, celluloidi e ceramica raku.

Ma come è nata questa bellissima, quanto singolare collezione? “Per caso, come spesso accade – racconta la signora Leda. Mentre mi trovavo al Gray’s di Londra negli anni Ottanta del secolo scorso vidi un piccolo stand di una vecchia signora, *miss button* (così si faceva chiamare), che vendeva bellissimi bottoni dell’800. In quel momento il mio interesse era di carattere commerciale, perché svolgevo

l’attività antiquaria, ma ben presto, imparando anche dai miei clienti ad apprezzare sempre più quei pezzi, presi la malattia del collezionismo. Durante le mie ricerche mi resi conto che quella dei bottoni era una passione molto diffusa in America, in Inghilterra, in Francia e in altri paesi europei. In Italia sicuramente molto meno, nonostante in seguito abbia incontrato molte persone affascinate da questi piccoli e coloratissimi oggetti di uso quotidiano. Confesso che all’inizio della mia raccolta compravo i bottoni *a naso*, poi pian piano decisi di studiarne la storia cercandola anche sui libri e iniziando pian piano a ordinarli per tema, per materiale, per stile ed epoca. Attraverso approfondite ricerche trovai le radici di questi piccoli oggetti senza valore scoprendo che dall’alto medioevo, quando attraverso i Crociati furono importati dall’Oriente, i bottoni, oltre alla funzione pratica di unire due lembi dell’abito, esibivano le possibilità economiche del proprietario quando indossava preziosi bot-



toni d'argento e d'oro, a volte in quantità esagerate, tanto che certi governi emanavano le famose leggi *suntuarie* per limitarne l'uso. Questa rappresentazione del proprio status sociale attraverso il valore dei bottoni indossati raggiungerà livelli estremi nei secoli seguenti, dal XVI al XVIII secolo. Francesco I di Francia, per far capire al Sultano suo ospite di quale immensa ricchezza e potere disponesse, si presentò con un abito che la tradizione afferma avesse cucite molte migliaia di bottoni con brillanti e altre pietre preziose, tanto pesante da doverlo cambiare prima del termine della giornata, nonostante la sua prestantza fisica.

Nel periodo romantico, alla fine dell'Ottocento, quando si pubblicavano i *Poemi cavallereschi*, sui grandi bottoni di metallo stampato apparvero i cavalieri, le dame e le immagini di Re Artù, di Tristano, di Guglielmo Tell e di altri personaggi epici di storia e leggenda. Nel primo '900 furono effigiati invece personaggi e autori del melodramma e del teatro e, in seguito,



Nella pagina a fianco Leda Partesotti Siliprandi la proprietaria del museo del bottone
Sopra l'interno dell'abitazione-museo e un bottone dipinto a mano sottovetro

L'interno del museo del bottone



perfino attori del cinema e dei *musicals*. Nonostante sia un oggetto apparentemente frivolo, indubbiamente il bottone può a volte rappresentare un'opera d'arte. Un esempio eclatante è certamente costituito dai bottoni che il papa Clemente VII si fece eseguire da Benvenuto Cellini. Da ricordare inoltre i bottoni in micro-mosaico eseguiti nel '700 nei laboratori del Vaticano, quelli veneziani con intarsio di murrine, i bottoni dipinti dai pittori Vigée Le Brun, Francesco Hayez, Salvador Dalí e altri importanti pittori del '900 su commissione della sarta Schiaparelli o su iniziativa personale. Bottoni artistici sono anche i cammei, gli smalti decorati, i dipinti su porcellana Satsuma, i vetri Bimini di un avventuroso vetraio austriaco che per motivi razziali andò a produrli a Londra utilizzando gli stampi di medaglie del Victoria and Albert Museum. Al settore dell'arte si possono inserire i bellissimi bottoni smaltati, d'argento e di vetro in stile Liberty, dalle eleganti volute e da fiori dai petali sinuosi; il nome



Da sinistra un bottone in metallo e borchie d'acciaio (1900 circa), un bottone in micromosaico

di un supremo artista vetraio che fece anche bottoni in quello stile è René Lalique. Ma in genere tutti gli stili delle arti figurative portano tracce evidenti sui bottoni: la *Pop Art*, il *simbolismo*, il *Futurismo*, l'*Art*

déco, tra i vicini al nostro tempo, ma anche il *Neogotico*, il *Neoclassicismo* dei primi dell'800, il movimento dell'*Arcadia* del '700, il *barocco* del '600, l'*Eclettismo* del primo '900 e tutti gli altri stili e le correnti



Brocchio a murrine (Murano XIX secolo) e un bottone in rame argentato del periodo Liberty

culturali presenti nella società. Oltre a recepire prontamente nella lavorazione le mode e il progresso della tecnica, i produttori di bottoni si sono sempre adeguati ai nuovi materiali, soprattutto

per motivi economici. Così la bachelite e la celluloidi agli inizi del '900 sostituirono l'avorio e la tartaruga, ma furono ben presto sostituiti dalla galalite e questa, nel secondo dopoguerra, dalle resine".

Oltre ad essere una grande conoscitrice della storia del bottone e una raffinata collezionista, la signora Leda è anche una donna ricca d'inventiva: per rendere più curiosa e interessante la sua collezione ha affiancato uno spazio riservato alle sue creazioni realizzate assemblando bottoni, fibbie, perle e materiali di recupero. Da tutto ciò sono nate splendide spille e anelli molto originali che sono stati esposti in diverse mostre d'arte e di moda in Italia e all'estero. Il suo sogno? "Che a uno stilista piacciono i miei gioielli creati con bottoni d'epoca e fibbie in galalite e possa abbinarli alle sue collezioni d'abiti". Un messaggio che i numerosi stilisti che leggono *Business Shoes*, non mancheranno certo di cogliere.

La mostra di Leda Partesotti Siliprandi, dedicata alla memoria del figlio Sandro, può essere visitata gratuitamente concordando un appuntamento ai seguenti recapiti: telefono e fax 049 9702420, cell. 349 2692051 e-mail partesotti@yahoo.it.

STONEFLY, PER I SUOI 20 ANNI SI REGALA TRE NEGOZI A ISTANBUL

Nata nel 1993 a Montebelluna, nel cuore del distretto veneto dello *Sportssystem* Stonefly, l'azienda italiana leader nella produzione di calzature ad alto contenuto di comfort e innovazione, ha deciso di festeggiare questo suo importante compleanno con un regalo molto particolare: l'apertura di tre nuovi monomarca a Istanbul.

Il primo a essere inaugurato è stato il *flagship store* nel quartiere di Nisantasi, la zona considerata il centro del "quadrilatero della moda" della metropoli turca.

Nelle prossime settimane apriranno anche gli altri due monomarca, rispettivamente nel distretto di Şişli, sempre nella parte europea della città (con uno store di oltre 350 mq composto da una vasta area vendita e uno show room multimediale al piano superiore) e nel Fly Inn Shopping Mall, il centro commerciale di alta gamma adiacente all'aeroporto Atatürk, uno dei più trafficati del mondo.

Il *concept* dei punti vendita è *Made in Italy*, ma vanta allestimenti studiati in collaborazione con architetti locali. Il *flagship* di Nisantasi è un loft con travature di metallo, pareti di mattoni, strutture espositive in ferro arrugginito, sedute da cinematografo anni '50 in pelle bicolore, lampadari in vetro di murano e pavimenti in legno sbiancato. L'obiettivo è quello di ricreare l'atmosfera di una bottega artigiana italiana, resa contemporanea da elementi di design come i video a parete (per ricordare la tecnologia delle calzature Stonefly), e allo stesso tempo con un tocco orientale grazie ad alcuni oggetti originari come i confortevoli tappeti in fibra naturale per rendere la prova delle calzature una morbida esperienza.



Istanbul è una città che ha conosciuto un'importante evoluzione culturale negli ultimi anni. Vivace dal punto di vista artistico e culturale ama i prodotti europei e in particolare quelli italiani, che sanno coniugare il comfort con uno spiccato senso dello stile e dell'eleganza. Un'iniziativa davvero interessante, quella di Stonefly, che si distingue nel panorama dell'imprenditoria

calzaturiera nazionale. Al Presidente Andrea Tomat abbiamo chiesto di fornirci un bilancio sui vent'anni di vita della storica azienda trevigiana e sulle potenzialità dei nuovi progetti in cantiere.

Presidente Tomat: un bilancio di vent'anni di Stonefly?

Stonefly nasce nel 1993 dal desiderio di realizzare qualcosa di nuovo: supe-



rare la rigida dicotomia fra scarpa classica e outdoor, sposare funzionalità e performance sportive con le qualità estetiche e lo stile della bella calzatura italiana, in un background di provenienza molto definito, quello del distretto dello sportssystem di Montebelluna.

Negli anni siamo riusciti a sviluppare una sorta di unicità propositiva: calzature con stili, materiali e forme non dissimili da molte altre presenti sul mercato, ma dotate di soluzioni tecniche in grado di favorire la deambulazione nell'ottica di un comfort assoluto, una visione che nasce nel mondo maschile ma che poi è stata traslata con grande successo nell'universo femminile.

La nostra storia è stata dunque contrassegnata da momenti stilisticamente diversi, alcuni più vicini al mondo dell'outdoor e sportivo e altri legati a un gusto più sofisticato, leggero, tipico delle scarpe da città. Abbiamo un'identità complessa e ricca di valori e du-

rante questi primi vent'anni abbiamo continuamente cercato di sottolineare la nostra specificità, in un percorso che è stato sempre stimolante.

Con l'apertura di tre negozi monomarca in Turchia Stonefly prosegue la sua espansione nel mondo. Una sfida o una necessità di confronto con le realtà competitive internazionali?

L'apertura dei tre store in Turchia si inserisce nella nostra forte convinzione che Stonefly ha ancora molto da dire, non solo in Italia ma anche all'estero. Abbiamo sempre sentito la necessità di misurare la nostra capacità creativa, di sviluppo prodotto e tecnologica con le realtà competitive internazionali. Quando approdiamo in un nuovo Paese, lo facciamo con grande attenzione, cercando partner affidabili in grado di riconoscere la nostra filosofia di lavoro e di prodotto, un processo che richiede tempo e impegno ma che ci permette così di costruire una

posizione unica e distinta, percepita dal consumatore per i contenuti e per i benefits che produce, e in grado di mantenere un valore nel tempo.

In Italia Stonefly è distribuito attraverso una rete di venti monomarca cui si aggiungono i cinquanta nel resto del pianeta. In quali Paesi si può ancora scommettere per il futuro calzaturiero?

Il nostro focus principale rimane quello dell'Europa Mediterranea: dalle recenti aperture in Turchia, agli ottimi segnali che ci arrivano dalla Spagna dopo la presentazione delle ultime collezioni, solo per citare due Paesi come esempio. Ma certamente ci concentriamo anche su altre aree strategiche, come il Centro-Sud America (in Messico abbiamo stretto un accordo di distribuzione a partire dalla collezione FW2013), senza ovviamente dimenticare il Far East, in particolare Cina, Giappone e Taiwan.

Diego Mazzetto



A.M.S. GROUP SAS
 VIA SILE, 37 - 31033 CASTELFRANCO V. (Tv)
 T. 0423 1950505 - WWW.AMSGROUP.IT

Taglio Pelli
MARRAFFA MARCO
Taglio pelli manuale, a trancia e CAD

Taglio Pelli MARRAFFA MARCO
 Via Marzabotto, 69 - Tel. 041/4-196552
 LUGHETTO di CAMPAGNA LUPIA (VE)

NUOVA POMPA PER IL TRAVASO DI SOLVENTI



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



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

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

SpeedService International

Trasporti nazionali e internazionali



Spedizioni - Depositi - Logistica

I - 30030 FOSSO' (VENEZIA)

TEL. 041 5170 260 FAX 041 5170 257
www.speedservice.it - e-mail : speed.@speedservice.it



NASTROTEX CUFRA SPA
PRODUZIONE NASTRI ELASTICI

Nastrotex-Cufra Spa Via S.S. Soncinese 498, 2 Covo (Bg)
Tel. 0363 938167 Fax 0363 93798 www.nastrotex-cufra.it

AS SEEN IN **airs** STORIA



RIFRA NASTRI



MISURATORE DIGITALE PER CUCITURE



In vendita esclusiva da Federico Lovato - tel. 041466334



MODAsrl Via Prov. Nord 114 - Fossò (Ve) Tel. 041466555 www.modasrl.it

MODA

VicenzaOro segna numeri positivi



L'edizione 2014 di VicenzaOro Winter si è chiusa all'insegna della crescita. Il Salone dell'oro e dei gioielli più importante al mondo, organizzato da Fiera di Vicenza a gennaio 2014, per la prima volta sotto la presidenza di Matteo Marzotto, ha registrato numeri decisamente positivi. Nei sei giorni di manifestazione, i 9 padiglioni e i 26mila metri quadrati di superficie netta hanno accolto 1500 brand, sfiorando complessivamente le 30mila presenze. Un evento che, mentre evidenzia la tenuta del mercato italiano, assume un profilo sempre più internazionale, con il decisivo aumento degli espositori esteri e l'ingresso di alcuni nuovi top brand. Crescono soprattutto gli operatori stranieri (in aumento buyer dall'Unione Europea, dalla Turchia, dai paesi di lingua russa, Medio Oriente e Golfo, Americhe e dall'Asia – Giappone, Hong Kong e Cina), che raggiungono quota 7.763, segnando

un +6% rispetto alla passata edizione di Gennaio 2013. Anche il numero degli operatori italiani è in crescita (+1%), con un totale di 8.653. Da segnalare, inoltre, l'ingresso a VicenzaOro di ben 11 nuovi Paesi. Tutti segni positivi che si riflettono nella soddisfazione degli operatori per le concrete occasioni di business avviate e per il consistente numero di ordinativi raccolti in questi giorni.

Primo appuntamento del calendario fieristico internazionale, VicenzaOro Winter ha rappresentato il termometro più affidabile dell'andamento e della proiezione del comparto orafa a livello globale, ottenendo riscontri del tutto incoraggianti da parte di buyer e retailer provenienti da 106 Paesi. I chiari segnali di ripresa e i numeri in crescita sono testimonianza tangibile del percorso intrapreso da Fiera di Vicenza per il rilancio del settore focalizzando gli sforzi su internazionalizzazione, valorizzazione

delle eccellenze e promozione dell'Italian Lifestyle a livello globale. Pur rimarcando il forte radicamento sul territorio, VicenzaOro Winter si è confermata business hub internazionale e ha portato Vicenza come capitale mondiale dell'*Italian Lifestyle*, simbolo e asset strategico di un Paese che ha nel settore Luxury uno dei driver di crescita di grande prospettiva e su cui Fiera di Vicenza punterà fortemente per fornire alle aziende una prospettiva concreta di sviluppo. «Siamo molto contenti dei risultati di questa edizione di VicenzaOro Winter 2014», afferma Matteo Marzotto presidente di Fiera di Vicenza. «Per riprendere il claim della Manifestazione – Ecosistema Italia. "The Future. Now" – i dati ci confermano che le possibilità di cambiamento in positivo che riserva il futuro sono nel nostro presente e VicenzaOro ha rappresentato una grande e concreta opportunità per coglierle. Non è solo



una questione di numeri: in questi giorni nei padiglioni della Fiera si è respirata un'aria di realistico ottimismo e di concreta fiducia. Operatori, pubblico e media hanno apprezzato la migliore espressione del "Well Done in Italy".

«L'aumento di espositori e visitatori stranieri e la grande qualità degli stessi a questa edizione di VicenzaOro Winter indica un percorso in chiave di posizionamento e internazionalizzazione su cui punteremo nel 2014, con un piano che ci vedrà prendere parte a 20 appuntamenti in tutto il mondo», evidenzia Corrado Facco, direttore generale di Fiera di Vicenza. «L'economia del gioiello è trainata in questo momento dai mercati esteri, in particolare da quelli extra-europei, e per questo la crescita della presenza, in particolare, di operatori di lingua russa, provenienti da Medio Oriente e Golfo e americani è per noi una grande soddisfazione. VicenzaOro si

conferma essere un Global Glamorous Event».

Per tutta la durata di VicenzaOro i padiglioni della Fiera sono stati un luogo di promozione e di valorizzazione delle eccellenze italiane, attraverso una serie di seminari ed appuntamenti che hanno fatto della Manifestazione una piattaforma di informazione, contenuti e di conoscenza dei principali trend del settore. Tra i principali momenti, ricordiamo: il talk di apertura dal titolo Ecosistema Italia - "The Future. Now.", incentrato sul concetto di eccellenza e unicità, in cui prestigiosi ospiti si sono confrontati sul contesto internazionale del lusso, illustrandone dati economici, potenzialità, nuove sfide.

Durante la fiera è stato possibile visitare la Mostra "Intorno al futuro: 3D printing per il gioiello", dedicata alla più avanzate tecnologie per la stampa in 3D dei gioielli, un fenomeno di

innovazione trasversale che conoscerà un grande domanda di mercato nei prossimi anni.

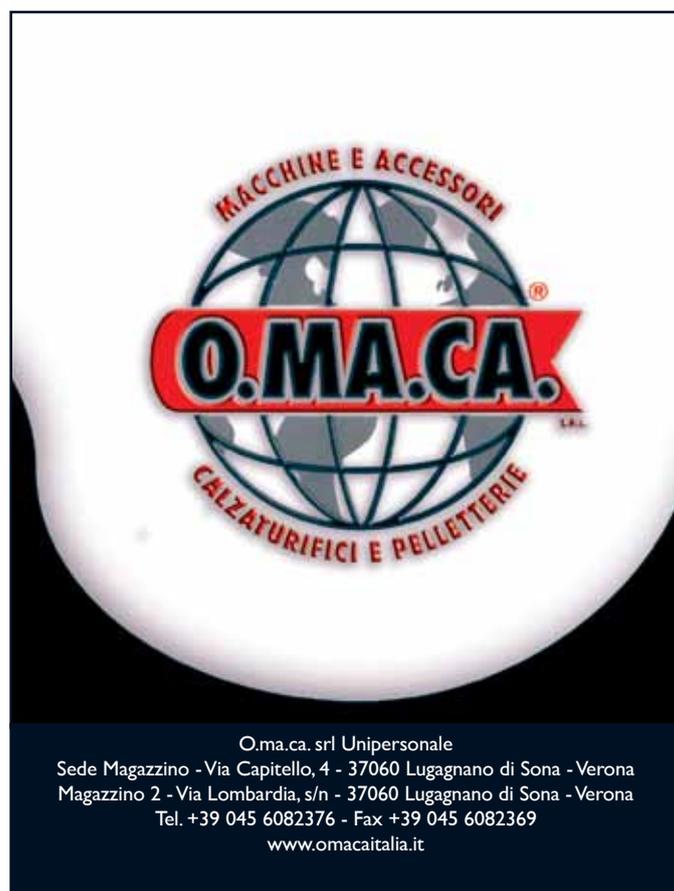
E' stato presentato inoltre "TRENDVISION Jewellery + Forecasting", primo Osservatorio indipendente di forecasting mondiale, creato da Fiera di Vicenza e specializzato nella decodificazione delle attitudini dei consumatori, con focus sulle tendenze del gioiello, del diamante e dell'orologio. I più importanti megatrend del gioiello contemporaneo erano presenti nel nuovo TrendBook 2015+, frutto del lavoro di ricerca svolto dal team di TRENDVISION, da quest'anno, oltre che in inglese, anche in russo e cinese.

Ed infine la presentazione degli "Andrea Palladio International Jewellery Awards", arrivati alla terza edizione, che hanno premiato l'Eccellenza del gioiello a livello internazionale, considerato nelle sue diverse accezioni di progetto, produzione, distribuzione.



**Macchina per applicare
strass termoadesivi**

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



O.ma.ca. srl Unipersonale
Sede Magazzino - Via Capitello, 4 - 37060 Lugagnano di Sona - Verona
Magazzino 2 - Via Lombardia, s/n - 37060 Lugagnano di Sona - Verona
Tel. +39 045 6082376 - Fax +39 045 6082369
www.omacaitalia.it



stampeviolato
offset printing

- deplianti • cataloghi aziendali • poster
- riviste • packaging • brochure

viale dell'industria, VI strada, 13
35023 bagnoli di sopra (PD)
tel. 049-9535267 - fax 049-9535352
info@stampeviolato.com - www.stampeviolato.com



**PELLICOLA PROTETTIVA
PER PELLAMI E TESSUTI**

In vendita esclusiva
da **Federico Lovato**
tel. 041466334



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

Via Meucci, 12
Campolongo Maggiore (VE)

TEL. 049 584.69.15

www.ntgitaly.it



Magico
Spray

...smacchiare
è
Magico...

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



SIRMAC SRL



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

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

SPAZZOLATRICE PORTATILE

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

stringhificio serrano

via A. Merloni, 44
Serra dè Conti (an)

www.stringhificiosestano.com



Produzione: stringhe per industrie, stringhe appaiate per calzolai e centri commerciali
Cordoncini poliestere , cotone e cerati per bigiotteria e abbigliamento

the innovation company
LARPS
GROUP

**Adesivi per calzature
e pelletterie**

LARPS GROUP srl

Via Monte Pasubio, 196 - 36010 Zanè (VI) Italy

Tel. +39 0445 314050 - Fax +39 0445 314121

info@larps.it; www.larps.it

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

 **Bieffe**
TRANCERIA - TAGLIO PELLI

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



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.



Austria, crescono gli investimenti

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



L'economia austriaca si dimostra nel complesso abbastanza solida, risentendo in maniera minore della crisi che ha colpito la maggior parte dei Paesi europei negli ultimi anni, facilitata da un tessuto produttivo moderno e dinamico, da una burocrazia snella e da un debito pubblico relativamente basso.

Nonostante l'economia austriaca sia solida, nel 2012 il Pil austriaco è aumentato solo dello 0,9%, invertendo la tendenza degli anni precedenti. Dopo la flessione del 2009 (-3,8%), legata alla congiuntura economica internazionale in generale e a quella europea in particolare, il Pil austriaco era infatti cresciuto dell'1,8% nel 2010 e del 2,8% nel 2011. Il calo rispetto al 2011 è stato dunque significativo, ma non stupisce gli addetti ai lavori, in quanto la fase di recupero dopo la crisi economica del 2009 aveva portato a un forte aumento delle esportazioni e degli

investimenti nel 2010 e nel 2011, che aveva a sua volta sostenuto tassi di crescita intorno al 2%.

Nel 2012 invece gli investimenti e le esportazioni hanno registrato un forte rallentamento a causa di diversi fattori; tra questi citiamo la crisi dell'euro, un rallentamento della congiuntura internazionale e la conseguente insicurezza da parte degli investitori. A questo si aggiungono i programmi di austerità introdotti in diversi Paesi europei (Italia compresa), che hanno rallentato soprattutto le esportazioni: il 52% dell'export austriaco è infatti destinato a Paesi della zona Euro. Se le economie dei Paesi verso cui l'Austria esporta, diminuiscono per forza anche le sue esportazioni, perciò è inevitabile che l'economia austriaca ne risenta. Per completare il quadro della situazione bisogna pensare che le esportazioni rappresentano circa il 40% del Pil austriaco, perciò è scontato

che a risentire degli effetti negativi dei programmi di austerità realizzati in diversi paesi Europei siano state soprattutto le imprese austriache che esportano verso i paesi europei in generale e di quelli più meridionali in particolare (Italia, Spagna e Grecia su tutti) e che questo abbia avuto un impatto molto forte su un mercato come quello austriaco, di dimensioni abbastanza ridotte e fortemente dipendente dal commercio con l'estero.

Secondo le ultime previsioni, nel 2013 il Pil dovrebbe aumentare solo dello 0,4% o dello 0,5%, rimanendo quindi positivo ma continuando il trend discendente del 2012. Nel 2014 l'economia austriaca dovrebbe invece invertire di nuovo la tendenza, aumentando in termini reali, cioè al netto dell'inflazione, dell'1,7% o dell'1,8%. Le stime sul 2014 si basano sulla probabile ripresa dell'economia dell'area euro, che dovrebbe



trainare anche l'economia austriaca, ma anche su altri fattori che dovrebbero favorirla. In base agli ultimi dati disponibili (relativi al 2012), il Pil è composto per l'1,5% dal settore primario, per il 29,8% dal settore secondario e per oltre due terzi dal settore terziario (68,8%), che notoriamente cresce quando l'economia riprende la sua corsa in avanti. In secondo luogo si prevede che i consumi privati, rimasti praticamente invariati nel 2013, aumentino nel 2014 dello 0,9%.

L'andamento degli investimenti, dopo la forte ripresa degli investimenti del 2011 (+8,5%), è salito anche nel 2012 (+1,4% in termini reali), seguendo una dinamica molto simile a quella del Pil, manifestando una contrazione superiore a un punto percentuale nel 2013 (-1,4%); nel 2014 dovrebbe infine verificarsi un nuovo aumento del 3% circa, indotto dal miglioramento della situazio-

ne economica.

Per quanto riguarda gli altri fondamentali dell'economia austriaca, l'andamento tende quasi sempre a essere positivo fino al 2012, in leggera contrazione o in lieve diminuzione nel 2013, e poi di nuovo in ripresa nel 2014, trainato dalla ripresa dell'area euro.

L'inflazione è in fase di progressiva diminuzione: nel 2011 l'aumento dei prezzi al consumo è stato del 3,3%, mentre nel 2012 l'inflazione è cresciuta mediamente del 2,4%. La previsione per il 2013 è di una crescita media del 2% (con valori negli ultimi mesi dell'anno prossimi all'1,4%), dovuta in generale alla debole congiuntura internazionale e all'andamento dei tassi di cambio, che dovrebbe attenuare l'aumento dei prezzi dell'energia e delle materie prime.

Le diverse misure di austerità e l'introduzione o l'aumento di alcune

tasse, come per esempio l'introduzione di un'imposta sulle banche e l'aumento dell'imposta sui guadagni in borsa, hanno ridotto il deficit di bilancio dello Stato austriaco al 2,5% del Pil sia nel 2011 che nel 2012. Grazie alle continue misure di consolidamento, nel 2014 il deficit dovrebbe ridursi all'1,6% del Pil. Nonostante le misure introdotte, il debito pubblico austriaco è aumentato nel 2012 fino al 74% del Pil, toccando quota 227 miliardi di Euro. Per il 2013 la Banca Nazionale Austriaca ha previsto un nuovo aumento del debito pubblico, che dovrebbe tornare a contrarsi nuovamente nel 2014, attestandosi al 72,8% del Pil.

Gli indicatori relativi al mercato del lavoro riportano buoni dati rispetto alla media europea, ma la situazione sta peggiorando, sempre a causa della debole congiuntura internazionale. Il tasso di disoccupazione, che



si è attestato al 4,3% nel 2012, fa dell'Austria lo Stato membro dell'Unione con la più bassa disoccupazione sia in termini generali che per la quota giovanile. Per il 2013 ed il 2014 è previsto un aumento fino al 5,1%.

Nonostante la disoccupazione sia bassa rispetto a quella in altri paesi europei, in Austria viene comunque visto con molta preoccupazione questo lieve aumento della disoccupazione, anche perché andrebbe a colpire soprattutto le persone sotto i 25 anni e quelle sopra i 50 anni.

Per quanto riguarda infine il commercio estero, che come abbiamo già detto ha un peso molto importante nell'economia austriaca, va rilevato che nel 2012 le importazioni austriache sono aumentate dello 0,7% rispetto al 2011 (toccando i 132 mi-

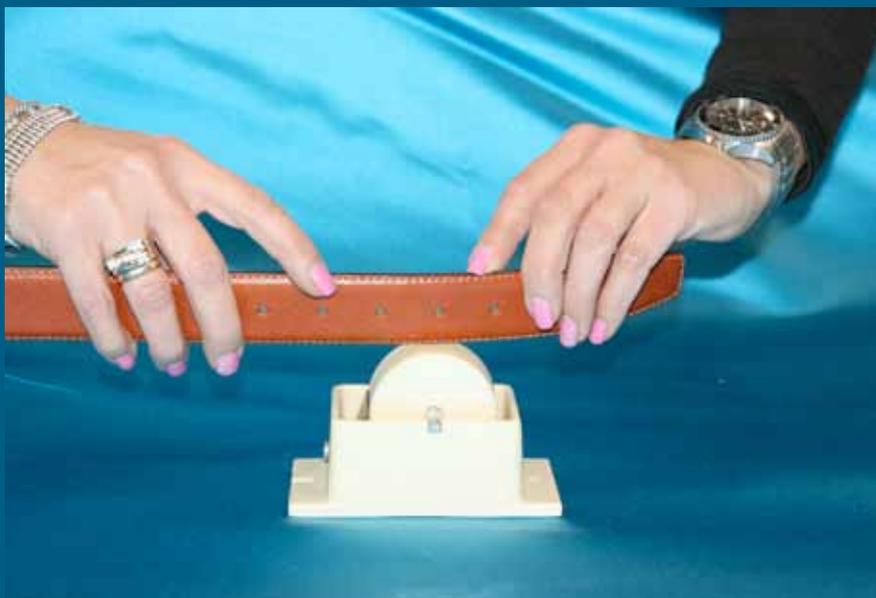
liardi di euro), mentre le esportazioni sono aumentate dell'1,4% (arrivando a 123,5 miliardi di euro). Per quanto riguarda il 2013, secondo i dati provvisori disponibili dei primi nove mesi, le importazioni austriache dovrebbero diminuire del 2,1% rispetto allo stesso periodo del 2012, mentre le esportazioni austriache dovrebbero aumentare dello 0,7%. L'Italia si conferma il secondo partner commerciale dell'Austria, dopo la Germania, sia come Paese acquirente che come Paese fornitore, con una quota di mercato sul totale dell'import austriaco pari a circa il 6%. Dopo il forte aumento degli anni precedenti, il commercio estero tra Italia e Austria è fortemente diminuito nel 2012 a causa della crisi economica in Italia. In particolare nel 2012 le importazioni austriache

dall'Italia sono scese del 3,9%, mentre le esportazioni austriache verso l'Italia sono diminuite del 9,6%.

Nel 2012 il saldo commerciale dell'Austria verso l'Italia è stato di 238 milioni di euro. Le forniture italiane sono molto diversificate e vedono al primo posto le categorie dei macchinari e degli autoveicoli (entrambe hanno un peso del 28% circa sul totale dell'import austriaco dall'Italia, seguite dai prodotti agro-alimentari (10,8%) e dai prodotti chimici (10%). Tra le esportazioni austriache verso l'Italia vanno segnalati i macchinari e i mezzi di trasporto (che corrispondono al 18,5% sul totale dell'export), i prodotti alimentari (13,1%), i prodotti chimici (11,7%), i semilavorati in ferro e acciaio (8,4%), e i semilavorati in legno e sughero (7,8%).

NOVITA'

MACCHINA TINGIBORDO per finitura all'acqua



In vendita esclusiva da Federico Lovato - tel. 041466334

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

lesatex

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

nastro a chiusura universale



DEL BRENTA

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

ZERBINATI LUCIANO s.r.l.

Vendita componenti per:
 TRANCIATURA
**CALZATURE, PELLETTERIE
 E CONFEZIONI**
 CILINDRERIA
**TRANCERIE, TOMAIFICI, SUOLIFICI
 SOLETTIFICI**

**RAPPRESENTANTE
 PER IL VENETO**

KENDA FARBEN
 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

Prodotti chimici per calzature e pelli
Shoes and Leather care

Adesivi - Tinture - Lucidi - Vernici - Ausiliari


WILBRA

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

RIPARATORE PER CAMOSCIO



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

AG
guadagnin

dal 1952

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

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

**SOLETTIFICIO
TOLLIN**



Solettificio Tollin s.r.l.
via Irpinia, 15 - Zona Art.
35020 Villatora di Saonara (Padova)
Tel. 003949640620
Fax 0039498790773
www.tollin.it e-mail: info@tollin.it

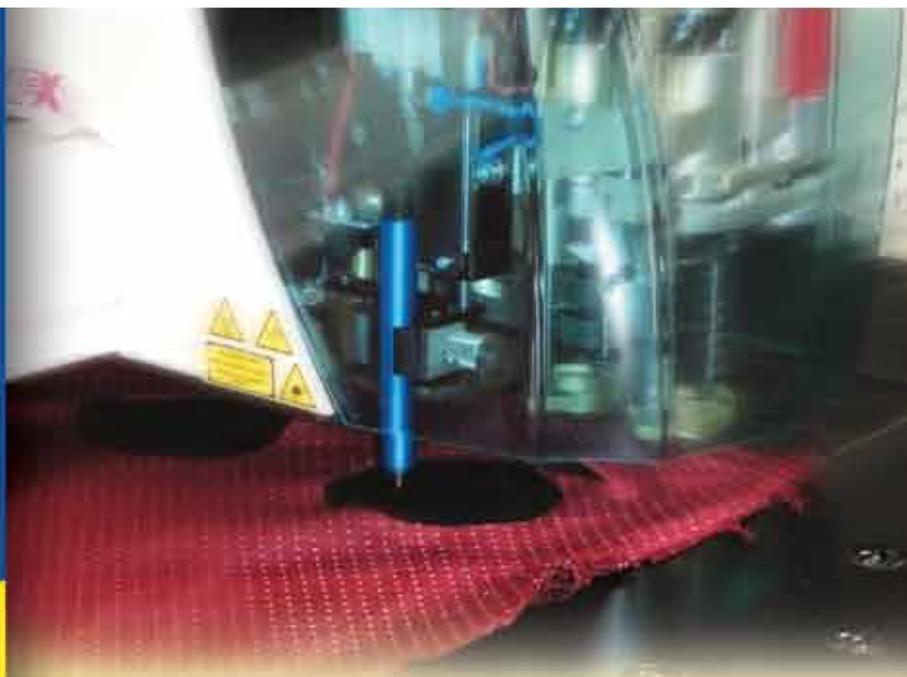


TRANCERIA

T. EMME 2

CAD - CAM

Risparmia tessuto!!!
Simulazione di taglio
e materiale gratuito



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



Villa Cà Zane Martin: un gioiello veneziano nella Riviera del Brenta



Situata a Sambruson di Dolo - al centro della splendida Riviera del Brenta, a due passi da Padova e da Venezia - villa Ca' Zane Martin fa parte del patrimonio artistico del territorio veneto. Costruita alla fine del Quattrocento (come testimonia una decorazione a finta tappezzeria rinvenuta in una stanza al piano terra), la villa conobbe il suo massimo splendore nei secoli successivi, quando fu completamente affrescata all'interno e all'esterno.

Se delle decorazioni esterne sono sopravvissuti pochi lacerti, altrettanto non si può dire delle pitture interne, riportate alla luce attraverso un attento restauro conservativo durato diversi anni coinvolgendo, oltre alle parti murarie e decorative, anche le splendide pavimentazioni in terrazzo veneziano e le strutture lignee.

La vasta decorazione parietale rappresenta un documento di grande interesse per la storia dell'arte e delle vicende della Repubblica di Ve-



nezia: nel salone al piano terra, sulla parte destra, è affrescata un'estesa battaglia riquadrata da *telamoni* (cariatidi) dipinti a monocromo. Nella scena due eserciti si fronteggiano sullo sfondo di una città, interpretata da alcuni studiosi come Verona (Tiozzo 1977, Bassi 1987, Poppi 2009). In primo piano un dignitario consegna al vincitore della battaglia le chiavi della città. Sulla parete opposta si notano personaggi togati e di alto censo appartenenti con molta proprietà alla famiglia Zane che fu proprietaria in origine della villa e il cui stemma campeggia, sorretto da due putti, sopra la porta d'ingresso del salone. Gli Zane erano tra le famiglie più ricche della Serenissima e appartenevano al numero delle cosiddette "case vecchie": le ventiquattro famiglie che rivendicano origini tribunizie. A raccontare episodi storici riguardanti la famiglia, gli Zane chiamarono un pittore vicino ai modi di Antonio Vassilacchi detto *l'Aliense*: artista nato nell'isola di Milos in Grecia nel 1556 e morto a Venezia nel 1629.

Nel 1684 la villa di Sambruson è citata ancora

tra i beni degli Zane. In quel momento la proprietà era costituita, oltre che dalla casa dominicale con barchessa ed oratorio, da una casa da gastaldo ed una da fattore, una stalla, l'orto, il *cortivo* ed un *brolo* con diversi alberi da frutto e viti.

La proprietà rimase degli Zane fino al 1715 per poi essere ceduta ad altre famiglie della nobiltà veneziana tra cui i Morosini e i Venier. Nel secolo scorso appartenne ai Levorato per poi essere ceduta, nel 1962, ai Velluti.

Nel 2001 la villa fu acquistata da Antonio Martin quand'era ormai disabitata da anni e in uno stato di semi-abbandono. Le pareti interne erano quasi tutte ricoperte dalla calce e solo una piccola parte degli affreschi affiorava dalle pareti del salone principale del piano terra.

L'attento restauro filologico operato dalla famiglia Martin in dieci lunghi anni ha restituito alla storia della Riviera del Brenta una villa la cui esistenza era seriamente minacciata dal degrado: ed ha restituito delle curiosità storiche inimmaginabili, tra cui una lapide sepolcrale di epoca



romana utilizzata come davanzale di una finestra al piano terra. Si tratta di un reperto databile al I secolo d.C. rinvenuto con molta probabilità nei campi vicini (dove in passato sono state scoperte notevoli testimonianze archeologiche, tra cui una necropoli), che racconta l'affascinante storia mortale di Quinto Fabio Volsio il quale – secondo l'interpretazione data ai caratteri scolpiti sulla pietra da parte di Andrea Zilio – *fu figlio che tra i Volsi si è distinto dai fratelli, per il padre e la madre per gli avi e le sorelle fu, per sua volontà, esemplare in pubblico e in privato.*

Oggi villa Ca' Zane Martin è diventata un punto di riferimento per quanti desiderano soggiornare in un luogo importante per la storia di Venezia in terraferma: un luogo dove trovano spazio venti camere delle quali alcune con le pareti quasi interamente ricoperte da affreschi con temi storici e ritratti di nobili veneziani.

Ma villa Ca' Zane Martin non si ferma qui in fatto di ospitalità; negli spazi della barchessa si trova una sala congressi, ideale per eventi azien-

dali o riunioni di circoli privati, e il rinomato ristorante avvolto in una raffinata atmosfera dove cene e banchetti trovano una perfetta realizzazione curata da personale attento a ogni singola esigenza dell'ospite offrendo piatti legati alla stagionalità. Sempre e comunque, con uno scrupoloso riguardo a ciò che offre il mare e la vicina laguna veneziana, coniugando i piatti tipici del territorio con le nuove tendenze gastronomiche. Il grande parco esterno offre inoltre la possibilità di organizzare matrimoni e grandi eventi dal fascino decisamente davvero unico.

A pagina 38 la veduta esterna Villa Ca' Zane Martin a Sambruson di Dolo (Venezia)

A pagina 39 La consegna delle chiavi della città'

Sopra: la stanza detta del "figliol prodigo"

Nella pagina accanto il salone d'ingresso al piano terra

Le foto del servizio sono di DIEGO GRIGGIO



APPUNTAMENTI CULTURALI

PRIMAVERA TRA MOSTRE E TEATRO

Un grand tour fra teatro, musica e paesaggi nella Pedemontana Trevigiana: Centorizzonti attraversa quest'anno 10 Comuni tra il Monte Grappa e i Colli Asolani, fino alla pianura. L'emigrazione italiana nelle miniere del Belgio raccontata attraverso un'epopea popolare è al centro di Italiani Cincali, portato in scena sabato 22 marzo a Cavaso del Tomba da Mario Perrotta, vincitore del prestigioso premio Ubu2013 come migliore attore: sarà l'occasione per gettare lo sguardo su uno spaccato della nostra storia di emigrazione troppo presto archiviato e dimenticato.

Le meraviglie dell'arte circense saranno di scena domenica 30 marzo al Pala Maser, dove si esibiranno gli attori di Pantakin Circoteatro per mostrarci come la forza evocativa della musica, la clownerie e la pertica cinese possano trasformare un banale litigio in una rissa acrobatica.

Ottavia Piccolo con Donna non rieducabile di Stefano Massini, sabato 12 aprile al Teatro S. Maria Bambina del Belvedere di Crespano del Grappa, darà carne e voce al coraggio della giornalista Anna Politkovkaja.

Due gli spettacoli ad Altivole. Accanto alla Piccolo, un'altra donna senza pari del teatro italiano: martedì 15 aprile all'Auditorium sarà in scena l'irresistibile Lella Costa con il suo Ragazze, nelle lande scoperciate del Fuori, accompagnato dalle musiche di Stefano Bollani. Mentre al Barco della Regina Cornaro, Michele Sambin e Tam Teatro musica porteranno in scena giovedì 1 maggio Più de la Vita - assolo per voce e corpo e strumenti dalla lettera all'Alvarotto di Ruzante: al termine è in programma una visita guidata ed un convivio enogastronomico al Barco.

La Gipsoteca di Possagno ospita invece la Balata per Venezia - voci da una città di gesso sabato 10 maggio, con Juliette Fabre e i Do-

youdata, dove gli spettatori potranno anche scoprire l'opera del Canova attraverso una visita guidata al Museo. Alla Fornace di Asolo, venerdì 16 maggio è proposta un'anticipazione del festival Vacanze dell'anima, in programma a luglio. I racconti di Diego Dalla Via incontreranno le analisi di Cinzia Scaffidi, autrice del volume Mangia Come Parli e direttrice del centro studi di Slow Food. Per informazioni: 041/412500 o 340/9446568, oppure inviando un'email a info@echidna-cultura.it.

Rassegna di arte nordica a Rovigo. Esposte un gruppo di opere fondamentali nel tracciato della scelta 'nordica' delle prime Biennali, proprio quelle che, suggestionate da alcuni riconosciuti capiscuola - su tutti spicca Arnold Boecklin - hanno determinato scelte e linee artistiche e culturali destinate a segnare indelebilmente anche il percorso condiviso e le differenti tendenze nell'arte italiana del primo Novecento. La mostra prende il via dal racconto delle prime Biennali e dalla loro evoluzione: da vetrina dell'arte storica e pompier al trionfo del Simbolismo con successiva forte attenzione alle Secessioni di Monaco, Vienna, Darmstadt e alle conseguenze sui vari filoni dell'arte italiana, specie nei territori 'di frontiera' come il Trentino, il Friuli e l'area triestina, impegnati anche politicamente in una sorta di mediazione culturale di singolare originalità. La mostra presterà un'attenzione particolare al momento 'svizzero' della cultura tedesca - con Boecklin e Hodler - così come ai grandi viennesi e tedeschi - Klimt, Klinger e von Stuck - impegnati tra evocazioni mitologiche e dense interpretazioni simboliste dei miti non meno che della vita e dell'anima della belle époque mitteleuropea. Palazzo Roverella a Rovigo fino al 22 giugno.



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

Penna Tingibordo

per cinture - pelletterie - tomaie



in vendita esclusiva da

lovato federico
tel. 041 466334

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

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

LOVATO Via Provinciale Nord, 87/1 33000 Fossò (Venezia) tel. 041466334
Via Barbanga, 47 Fiesco D'Artico (Venezia) tel. 0499500914



TAN[®]
Accessori e Tecnologie
per Calzature

TARRAGO[®]
Shoe Care

Eagle[®]
Sottopiedi e plantari

MOZART
FINEST IN BLADES
Trincetti

LOCTITE
Adesivi

TINA
Lame

DEER
Nastri Abrasivi

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

EURO MINUTERIE SRL

PRODUZIONE E COMMERCIO
MINUTERIE METALLICHE

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

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

Futurplastic

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



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



LANZI[®]
NASTRIFICIO

Tessitura di nastri
elastici e rigidi
per calzature, pelletteria
e abbigliamento

www.lanzinastrificio.com

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

ALTER.
di Terrin Fabio e Giancarlo snc

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

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



Caramaschi
NASTRI ADESIVI TECNICI E NON SOLO

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



MAC SHOES S.r.l.



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 Calzera Ormac 750, garbasperoni "monoposto" a cusci-
no gonfiabile, calderina, forno,
etc. Tel. 339 2871111 (Mattia)

Calzaturificio Riviera del Brenta
cerca addetto al montaggio. Tel.
049 9831511.

Tranceria cerca addetto per
macchina Cad-Cam zona Riviera
del Brenta. Tel. 041 4196552.

Solettificio cerca operaio con
esperienza zona Riviera del
Brenta. Tel. 340 6556709.

Acquisto stock pellami. Tel. 348
5253999.

**Compro rimanenze di produ-
zione di para pagamento in
contanti. Tel. 335 7079070.**

Pelletteria cerca orlatrice con
esperienza zona Riviera del
Brenta. Tel. 049 9790300.

Cerco spaccapelli "Fortuna" usa-
ta e macchina scarnitrice "For-
tuna" usata. Tel. 049 8860296.

Orlatrice disponibile per lavoro a
domicilio. Tel. 333 7978125 (Cin-
zia).

Modellista-orlatrice disponibile
per lavoro zona Riviera del Bren-
ta. Tel. 340 8639536.

Vendo macchina da cucire Colum-
bia Union Special zona Padova.
Tel. 340 7232804.

Signora disponibile per lavoro
presso pelletteria zona Riviera del
Brenta. Tel. 320 1177053.

Signora esperta orlatrice, zona
Riviera del Brenta, cerca lavoro.
Tel. 333 7715601 (Margherita).

Pelletteria della Riviera del Brenta
cerca orlatrice. Tel. 049 503459.

Ragazza di 20 anni disponibile per
lavoro presso calzaturificio nelle
province di Padova e Venezia. Tel.
340 0514421.

Tagliatore di pellami disponibile
per lavoro zona Riviera del Bren-
ta. Tel. 338 0954032 (Daniele).

Modellista/orlatrice disponibile
per lavoro. Tel. 340 8639536.

Tranceria zona Riviera del Brenta
cerca tagliatore esperto. Tel. 335
8174647.

Foderiamo bottoni e fibbie in pel-
le e tessuto. Tel. 041 466334.

Acquistiamo stock di accessori per
calzature e rimanenze di produ-
zione pagamento in contanti. Tel.
335 7079070.



Sacchi e panni in tessuto per calzature e pelletteria



Sempre attenti alla natura

**Sacchetti in tessuto
di cotone riciclato certificato**

LINEAPELLE

Presenti a LINEAPELLE 2013
padiglione n° 30 - stand A 33 A 35

La cornice di un'opera d'arte

incarti
Personalizzati.



**F.LLI
MAGRO**