EUROPANEWS n.5 del 18/01/2012 Anno XXIV sped. in A.P. 45% Art. 2 comma 20/B Legge 662/96 Fil. di Padova Contiene I.P.

BUSINESS shoes

10 ANNI

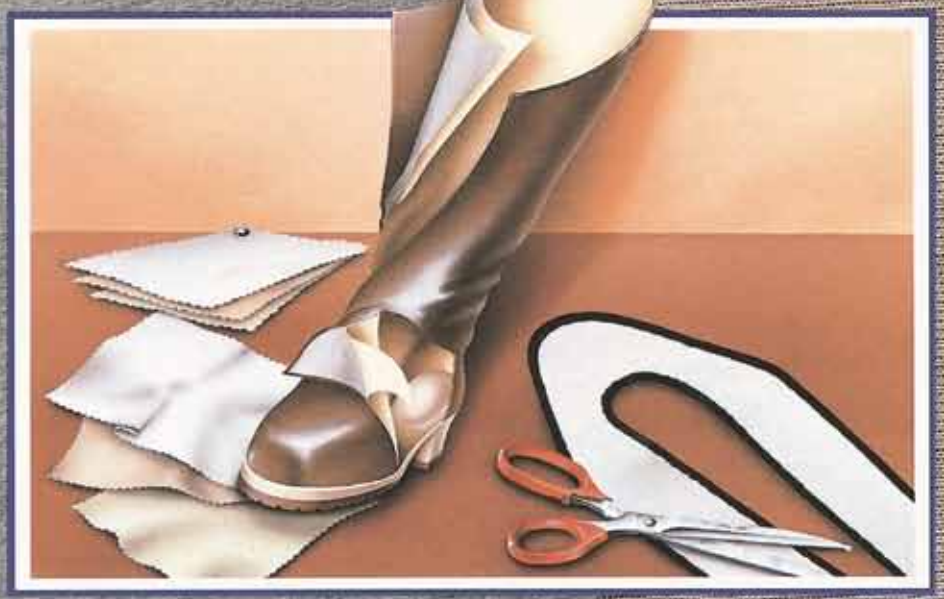
N. 65
Novembre-dicembre 2012

Rivista di informazioni e servizi del settore calzaturiero e pelletteria

www.businesshoes.it

DIADORA, in un libro i 50 anni della famiglia DANIELI

Luigi Carnevali
INTERLININGS



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

editoriale

10 ANNI

Non ci resta che affidarci alle “quattro A”

Anche per il 2013 occorre affidarci alle “quattro A”, le eccellenze italiane. Abbigliamento-moda, Arredamento, Alimentari, Apparecchiature industriali: i settori trainanti del Made in Italy sono quantomai essenziali per la nostra ripresa. L’Italia delle “quattro A” deve necessariamente confrontarsi con un orizzonte internazionale se vuole uscire dalla crisi. Quello delle “quattro A” è un mondo fatto per lo più di piccole e medie imprese, che acquistano forza e capacità di penetrazione sui mercati esteri facendo network all’interno dei distretti industriali.

In Veneto il solo Sistema Moda è composto da 23 mila imprese (5mila industriali, 7mila artigiane -pari al 20% del manifatturiero regionale veneto - e quasi 11mila del commercio) ed oltre 100mila addetti. E recentemente le quattro maggiori organizzazioni datoriali del settore moda del Veneto (Confindustria, Confartigianato, Cna e Confesercenti) hanno voluto, come primo atto formale del neo Tavolo Regionale di Concertazione, scendere in campo a difesa del “Made in” contro la decisione dell’Unione Europea. Un’azione unica nel suo genere in Italia, condivisa anche dai tre sindacati regionali veneti dei lavoratori (Filctem CGIL, Femca CISL e Uilta UIL) che hanno sottoscritto una lettera indirizzata al Governo italiano per sostenere la tracciabilità del “Made in” a livello europeo, essenziale per una corretta informazione del consumatore.

Imprese e lavoratori sono pronti per la sfida difficilissima che il 2013 riserva: possiamo dire lo stesso della classe dirigente che uscirà dalle urne?

Federico Lovato

AG guadagnin

60 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

ANNO XI
N. 65

sommario

BUSINESS SHOES

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

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

Tipografia
Grafiche Leone
Dolo (Venezia)

supplemento a
EUROPANEWS n. 5
del 18/1/2013 Anno XXIV
Bisettimanale di informazione,
politica e attualità
Editrice, direzione,
redazione Mopak srl
Strada 66 - 35129 Padova

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

Sped. in abbonamento
postale INDIRETTO

3 EDITORIALE. Non ci resta che affidarci alle “quattro A”
6 ATLANTE. Brevi dal Mondo
8 DIADORA/1. Una storia di passione
12 DIADORA/2. Un cammino che prosegue con successo
16 FOND. BORGONOVO. Triangolare di calcio
19 CONSULTA TERRITORIALE. Lancia la sfida
20 IL LUSSO. E’ il rimedio per ripartire
24 CALZATURE: Le linee della prossima estate
26 AZIENDE A NORDEST. Calzaturificio Martina
30 DANIMARCA.
46 MERCATINO. Tutte le occasioni

PREMIO RADICCHIO D’ORO
-pag. 36 -

APPUNTAMENTI CULTURALI
pag. 42

atlante
BREVI DAL MONDO

Made in Italy, volano le esportazioni di scarpe verso Est

I mercati russo e dell'area C.S.I. si confermano un bacino economico-commerciale di grande interesse per il Made in Italy calzaturiero. Lo dimostrano innanzitutto i dati delle esportazioni e i numeri delle rassegne che ANCI, Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani, organizza semestralmente: da Obuv' Mir Koži di Mosca ai due appuntamenti con la Mostra Italiana della Calzatura Italiana di Almaty e Kiev. Le collettive italiane hanno incontrato l'interesse dei buyer provenienti da tutte le regioni dell'area, con cui sono stati intrapresi contatti e conclusi accordi commerciali che rispecchiano la vitalità e il fervore di un mercato che ha ulteriori forti potenziali di sviluppo e che dimostra di apprezzare sempre di più il prodotto calzaturiero italiano. Nei primi sei mesi del 2012, le esportazioni in valore hanno conosciuto aumenti a due cifre sia in Russia (+15,1%) che in Kazakistan (+22,3%), rispetto allo stesso periodo del 2011. Consumatori ma anche retailer, quindi, dimostrano la propria volontà di consolidare i rapporti con le imprese italiane, aziende leader che durante le rassegne da poco concluse hanno presentato collezioni create appositamente per i mercati dell'area - Russia, Ucraina, Kazakistan ma anche Bielorussia e Paesi centro-asiatici.

MODA Made in Italy, festeggia i 20 anni a Monaco

MODA Made in Italy, la 40ma rassegna dedicata alla calzatura di alta gamma organizzata da ANCI, l'Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani, darà appuntamento presso i padiglioni del MOC di Monaco dal 24 al 26 marzo 2013. L'evento si rivolge in particolare agli operatori del settore della Germania centro sud, dell'Austria e della Svizzera, che da 20 anni mostrano interesse verso l'eccellenza del Made in Italy calzaturiero. Su una superficie di 12.000 mq lordi, 200 espositori, presenteranno ai circa 2.600 visitatori le creazioni dedicate alla stagione autunno/inverno 2013. In totale saranno circa 600 le collezioni in mostra, con calzature prodotte in Italia ed in Europa che si collocano nella fascia medio-alta. MODA Made in Italy si conferma dunque quale appuntamento privilegiato per introdurre sul mercato della Germania le nuove tendenze moda, oltre a rappresentare l'occasione ideale per completare ed arricchire gli ordini approfittando dell'ultima opportunità del calendario fieristico in un'atmosfera rilassante ed amichevole. Per la celebrazione dei 20 Aanni di MODA Made in Italy, ANCI presenta una serie di attività che renderanno la fiera ancora più ricca e interessante sia per gli espositori che per i visitatori, come un pacchetto di incentivi per tutte le aziende che si iscrivono alle prossime tre edizioni della fiera; un servizio navetta gratuito per il collegamento con l'aeroporto e il centro città; servizi di matchmaking; un servizio di catering; cocktail party e musica; seminario sulle tendenze moda; nuovo sito Web Moda Made in Italy e molto altro.

Funziona l'accordo di ACRiB, artigiani e sindacati contri i falsi

Potremmo dire con molta tranquillità che il lavoro fatto con l'accordo del 2010 tra l'Associazione dei Calzaturieri del Brenta (ACRiB), l'Associazione Artigiani e P.I. della Riviera del Brenta e le Organizzazioni Sindacali di FILCTEM Cgil e FEMCA Cisl del Veneto, sul tema della Legalità, oggi sta dando i suoi frutti.

Leggiamo sulla stampa dell'importante azione di repressione e contrasto, svolta dalle Forze dell'Ordine e dalle Istituzioni preposte ai controlli, che ha portato alla luce, un fenomeno che proprio grazie alla determinazione dei soggetti firmatari di quell'accordo, si denunciava.

"Non possiamo che esprimere tutta la nostra condivisione e l'auspicio che si continui su questa strada e che allo stesso tempo, questa prassi, che vede un fronte comune tra imprenditori e organizzazioni sindacali, possa vedere un ampliamento, con l'adesione di tutti i soggetti interessati a far si che il rispetto delle leggi, dei contratti, siano garantite e siano contrastate tutte quelle forme di sfruttamento che portano solo scredito ad un settore che basa la sua forza sulla qualità, creatività e legalità come fondamento del suo operare", spiegano dall'ACRiB.

"In questi giorni vediamo come la Legalità ritorni ad essere un tema di interesse generale e questo non ci può che far piacere - prosegue la nota dei calzaturieri - Per questo come Associazione dei calzaturifici della Riviera del Brenta, insieme a Confindustria di Venezia e Padova, all'Associazione Artigiani e Piccola Impresa "Città Riviera del Brenta", alle Organizzazioni Sindacali ribadiamo con forza come la legalità all'interno del distretto, sia sempre stato oggetto di massima attenzione, in quanto ritenuto elemento essenziale di crescita e difesa della qualità e della professionalità presente ed essenziale ad evitare che attraverso l'utilizzo di forme di sfruttamento delle persone, con il non rispetto delle leggi e del contratto nazionale di lavoro, si generi una concorrenza sleale nociva a tutto il settore produttivo".

DIADORA: UNA STORIA

Nella prestigiosa sede di villa Benzi a Caerano San Marco (Tv) si Paolo Ormezzano, che racconta cinquant'anni di storia dell'azien glia Danieli. Nella stessa giornata si è tenuto un triangolare di ca

Lo scorso 27 ottobre nella prestigiosa sede di villa Benzi a Caerano San Marco (Tv) si è svolta la presentazione del libro "Scarpe Diem" scritto da Gian Paolo Ormezzano, che racconta cinquant'anni di storia della Diadora attraverso le testimonianze dei membri della famiglia Danieli. L'evento, anticipato da una partita benefica in favore della Fondazione Stefano Borgonovo Onlus allo stadio di Caerano San Marco, è stato fortemente voluto da Diego Danieli che, insieme ai fratelli Roberto e Pierluigi, purtroppo deceduti, è stato protagonista dei successi mondiali dello storico marchio trevigiano.

Per queste ragioni *Business Shoes* ha ritenuto doveroso dedicare un ampio articolo ripercorrendo le vicende di una storica azienda del mitico Nordest cresciuta attraverso grandi intuizioni e capacità imprenditoriali giungendo nel 1997, anno del suo massimo storico, a impiegare 650 operai con un fatturato consolidato di 550 miliardi di vecchie lire. "Questo libro – afferma Diego Danieli – era stato pensato e scritto nella primavera del 1998 per rendere omaggio alla figura di nostro padre e per festeggiare i cinquant'anni della Diadora. Noi fratelli avevamo pensato di fare una grande festa, come già per i trentacinque e i quarant'anni, insieme a tutti i dipendenti e con tanta gente amica. Questo non è avvenuto perché in breve tempo è andata a concretizzarsi la cessione dell'azienda (nel 1998 fu acquistata dall'Invicta, poi dalla Seven e infine dal gruppo Geox, attuale proprietario N.d.R.). Mai avremmo pensato che ciò accadesse, purtroppo però da soli non riuscivamo più a sostenere il confronto con lo strapotere finanziario messo in campo dai nostri principali concorrenti. Eravamo rimasti quasi l'unica azienda di proprietà famigliare a combattere contro le multinazionali".

Una storia, quella dei Danieli, che ha origine in tempi lontani quando "lavo-

A DI SPORT E PASSIONE

è svolta la presentazione del libro "Scarpe Diem" scritto da Gian nda trevigiana attraverso le testimonianze dei membri della fami- alcio per aiutare la Fondazione Stefano Borgonovo Onlus.

di Diego Mazzetto

rare" voleva dire ore e ore di sacrificio riuscendo a guadagnare spesso appena il necessario per vivere.

Tutto ha inizio con Marcello Ottavio *"Castaldo"* Danieli, papà di Roberto, Pierluigi e Diego. Da antologia il racconto della sua vita, narrata attraverso le pagine del libro: "Ho dentro di me tanti ricordi, il più vivido è forse quello del sonno che mi è sempre mancato. Ero un ragazzo, ultimo di otto fratelli, e per questo chiamato anche *Ottavio,* e all'una dopo mezzanotte smettevo di lavorare su ordine di mia mamma. Lei sapeva che alle cinque e mezza dovevo alzarmi".

Marcello Danieli ha fatto il calzolaio, anzi lo "scarpèr" come si dice da queste parti, per mezzo secolo fermandosi soltanto su ordine dei medici, preoccupati per la sua salute. "Forse a Bormio e nella Valtellina ci sono ancora scarpe mie – confidava Marcello a Gian Paolo Ormezzano - scarpe a tre cuciture, che eseguivo in pelle conciata ingrassata e idrorepellente. Un fornitore mi favoriva mandandomi dalla Toscana, dalla zona del Chianti, le sue pelli che erano le migliori. Ho percorso tanti chilometri in bicicletta, ho preso la patente nel 1960 e guidavo una giardinetta comprata usata da un carrozziere. Nella mia vita ho sempre avuto un pensiero fisso: non mettere i figli sulla strada. Ce l'ho fatta, questa è la mia vittoria".

E il nome Diadora che Marcello ha voluto dare alle sue scarpe, quando il suo piccolo calzaturificio ha iniziato a decollare? Ecco ancora la sua testimonianza: "Da qualche anno avevo iniziato la mia attività artigianale producendo e vendendo i miei prodotti in maniera anonima, senza un marchio. Andavo io stesso a vendere e poi mi feci aiutare da un rappresentante, il signor Colussi. I clienti ci chiedevano di denominare il prodotto, di firmarlo con un marchio, per poi ricordarne l'origine, in modo da facilitarne anche la vendita. Cominciai

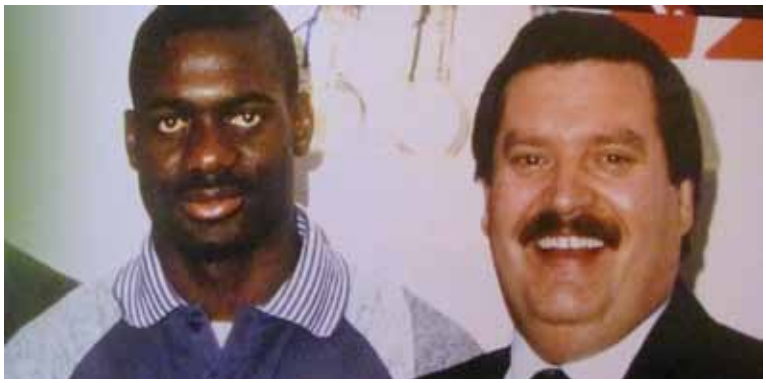
A sinistra Pierluigi, Roberto e Diego Danieli nel 1954. A destra Marcello e Rina Danieli

a pensarci su, ero indeciso nella scelta. Fare come i miei colleghi della zona di Montebelluna e legarmi a nomi che richiamassero le nostre montagne? Legare il nuovo marchio ai nostri nomi di famiglia? Coinvolsi allora anche il mio rappresentante, appunto Colussi, che mi chiese, con un po' di soggezione e timidezza, cosa pensassi del nome Diadora come futuro marchio. Gli chiesi ovviamente quel che voleva dire e ricordo ancora che mi rispose con un filo di voce rotta dall'emozione che Diadora era il nome antico di Zara, la città dalmata in cui era nato e da dove aveva dovuto fuggire, profugo verso l'Italia. Gli risposi che il nome era bello, mi piaceva e suonava bene: insomma sarebbe stata quella la mia scelta. Lui pianse".

Il tempo trascorse, e i figli iniziarono a entrare nell'azienda di famiglia. Papà Marcello cominciava ad avanzare con l'età e Pierluigi, Roberto e Diego sentivano di avere progetti importanti da sviluppare attraverso i loro talenti.

Roberto Danieli diceva di sé e dei suoi fratelli: "Il nostro in azienda è stato un equilibrio giusto, lo abbiamo costruito, ne siamo orgogliosi e dobbiamo riconoscere di aver avuto la fortuna di vivere in una bella era, un'epoca buona per certe iniziative industriali". Roberto s'incaricò della parte commerciale, Pierluigi dell'amministrazione e degli aspetti legali dell'azienda, mentre Diego creò e perfezionò il Centro Ricerche Diadora associando la bioingegneria (in collaborazione con il centro di Milano) alla più moderna indagine informatica, con risultati assolutamente straordinari per lo sport.

Si incarnò in quell'epoca il mito della "scarpa divinità". E cogliamo quest'aspetto ancora dalle parole di Roberto: "La prima produzione di nostro padre è stata quella di scarpe da lavoro nei campi e da boscaiolo, ampliata con la scarpa da roccia e lo scarpone da sci, in ossequio alla moda della montagna per i cittadini sciatori. Con il nostro ingresso in azienda proseguimmo su questa strada, producendo anche doposci, la cosiddetta scarpa da *riposo*, fino al 1976 quando pensammo di sviluppare una produzione per tutto l'anno che non fosse legata a una disciplina sportiva stagionale; una scarpa che fosse a *servizio* dello sport e si pensò al tennis affidandoci a un messaggero che si chiamava Bjorn Borg. Ricordo che dissi: lo voglio. Martin Mulligan ci aiutò a contattarlo e a *contrattarlo*. Andammo a Montecarlo, io e Marzio Brombal, uno dei nostri. Fu firmato il contratto audacissimo e pesantissimo. Per tutto il viaggio di ritorno, cinque ore e passa, non una parola. Arrivati a Caerano, ognuno se né andò a casa sua, sempre in silenzio. Soltanto il giorno dopo trovammo il coraggio di entrare in tema. Dal momento di quella firma, però, smettemmo come Diadora di essere degli sconosciuti ottenendo in seguito anche l'attenzione dei ragazzi che elessero la scarpa da tennis come calzatura di moda *casual* al di fuori del



Sopra I fratelli Danieli con Roberto Bettega
A sinistra Pierluigi Danieli con Ben Jonhson

contesto sportivo. Il nostro marchio, nato nel 1972 con i cerchi olimpici, l'anno successivo assunse la forma della freccia alata, opera di un grafico di Caerano, Bruno Garbuio detto *Bugar*".
Si concretizzava in quei momenti la nuova idea commerciale dei Danieli di modificare la "rotta" produttiva, privilegiata inizialmente verso lo scarpone da sci, nei confronti delle calzature e dell'abbigliamento sportivo. L'incremento di vendite fece capire che la strada era quella giusta e ben presto l'azienda si proiettò sulla realizzazione di calzature per tutti gli sport, accanto a grandi campioni delle più varie discipline, arrivando perfino a costruire "scarpe su misura" per le varie esigenze degli atleti che si consigliavano con Diego Danieli, sempre pronto a progettare nuovi prototipi.
Fino a quasi tutti gli anni Ottanta la sponsorizzazione dei singoli campioni è stata determinante. Un'intuizione straordinaria quella di Roberto e dei suoi fratelli che permise di spianare la strada alla Diadora a fianco degli atleti più importanti: dei grandi nomi che nel mondo dello sport facevano sognare intere generazioni. Eccone una piccola parte: Bjorn Borg, Goran Ivanisevic, Jim Courier, Boris Becker per il tennis; Gabriella Dorio, Venanzio Ortis, Stefano Mei, Edwin Moses, Sebastian Coe, Ben Johnson per citare i nomi più noti dell'atletica leggera. Impressionante la lista dei calciatori che affidarono i loro piedi all'azienda di Caerano: Roberto Bettega, Salvatore Bagni, Giuseppe Dossena, Giovanni Galli, Daniele Massaro, Giancarlo Antognoni, Marco Tardelli, il mitico Artur Antunes Coimbra detto Zico, Antonio Cabrini, Walter Zenga, Roberto Mancini, Stefano Tacconi, Roberto Donadoni, Paolo Maldini, Stefano Borgonovo, Frank Rijkard, Claudio Caniggia, Dino Baggio, Pep Guardiola, Giuseppe Signori, Alen Boksic, Clarence Seedorf, Gianluca Vialli, Francesco Totti. E poi ben tre palloni d'oro: Marco Van Basten, George Weah e Roberto Baggio. Senza dimenticare, rimanendo ancora nel mondo del calcio, che dalla stagione 1985/86 la Diadora è stata sponsor della nazionale italiana di calcio, compreso il commissario tecnico Enzo Bearzot. Sono Diadora le divise degli azzurri nei tre mondiali consecutivi di Messico '86, Italia '90 e Usa '94.
Ma non è solo calcio. Nel 1979 con Italo Forni l'azienda si occupa di atleti del motocross cui fanno seguito altre discipline quali il motociclismo, la boxe, la canoa, il rugby, il basket, il ciclismo, il volley, la scherma, lo sci e perfino nella formula uno con testimonial d'eccezione tra cui Niki Lauda e John Watson.
Una parata di stelle nel firmamento dell'universo Diadora che come si è detto ha fatto sognare, davvero, intere generazioni di appassionati e di sportivi, portando nei mitici anni Ottanta-Novanta l'azienda di Caerano San Marco ai vertici dello sport mondiale.

DIADORA, UN CAMMINO CHE CONTINUA CON SUCCESSO

Alla presentazione del libro sui cinquant'anni di Diadora della famiglia Danieli era presente anche l'attuale Presidente dell'azienda di Caerano San Marco, Enrico Moretti Polegato. Un giovane imprenditore che si è preso l'impegno di riportare lo storico brand tra i nomi che più contano nel mondo dello sport. A lui chiediamo di stilare un bilancio a quasi tre anni dall'acquisizione della Diadora.

Il bilancio di questi tre anni di gestione non può che essere molto positivo. Diadora è una realtà italiana in crescita nel mondo, ma anche, e nonostante la crisi, nel mercato domestico. La strategia di rilancio di un marchio così prestigioso, operata dalla nostra famiglia, non era scontata, ma il nostro lavoro sta dando i suoi frutti.

Dopo esserci concentrati sulla riorganizzazione dell'azienda, abbiamo avviato quest'anno una serie d'investimenti destinati essenzialmente allo sviluppo del prodotto e alla comunicazione. Stiamo ampliando il settore dell'abbigliamento e delle calzature leisure, e per farlo abbiamo attivato una serie di collaborazioni con soggetti esterni, come ad esempio la Saint Martin's School di Londra, che è da sempre una fucina di alcuni dei più grandi designer sulla scena mondiale.

Il successo della Diadora si è dimostrato determinante nel passato grazie all'affiancamento di grandi campioni sportivi in qualità di testimonial. Secondo lei è ancora attuale questo investimento d'immagine?

Il DNA sportivo di Diadora rimane una componente fondamentale dell'identità dell'azienda, e il nostro impegno in questo campo è confermato dalle sponsorizzazioni di sportivi di primo piano come per esempio Antonio Cassano. Al suo fianco Diadora supporta il campione del ciclismo Cadel Evans, e ha un Running team che sta ottenendo ottimi risultati in molte delle più importanti maratone della stagione. Il nostro impegno non si esaurisce con gli sport più noti. E' da tempo una nostra scelta quella di spenderci anche per sport talvolta considerati "di nicchia", come per esempio il beach volley con una sponsorizzazione della Federazione che ci ha portato un'enorme visibilità

Enrico Moretti Polegato

durante i Giochi Olimpici appena trascorsi. Rispetto al passato di Diadora, però, che era certamente focalizzato sullo sport, il nostro presente e il nostro futuro sono concentrati anche su una serie di iniziative mirate al mondo dei giovani.

Le nostre piattaforme digitali, per esempio, sono in continua crescita, con una percentuale di incremento dell'interattività e del gradimento veramente impressionanti. Abbiamo intrapreso una serie di collaborazioni con musicisti di primissimo livello come Cesare Cremonini e gli Skunk Anansie, e stiamo accompagnando alcune delle giovani promesse della musica italiana, come Emis Killa, Entics e Nesli. Queste collaborazioni, attivate anche attraverso una serie di linee "limited edition" dedicate agli artisti, ci hanno avvicinato moltissimo ai giovani, come dimostra il successo che queste scarpe, diventate subito vere e proprie icone, hanno avuto presso di loro e gli ottimi risultati ottenuti attraverso il nostro nuovo online store.

Quanto importante è in un'azienda come la Diadora la ricerca e l'innovazione tecnologica? Quali passi state compiendo?

La calzatura sportiva è sinonimo di tecnologia, per questo la spinta continua verso l'innovazione, sia stilistica che tecnologica, è uno dei focus costanti del nostro lavoro, che mira a trovare l'equilibrio perfetto tra comfort e immagine.

Dalla prima collaborazione tra il reparto di Ricerca e Sviluppo di Diadora e il laboratorio di ricerca Geox è nata, due anni fa, la tecnologia Net Breathing System™ che risolve in modo del tutto inedito il problema della traspirazione del piede durante l'attività sportiva. Dove una tradizionale suola in gomma impedisce al sudore di uscire, portando al surriscaldamento dei piedi, Net Breathing System™ consente al piede dell'atleta di rimanere a temperatura costante, evitando non solo una sensazione di fastidio e affaticamento, ma soprattutto permettendo un aumento

Cadel Evans

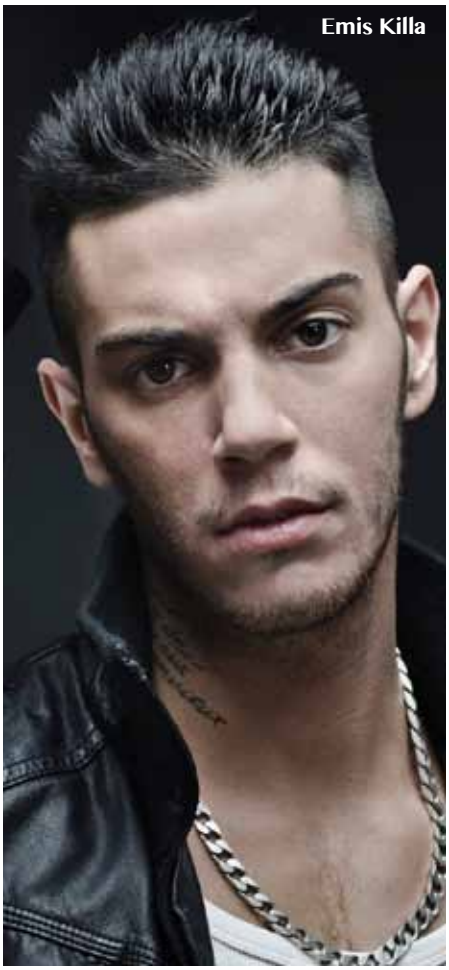
Nesli

Cesare Cremonini

di potenza e di precisione. L'investimento che viene compiuto sulla tecnologia orientata alla performance, poi, diventa proficuo per tutto il catalogo prodotti nel momento in cui viene declinato, come abbiamo fatto, a collezioni più prettamente lifestyle. Una transizione di successo che vorrei segnalare a questo proposito, per esempio, è quella della suola Net Breathing System ™ che è passata dallo sport praticato all'area leisure e lifestyle, all'interno della quale è stata inserita con particolare attenzione ai benefici che poteva apportare ai prodotti dedicati al bambino.

In un momento come quello attuale di crisi e stagnazione dei mercati, quali strategie possono essere importanti per il futuro delle aziende del Nordest?

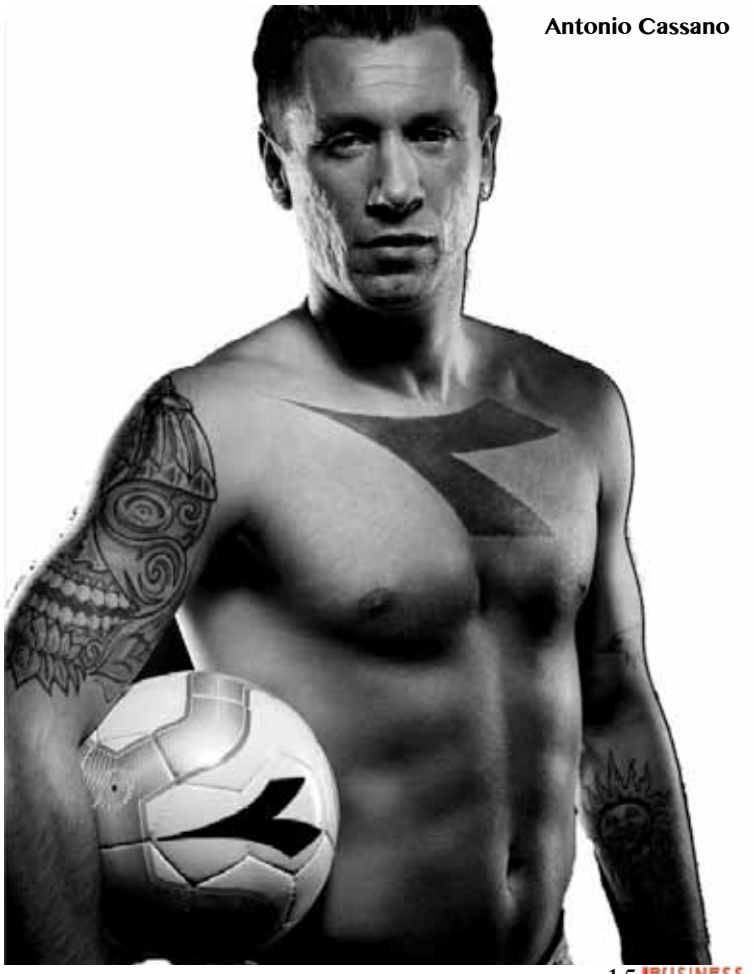
Parlando per un momento da osservatore, oltre che da imprendi-


Emis Killa

Enrico Moretti Polegato

tore, credo che ci sia un comune denominatore nelle aziende italiane, non solo venete, che stanno riscontrando un buon successo nonostante una congiuntura economica estremamente sfavorevole.
Si tratta di una commistione molto italiana di spinta internazionale e anima locale.
I sociologi lo chiamano "glocal", in realtà si tratta di capire che, anche se l'Italianità è in molti casi quello che ci rende appetibili all'estero, l'identità non deve diventare un freno o un limite, ma dev'essere supportata da un modello di business internazionale, gestito in accordo con un management di alto livello, e da una visione quanto più ampia possibile di come i consumi si stanno evolvendo a livello mondiale.

Diego Mazzetto



Antonio Cassano

Diadora e Fondazione Borgonovo uniti per la ricerca

Diego Mazzetto

La pioggia insistente non ha impedito una grande affluenza di grandi e piccoli allo stadio di Caerano San Marco per assistere al triangolare di calcio organizzato dalla Diadora lo scorso 27 ottobre per ricordare i cinquant'anni d'impegno nel mondo dello sport della famiglia Danieli e per dare un aiuto concreto alla fondazione Stefano Borgonovo Onlus che raccoglie fondi a favore della ricerca contro la Sclerosi laterale Amiotrofica (SLA).
Presente all'evento Chantal Borgonovo, moglie di Stefano, affiancata nel calcio d'inizio della partita da Roberto Baggio.
La partecipazione del campione vicentino non era dettata dal caso. Oltre ad essere stato per trent'anni testimonial della Diadora, Baggio, infatti, ha militato insieme a Borgonovo nella grande Fiorentina degli anni Ottanta: un incontro sportivo che in quei momenti si tramutò in una grande amicizia, che prosegue tuttora. L'occasione della partita ha dato modo di ricordare l'intenso impegno che Stefano Borgonovo, insieme a Chantal, porta avanti per sensibilizzare l'opinione pubblica e le istituzioni sulla malattia neurogenerativa progressiva per la quale al momento non esiste una cura. Scopi e finalità della Fondazione Borgonovo sono la promozione della ricerca scientifica in ogni sua forma (in ambito medico, riabilitativo, biomeccanico e protesico in genere), incluso lo studio e la realizzazione di tutte quelle applicazioni e apparecchiature che possano aiutare le persone colpite dalla malattia a meglio sopportarne il disagio effettuata da università ed enti di ricerca, sia pubblici che privati di ogni tipo, anche con istituzione di borse di studio e secondo le modalità previste dalla vigente normativa in materia; l'elargizione di contributi per l'assistenza domiciliare e ospedaliera a favore dei malati di Sclerosi Laterale Amiotrofica (SLA), nonché il sostegno anche psicologico dei loro familiari. Negli ultimi due anni la Fondazione Stefano Borgonovo Onlus ha erogato rilevanti finanziamenti a favore di Associazioni ed Enti ospedalieri e di ricerca sul territorio nazionale.
In particolare, la Fondazione sostiene le attività dell'Associazione Neurothon Onlus di sperimentazione con cellule staminali cerebrali umane nei pazienti con SLA, nell'ambito di un progetto che ha visto la creazione del Laboratorio di Cellule Staminali, Cell Factory e Biobanca presso l'Azienza Ospedaliera Santa Maria di Terni, diretta dal Prof. Angelo Vescovi, da utilizzare per la sperimentazione clinica sulle malattie neurodegenerative.
La partita "evento" di Caerano San Marco è stata organizzata da uno degli ex titolari della Diadora Diego Danieli e Pietro Gallonetto, per vent'anni dirigente dell'azienda sportiva. "I tanti amici di Diadora ancora

oggi hanno confermato la loro stima – ha detto Danieli dopo aver illustrato tutti i campioni che hanno indossato il marchio negli anni. E' importante ricordarli in questo momento assieme ai miei fratelli, oggi non più tra noi, perché insieme abbiamo fatto la storia dello sport e dell'imprenditorialità trevigiana. Ringrazio la famiglia Polegato che ora ha rilevato l'azienda e sostiene l'evento che ha la doppia finalità di ricordare l'impegno aziendale della mia famiglia e di dare un aiuto concreto alla Fondazione Borgonovo".

"E' importante onorare un'azienda come la Diadora che ha fatto grande il nostro territorio partendo dal nulla – ha posto l'accento il presidente della provincia di Treviso Leonardo Muraro durante l'incontro con la stampa – e ancor più per la finalità benefica che accompagna questo evento". E, come si diceva all'inizio, la gente non ha abbandonato l'iniziativa, nonostante le inclementi condizioni atmosferiche. Presenti tanti personaggi che hanno fatto la storia del marchio Diadora e dello sport internazionale facendo rivivere ricordi ed emozioni. In divisa verde molti dei più famosi testimonial dell'azienda caeranese tra cui Francesco Toldo, Giancarlo Pasinato, Dino Baggio, Damiano Tommasi affiancati da atleti di altre discipline come Claudio Chiappucci, Salvatore Bettiol e Ben Johnson. In maglia rossa le vecchie glorie del Caerano e, in divisa celeste, la formazione dei giornalisti trevigiani di TV Pressing tra le cui fila hanno trovato posto personaggi dello spettacolo come Moreno Morello, Luca Cassol (meglio conosciuto come "capitan Ventosa"), e Alessandro Casillo, vincitore del Festival di Sanremo Giovani 2012. A commentare in diretta l'incontro, arbitrato dal fischietto di serie A Fabio Gava, le inconfondibili voci storiche della RAI Bruno Pizzul e Giorgio Martino.

Testimonial Diadora

I giornalisti di Tv Pressing

Vecchie glorie Caerano San Marco

Roberto Baggio e Chantal Borgonovo

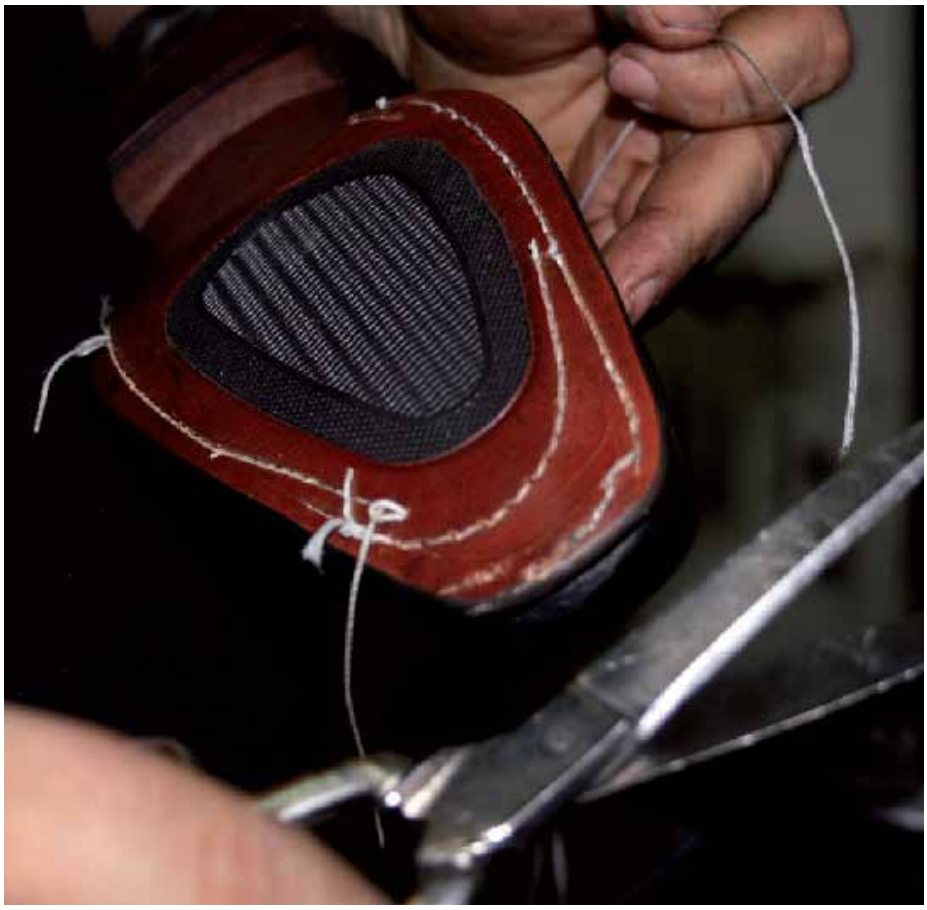
LA CONSULTA TERRITORIALE CALZATURIERA LANCIA UNA SFIDA E CHIAMA LE ISTITUZIONI

La Consulta territoriale per il settore calzaturiero (organismo paritetico costituito da 6 rappresentanti imprenditoriali e 6 rappresentanti sindacali) ha firmato un importante documento di politica industriale con lo scopo di tracciare un percorso comune volto a prospettare scenari e strategie di sviluppo del distretto sia a livello occupazionale che di recupero di competitività ed efficienza dello stesso.

"In un momento di crisi internazionale come quello che si registra oggi appare quanto mai necessario mettere in atto una profonda trasformazione del distretto della Riviera del Brenta e condividere una progettualità comune nella consapevolezza che il futuro dipende anche dalla capacità di trovare risposte alla sfida che la competizione globale richiede", spiegano i sottoscrittori.

Le soluzioni non potranno che arrivare da progetti ed azioni di qualità, nei quali la legalità, i diritti, le politiche energetiche, l'ambiente (sia di lavoro, interno alle aziende che di vita, esterno alle aziende) siano i valori fondanti di un nuovo modello di sviluppo. Insieme imprenditori e sindacati pertanto lanciano una nuova sfida per il futuro del distretto. Chiamano in causa anche le Istituzioni affinchè assumano un ruolo attivo e si rendano disponibili per l'avvio di un confronto costruttivo.

L'obiettivo sarà di mettere in campo le sinergie più adeguate per garantire continuità a questo significativo settore economico-produttivo che vanta secoli di tradizione e rappresenta un'importante risorsa per il territorio.



Ancora oggi, infatti, il numero delle aziende in Riviera del Brenta suddivise tra calzaturifici, accessoristi, modellisti e ditte commerciali conta circa 570 aziende, che complessivamente occupano 10.500 lavoratori; la produzione si attesta su quasi 20 milioni di paia di calzature di cui il 95% sono scarpe femminili di tipo lusso e fine; il giro d'affari supera 1,65 miliardi di euro di cui il 91% viene esportato.

"L'elaborazione del documento di politica industriale testimonia ancora una volta – afferma il Presidente ACRiB Siro Badon - la logica con cui nasce la Consulta; i componenti della stessa si fanno infatti portatori di interessi comuni volti alla salvaguardia del distretto calzaturiero, dei lavoratori e alla costante ricerca dello sviluppo strategico dello stesso".

"Documento – dichiarano le Organizzazioni Sindacali – che trova anche una condivisione su come attraverso questi percorsi si creino quelle necessarie iniziative che permettano di competere, sulla qualità, sull'innovazione, sulla costruzione di reti tra imprese e per conseguire quei risultati che possano garantire continuità occupazionale al distretto e che possano continuare a rappresentare una importante risorsa per il territorio; allo stesso tempo apra una riflessione su quanto sia riduttivo continuare a pensare che sia il costo del lavoro, il responsabile della scarsa competitività del sistema produttivo". **(Federico Lovato)**

Il vero rimedio per il 2013? Il lusso

Erica Trincanato

La parola chiave per il 2013? Lusso, lusso ed ancora lusso! In barba alla crisi, all'incombente stato di recessione e ai problemi di governo del nostro Paese. L'Italia? L'estero? Pare non esserci alcuna differenza tra la prima ed il secondo: la soluzione comune è proprio il settore del lusso. In tempi difficili la soluzione è rappresentata dal lusso? Proprio così! Beffa o meno i dati sostengono questa tesi e sembra che gran parte delle economie globali saranno trainate per la maggiore da questo piccolo segmento di mercato che tanto piccolo più non è, soprattutto se guardiamo le cifre di cui stiamo parlando e se si fa un'analisi di esso in termini di cifre che sono davvero impressionanti e che stanno crescendo sempre di più. Una crescita che si nota in due direzioni: sia all'estero per le griffe italiane e non, ma anche sul territorio nazionale per via dei grossi e diversi flussi di turismo che interessano il nostro Paese.

Secondo la consueta analisi condotta da Pambianco Strategie di Impresa, sulle semestrali delle Aziende italiane ed estere della Moda e del Lusso quotate, è emerso che nel primo semestre 2012 il lusso continua ad ignorare la crisi assieme alle aziende del settore che proseguono ad incrementare i propri fatturati e le redditività andando ad intercettare a livello globale un numero sempre maggiore di consumatori. Nei primi sei mesi dell'anno è importante evidenziare un aspetto che nessuno si sarebbe aspettato: ossia che secondo le cifre calcolate, le aziende italiane sono cresciute di più, anche se poco, di quelle estere e dettaglio da non sottovalutare, si è trattato di una crescita accelerata. Tra i brand di casa nostra "più performanti" troviamo: Bottega Veneta di PPR Group con +44,3% ; Prada con +36,5%, Salvatore Ferragamo con +22,9% e Gucci con +17,7%.

In base a cosa si è calcolato questo dato? Molto semplice, in base all'ebitda ossia il nostro margine operativo lordo: il campione italiano si attesta a 22,4% e quindi un dato davvero eccellente, mentre quello relativo alle aziende estere è attorno al 17,7%. In merito a tali risultati Patrizio Bertelli - Ceo di Prada – ha dichiarato: "Sono soddisfatto di questi risultati raggiunti in un ambiente economico estremamente difficile con il mercato che continua a premiare Prada per il suo inflessibile impegno nello stile e nella ricerca della qualità", mentre Brunello Cucinelli - Ceo e presidente di Brunello Cucinelli - ha affermato:"I sani risultati conseguiti in questo primo semestre hanno confermato il buon momento che sta vivendo il brand Brunello Cucinelli a livello

globale e lasciano prevedere numeri in crescita per l'intero esercizio sia in termini di volumi che redditività. Una crescita che, sin dagli inizi, abbiamo immaginato sostenibile e garbata".

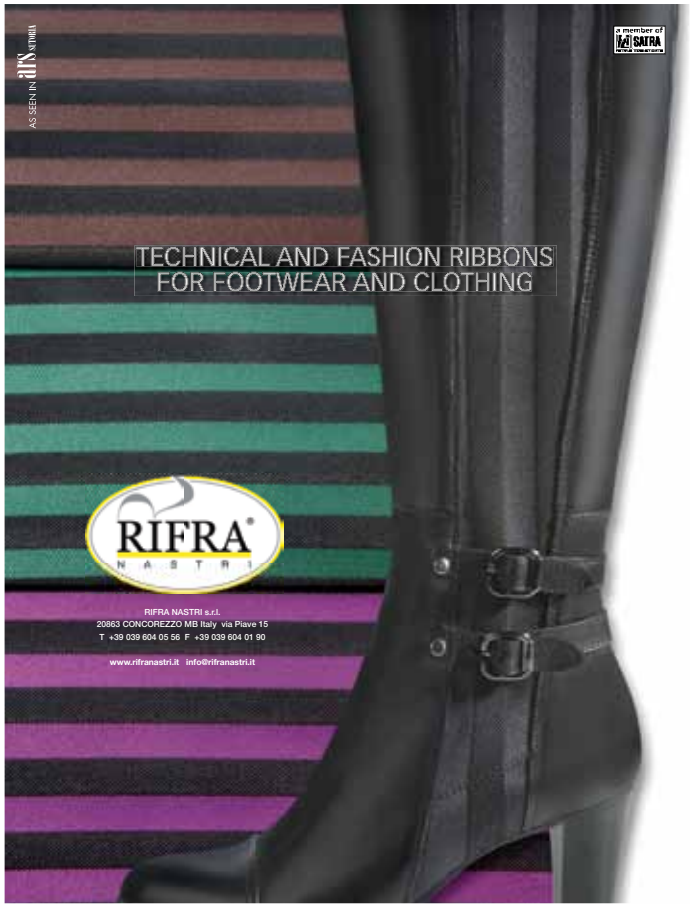
Un altro messaggio molto chiaro che è emerso anche dal Convegno Pambianco 2012 tenutosi poco tempo fa come di consueto a Palazzo Mezzanotte a Milano è "A tutto lusso verso l'estero". Dunque anche in questo caso la parola lusso ritorna e diventa protagonista non solo per la realtà nazionale ma soprattutto per quella internazionale. Il motivo? Molto semplice: se ci si proietta verso il 2013 diventa imprescindibile crescere oltre frontiera sia in termini di produzione che di fatturati. E come farlo? Posizionandosi nella fascia più alta del mercato ovvero nel segmento lusso che fortunatamente per quanto riguarda l'Italia, si trova ai livelli più elevati del rapporto prezzo/qualità dove controlla quote di mercato notevolmente maggiori anche rispetto ai competitor francesi. Alta qualità ed antica tradizione per uno stile riconoscibile ovunque: quello italiano. Il Made in Italy dovrà quindi salvaguardare la propria ricchezza in quanto valore unico ed inconfondibile ed in quanto carattere distintivo.

"Occorre ricordare – ha dichiarato Mario Boselli, Presidente di Camera Nazionale della Moda Italiana – che l'Italia è tra i soli 5 Paesi del G20 che nel 2011 ha avuto un saldo positivo delle partite correnti. Ma occorre spingere su questa capacità. Perciò "producete il più possibile in Italia – ha continuato Boselli – con tessuti Made in Italy, valorizzando la filiera anche con sinergie tra grandi gruppi e piccole aziende. È un appello che vale anche per gli stilisti, i più interessati a difendere questa italianità della filiera, anche se spesso ignorano, o fingono di ignorare, l'importanza delle produzioni a monte". Le ricerche Pambianco hanno inoltre evidenziato che spingere al massimo sul livello di qualità e distinzione è la variabile chiave per vincere oltre confine. Dai dati raccolti inoltre è confermato che non basta più essere Made in Italy o proporsi con vaghi richiami stilistici alla tradizione italiana. Sono necessari piani strategici di medio lungo periodo e investimenti sul posizionamento del brand, preferibilmente associati a una rete di negozi diretti. I dati sono il risultato di uno studio sui bilanci di 23 gruppi italiani della moda e del lusso con fatturato superiore a 250 milioni e sui bilanci e un sondaggio a questionario inviato a 335 aziende con fatturato inferiore a 250 milioni. La prima indicazione che emerge è la con-

ferma di una relazione diretta tra dimensioni, quota di export e Cagr (compound annual growth rate) sugli ultimi cinque anni.
Ma è andando a differenziare il campione anche in termini qualitativi che emergono le novità: mentre 12 gruppi classificati di "lusso" registrano una quota export pari al 74%, per gli 11 individuati come "non lusso" (con un fatturato medio di 796 milioni di euro) si scende a quota 55%, una percentuale che è di parecchio inferiore anche a quella delle 25 aziende posizionate nel lusso (giro d'affari medio di 98 milioni), le quali esportano il 69% del prodotto. Insomma, la dimensione, quando si incrocia con il posizionamento, perde la relazione lineare con la capacità di vendere all'estero. Con conseguenze dirette sul Cagr che, per le aziende di lusso è pari a 6,7%, mentre per i gruppi non lusso si ferma al 3,7%

Mario Boselli

(sempre sui cinque anni). La sproporzione diventa anche più evidente se si considerano le quote di export extra-europeo, ovvero nelle aree che oggi rappresentano il principale motore delle vendite. Il non lusso fa ancora più fatica: i gruppi vendono al di fuori del Continente appena il 29% del totale esportato (le aziende non lusso addirittura solo il 19%). Mentre per le aziende lusso la percentuale dei propri ricavi esteri è del 45% lontano dall'Europa, e per i gruppi è addirittura la maggior parte (il 59%). Dunque nell'anno appena iniziato tutti dovremmo farci trovare assolutamente non intimoriti ma bensì preparati, soprattutto le aziende italiane che dovranno fare tesoro di queste ricerche, dei dati elaborati da Pambianco e mettere in pratica i suggerimenti forniti da molti dei "guru" a capo di alcune delle realtà più prestigiose che abbiamo in Italia. Ci sono ottime prospettive di buona riuscita per l'anno che verrà, grandi prospettive per uscire da questo periodo di crisi e tutti ci auguriamo che presto le sorti del governo italiano possano migliorare e prendere la direzione giusta per il sollevamento dell'economia nazionale con positivi riscontri anche su quella europea e quindi mondiale.



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

Le linee moda della prossima estate

Federico Lovato

La stagione estiva 2013 sarà tutta sotto il segno dell'ottimismo e della rinascita. Tecnica ed innovazione, sportività e futurismo si incontrano con una dolce nota di romanticismo retrò ed una espressiva eleganza etnica. E' quanto è emerso nell'ultima fiera GDS di Dusseldorf.

I temi vintage sono decisamente in declino, verranno sostituiti da un aspetto moderno e da un elegante look retrò. I colori giocano tra quelli accesi della giungla lussureggiante alle tonalità pastello delicate e ai neutri perlati. Nella moda calzaturiera e nelle borse della prossima estate si ritorna alla vernice lucida e alla pelle metallizzata. Ma andiamo a vedere da vicino le nuove tendenze della Primavera/Estate 2013.

Natural Softness

Pelli morbide come il burro, forme semplici per queste calzature superleggere che avvolgono il piede al punto di non sentirle con suole extra-sottili e flessibili. Con queste confortevoli scarpe stringate, boots e pantofole, sfoderate e con suole extra-sottili e flessibili, ci si lascia quasi scivolare silenziosamente attraverso la giungla della moda.

High Shine

Indipendentemente se si tratta di pumps, ballerina o peeptoe, tutti i colori sia accesi che delicati risaltano in modo particolare. E in questa stagione l'uso delle pelli lucide non si ferma nemmeno davanti alle creazioni di calzature maschili. Rifiniture in bianco o nero conferiscono ai modelli maschili degli accenti affascinanti.

Iced Pastels

Marshmallows e sorbetti fungono da modello per questo tema di colori, che può essere visto sia in modo sportivo che femminile. Dolce come gelato ed artificiale come la glassa sulla torta di compleanno, i colori vanno dal pastello all'albicocca, al limone, alla menta, al lillà, ai bon-bon rosa e blu. Colori che diventano irresistibili se completano scarpe in camoscio o in pelle nabuk, ma anche nelle varianti di quelle in vernice.

Shaded Metals

"Light" invece di metalli pesanti è il motto che esprimono le ballerine e i sandaletti quando nel loro avanzare diventano dei pezzi di gioielli scintillanti, lucidi e metallici. Oro, argento e platino, ma anche colori metallizzati emanano un'energia radiosa di moda e fanno divenire dei semplici articoli degli oggetti di alta moda con un look di lusso. Particolarmente elegante quelli metallizzati mescolati con pelli naturali.

Colour Accents

I colori rimangono un motore importante, ma l'uso del colore è più sottile. Nella prossima estate i colori accesi non li troveremo ovunque,

ma leggermente accennati. Come accenti nei lacci per scarpe, nelle applicazioni o negli intarsi, brilleranno intensi talvolta fluorescenti colori sul dorso e sulle suole, trasformando in questo modo perfino i modelli classici in originali articoli di moda.

Original Trainer

L'entusiasmo per i temi sportivi rivive uno slancio nell'estate del 2013. Sneaker retrò in stile *running* o *jogging* festeggiano un grandioso ritorno. I colori accesi dominano e si mostrano volentieri in un mix con un bianco puro. Chiari minitacchi e applicazioni a colori come strisce, stelle e stampe di logo sottolineano l'autentica dichiarazione sportiva dell'"Original Trainer" per lei e per lui.

Fashion Sneaker

Ai primi posti si trovano tutti i modelli con le suole vulcanizzate. Fashion Sneaker fanno onore al loro nome e si presentano come bootie di moda con una soletta interna o vivacemente colorati con un mix di tonalità. Tutto ciò che è vistoso è permesso: stampe mimetiche, disegni floreali e pizzi, applicazioni di rivetti multicolori, dettagli di bandiere conferiscono accenti di moda.

Prints Variations

Nella prossima estate verrà stampato tutto quello che la pelle o il tessuto riuscirà a sopportare. Fiori, animali, frutta, ma anche tutti i tipi di grafiche che trasformeranno i sandaletti ed i pumps in "oggetti d'arte in movimento". Su tutta la superficie o come un sigillo orginale di qualità all'interno della suola oppure sui tacchi, le stampe sono piene di fantasia, sprizzano originalità e forza innovativa. E apportano un'atmosfera di buon umore.

Tribal Remix

Protaginisti l'Amazzonia e i Caraibi, l'Africa ed Asia. Il pot-pourri delle culture serve ai disegnatori come fonte d'ispirazione. La moda calzaturiera tocca dettagli etnici di tutto il mondo. Completamente alla moda sono i robusti stivali estivi che seducono con la loro morbida e spesso perforata pelle di camoscio. Perline di legno, frange e piume come pure mix decorosi di materiali adornano gli stili etnici che rappresentano l'Urban dell'estate 2013.

Pantoffel Shapes

Loafer-ballerina, gentlemen-slipper, pantofole papali o stile Prince Edward: allo stesso modo se reale o clericale (la gamma di nomi diversi per queste tipo di calzature-pantofole è senza confine). Innovative ed ultra femminili sono certamente le nuove ballerina con accenti raffinati e profondi decolletè. Ancora più belle se con dolci nuances o in un look retrò con stampe degli anni 50.

CALZATU
MARTIN
UNA ST
DI FAMI

Continua il viaggio di Business Shoes tra le aziende artigiane del Nordest: aziende che si distinguono per le capacità manuali, l'inventiva e la passione per la tradizione calzaturiera della Riviera del Brenta. In questo numero conosciamo il calzaturificio artigiano Martina di Campagna Lupia (Venezia) della famiglia Massarotto.

Non è certo facile trovare nel distretto calzaturiero brentano un'azienda portata avanti da un'intera famiglia di ben cinque persone. Eppure, andando a Campagna Lupia in via dell'artigianato questa bellissima realtà si incontra nel calzaturificio Martina, di proprietà della famiglia Massarotto.
Gianni, il capofamiglia, dopo cinquant'anni non si è ancora stancato a stare con il coltello da *"tajadòre"* in mano. "La passione è tanta – egli racconta – e non riesco a pensare di andare in pensione, oggi ancor più che ho la soddisfazione di avere tre figli che amano il lavoro che io e mia moglie abbiamo scelto e che facciamo da una vita".
Ed è una storia, quella di Gianni Massarotto e Mirella Zanta, iniziata molti anni fa nell'ambito calzaturiero. "Io sono originario di Camponogara – prosegue Gianni – e all'età di dodici anni ho iniziato a lavorare nel settore calzaturiero. In bicicletta mi recavo a Fiesso d'Artico a imparare il mestiere. In quegli anni nessuno si poneva il problema che a quell'età eravamo solo dei bambini, anzi, bisognava darsi da fare per portare a casa qualche soldo".
La stessa esperienza anche per Mirella che iniziò a lavorare addirittura qualche anno prima. "A otto anni sono andata a imparare il mestiere di *mistra* (orlatrice) in un calzaturificio di Fossò, il mio paese natale ".
Dopo varie esperienze presso altre fabbriche, sia Gianni che Mirella entrarono alle dipendenze del calzaturificio Pellico di Fossò, dove si conobbero e successivamente si fidanzarono. La coppia era molto affiatata e presto si sposarono ed ebbero tre figli.
Trascorsi alcuni anni, Gianni pensò che era giunto il momento di tentare qualcosa in proprio. Insieme al cognato realizzò un calzaturificio a Saonara, ma l'esperienza non andò a buon fine e terminò dopo un anno e

URIFICIO
IA
ORIA
GLIA

mezzo, anche a causa delle difficoltà di spostamento del socio che abitava a Bassano del Grappa. Gianni non si perse d'animo e continuò il suo sogno investendo su una nuova attività calzaturiera a Camponogara e poi a Prozzolo. Il lavoro iniziava a ingranare e gli spazi erano ormai piccoli per le nuove esigenze. Fu così che ventitré anni fa la famiglia Massarotto acquistò un pezzo di terra a Campagna Lupia, in quella che era destinata a diventare la nuova zona artigianale. Qui fu costruito il calzaturificio, con adiacente l'abitazione.

Pian piano, un po' inaspettatamente, i tre figli di Gianni e Mirella, crescendo, si sono inseriti con successo in azienda. La prima a farlo è stata Martina che, dopo gli studi, ha deciso di seguire l'ufficio amministrativo affiancando l'impiegata Patrizia Carraro che Gianni Massarotto definisce "una delle colonne portanti dell'azienda". Il secondo ingresso è stato quello di Andrea, oggi trentaseienne. Anche lui si è appassionato al lavoro delle calzature e, dopo un corso al Politecnico Calzaturiero di Vigonza, è sceso in fabbrica e oggi segue tutto quello che riguarda la produzione e la costruzione della scarpa.

Il terzo figlio, Pietro, anche lui oggi poco più che trentenne, è stato la vera sorpresa della famiglia. Pietro oggi dirige il reparto modelleria. "Inizialmente avevo intrapreso la strada di un impiego completamente diverso, quello della ristorazione – egli confida sorridendo. Dopo il completamento degli studi alla scuola alberghiera, ebbi la fortuna di compiere un'esperienza lavorativa di otto mesi in Inghilterra: esperienza che mi permise di imparare bene l'inglese. Al ritorno, nell'attesa di trovare un nuovo lavoro, iniziai a lavorare con la mia famiglia e fui incuriosito del mondo delle calzature. Fu un incontro folgorante. La curiosità si trasformò presto in passione, vedevo nelle scarpe un mondo fantastico che mi avrebbe permesso di esprimere la mia creatività. Mi iscrissi al corso di modelleria presso il Politecnico Calzaturiero di Vigonza e mi impegnai ad acquisire le basi della modelleria; conquistai anche un premio a un concorso indetto da Lineapelle a Bologna per designers emergenti. Finito il corso accadde una circostanza fortuita, conobbi un agente tedesco alla ricer-

ca di un'azienda che potesse creare delle calzature per signora classiche-eleganti per il mercato europeo. Egli aveva già in mano il marchio di riferimento Donna Laura Venezia e mi propose di lavorare con lui per rilanciarlo attraverso una nuova collezione. Mi impegnai a fondo, e credetti in questa sfida che si dimostrò vincente. Disegnai un campionario di pochi modelli in coordinato con borse che furono venduti nelle principali fiere internazionali. La produzione partì con qualche migliaio di paia ed è cresciuta con il passare degli anni acquisendo nuovi mercati in forte espansione come la Russia, il Kazakistan e l'Ucraina". Una linea nuova, dunque, che si è affiancata alla produzione tradizionale distribuita con il consolidato marchio "Martina".

Ma il calzaturificio ha un valore aggiunto in più che la famiglia Massarotto tiene a sottolineare con orgoglio: la produzione è fatta al 100% in Italia, nel rispetto totale del vero Made in Italy, con metodi di lavorazione altamente artigianali. Una caratteristica, quest'ultima, tangibile nella qualità dei materiali e delle lavorazioni e nella calzabilità e comodità delle calzature che, come provano i commenti positivi da parte dei clienti, *non stancano mai il piede di chi le indossa.*

"Siamo ancora quelli di una volta – ci salutano sorridendo Gianni e Mirella – lavoriamo instancabilmente tante ore al giorno e non abbiamo orari, spesso ci chiediamo chi ce lo fa fare a stare qui ancora, dopo anni di impegno e sacrifici". La risposta a Gianni e Mirella la diamo noi di Business Shoes. Anzi, è forse la stessa che si portano loro nel cuore. Le scarpe artigianali sono prima di tutto una passione… e poi con tre figli così, come si fa a mollare?

Diego Mazzetto

Gianni Massarotto

Pietro e Andrea Massarotto

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

Danimarca la sirenetta che attira capitali esteri

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

La Danimarca è un Paese piccolo. Ha un prodotto interno lordo uguale a circa il 15% di quello italiano e al 10% di quello tedesco, ha poche materie prime, un sistema finanziario di dimensioni limitate e non ha un'industria pesante di rilievo. Ma la Danimarca è un Paese da sempre molto aperto al commercio estero, che ha sempre avuto molto appeal nei confronti degli investitori esteri nonostante la sua estensione ridotta e le dimensioni della sua economia. I motivi di questo interesse da parte dei capitali esteri vanno ricercati soprattutto nella posizione geografica strategica della Danimarca, che copre l'intera area scandinava e baltica, ma anche nella presenza nel Paese di alcune aree produttive di eccellenza. Tra queste vale la pena di citarne cinque: le tecnologie "green" nei campi dell'energia eolica, delle biomasse e dei veicoli elettrici; l'Information and Communication Technology (ICT), soprattutto per quanto riguarda le tecnologie wireless e quelle mobili; le biotecnologie; le tecnologie marittime legate in particolare ai trasporti e alle attività offshore; e infine i servizi per la logistica e la grande distribuzione, che rappresentano forse il settore più naturale per un Paese come la Danimarca.

Le aree di eccellenza appena citate sono indubbiamente favorite dalla posizione geografica della Danimarca, tra la Germania e la Scandinavia, a metà strada tra l'Europa Centrale e quella del Nord; ma va anche detto che le autorità danesi, consapevoli dei punti di forza del loro Paese, hanno sempre considerato prioritario favorire gli investimenti esteri diretti. Per questo le aziende straniere possono trovare in Danimarca una collocazione ideale al centro di una vasta area di intensi scambi commerciali, e le autorità locali favoriscono il loro arrivo dal punto di vista delle infrastrutture, da quello normativo e da quello dei servizi necessari alle aziende estere per operare sul mercato danese, nella consapevolezza che gli investimenti esteri sono una fonte importante di crescita, di impiego e di modernizzazione.

Le imprese a capitale estero sono solo l'1% del totale, ma impiegano circa il 18% della forza lavoro e generano quasi il 22% del fatturato totale. Inoltre il personale che trova impiego nelle aziende estere con sedi o basi in Danimarca è mediamente più istruito e meglio pagato, fattore che spinge al miglioramento della qualità delle strutture scolastiche dal momento che tende ad alzare il livello delle competenze richieste alla forza lavoro. Insomma, la presenza delle imprese estere viene favorito dalle autorità (che operano attraverso apposite agenzie di

promozione, a livello sia nazionale che territoriale) perché contribuisce ad aumentare la competitività del sistema economico danese nel suo complesso.
Dal punto di vista delle aziende estere, invece, la Danimarca risulta attraente per diversi motivi. Tra le principali caratteristiche particolarmente apprezzate dagli investitori esteri possiamo ricordare, rielaborando i dati del Ministero degli Affari Esteri e del Ministero dello Sviluppo Economico italiani: il livello di corruzione molto basso; la possibilità di operare all'interno dell'Unione Europea; le ottime infrastrutture stradali, navali e aeree, tra le quali vanno citati l'aeroporto di Copenaghen che è il principale hub della rete nordica e baltica, e i frequenti e capillari collegamenti navali con tutti i Paesi scandinavi, baltici ed europei; l'altissima disponibilità di forza lavoro qualificata, dal momento che il 96% dei giovani ha un titolo di scuola superiore, il 47% è laureato, il 60% parla l'inglese e il 50% il tedesco; la Danimarca è poi nelle prime posizioni a livello mondiale nelle tecnologie pulite, nelle scienze della vita, nel settore farmaceutico e in quello informatico; la qualità della vita è molto alta con elevati livelli di welfare, assistenza medica ed educazione gratuita; e infine l'amministrazione pubblica è estremamente efficiente e in grado di garantire tempi ristretti per aprire un'attività commerciale o produttiva, quantificabile in un solo giorno (servono invece appena 5 settimane per ricevere la residenza e il permesso di lavoro).
È quindi comprensibile che gli investimenti esteri siano attratti dal mercato danese e dalle possibilità che offre: secondo gli ultimi dati disponibili forniti dalla Denmarks Nationalbank, dopo una lieve flessione nel 2009 gli investimenti diretti esteri in Danimarca sono stati pari a 94,6 miliardi di euro nel 2010 e sono saliti a 105,73 miliardi di euro nel 2011, facendo segnare un aumento dell'11,78%.
Come abbiamo già accennato l'economia danese è piuttosto limitata come dimensioni assolute rispetto a quelle dei grandi Paesi dell'Unione Europea, tuttavia anche negli ultimi anni caratterizzati dalla crisi ha mostrato ottimi risultati e buoni fondamentali. Il Pil, dopo il -5,8% registrato nel 2009, ha ripreso a crescere guadagnando l'1,7% nel 2010, l'1,1% nel 2011 e (secondo le ultime stime) l'1,6% nel 2012.
L'inflazione ha raggiunto il 2,7% nel 2011 dopo il 2,6% del 2010, mentre nel 2012 dovrebbe attestarsi al 2%: in buona parte la crescita dell'inflazione è comunque attribuibile alle nuove imposte sugli alimenti meno salutari che ha fatto sa-

lire il prezzo di molti beni presenti nel paniere usato per la rilevazione, e all'incremento dei prezzi dell'energia. Il tasso di disoccupazione è rimasto praticamente invariato nel triennio 2010-2012 attestandosi su valori poco superiori al 6%, ancora lontano dal 2,7% del 2008.

I consumi privati hanno registrato un lieve miglioramento nel 2012 (+ 0,9%) e per il 2013 è previsto un ulteriore +1,1%; nonostante questo dato sia abbastanza positivo, la fiducia dei consumatori è scesa nella prima metà del 2012. Come conseguenza della scarsa propensione al consumo e agli investimenti dei consumatori, le aziende investito poco nell'ultimo anno malgrado i bassi tassi d'interesse e i risparmi privati sono cresciuti fino al 9% del Pil, raggiungendo il livello più alto degli ultimi quarant'anni.

Per quanto riguarda infine il commercio estero, va detto che secondo gli ultimi dati disponibili le esportazioni danesi, che hanno un peso pari al 55% del Pil, sono cresciute del 7% nel 2011 rispetto all'anno precedente, così come le importazioni, salite del 5,4% (contro il 3,5% nel 2010).

L'elenco dei principali Paesi fornitori della Danimarca è rimasto sostanzialmente immutato nel 2011 rispetto agli anni precedenti: continuano a dominare le imprese tedesche e svedesi, mentre l'Italia rimane il settimo fornitore (dopo Germania, Svezia, Paesi Bassi, Cina, Regno Unito e Norvegia). L'Italia ha registrato un risultato positivo, con un incremento in termini di valore pari all'11,3%, superiore a quello dei primi tre Paesi della graduatoria, che le ha consentito di posizionarsi davanti a Francia e Belgio, con cui nel 2010 condivideva la stessa quota di mercato. Vale la pena segnalare anche che le esportazioni cinesi verso la Danimarca, si sono assestate nel 2011 sui valori del 2009 dopo la crescita formidabile del 2010 (+ 25,9%). Il miglior incremento percentuale è risultato invece quello della Norvegia, che ha fatto registrare un aumento del 27,2%.

Per quanto riguarda le esportazioni, nel 2011 si sono verificati aumenti più o meno marcati rispetto al 2010 in tutti i principali mercati di sbocco delle merci e dei servizi danesi. Particolarmente significativa è stata la crescita dell'export verso il Regno Unito (+32,49%), mentre l'incremento verso Svezia, USA, Francia e Cina ha fatto segnare un sensibile rallentamento. La posizione dell'Italia è rimasta stabile e ha visto il nostro Paese rimanere l'ottavo cliente della Danimarca, con una quota del 2,8% sul totale e una crescita in termini di valore del 9,8%.

NOVITA'
Macchina Tingibordo
per finitura all'acqua

in vendita esclusiva da: lovato federico - tel. 041 466334

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

Lesatex

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

nastro a chiusura universale

DEL BRENTA

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

SpeedService
International

Trasporti nazionali e internazionali

Spedizioni - Depositi - Logistica
I - 30030 FOSSO' (VENEZIA)
TEL. 041 5170 260 FAX 041 5170 257
www.speedservice.it - e-mail : speed.@speedservice.it

Pennarello per bordi con tintura all'acqua e ricaricabile

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

cow parade

info 041 466334

attiva.it®

Siti internet
App per dispositivi Mobile
Web Marketing
Social Media
Web Reputation
Video

Attiva S.p.A. Via Portenari, 21/23 - 30175 VENEZIA - Marghera (ITALY)
T +39 041.538.259.6 - F +39 041.925.528 - info@attiva.it - **www.attiva.it**

MACCHINE E ACCESSORI
O.MA.CA.®
CALZATURIFICI E PELLETTERIE

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

PARATA DI STELLE ALLA XIV EDIZIONE DEL PREMIO RADICCHIO D'ORO

Durante una serata di gala sono stati assegnati lo scorso 19 novembre, presso l'Hotel Fior di Castelfranco Veneto (Treviso) i premi "Radicchio d'Oro 2012".
Li hanno ricevuti, nella serata condotta da Giorgio Martino e Susanna Galeazzi vari big della cultura, dell'economia, dello spettacolo, della televisione, della cucina, della solidarieta' e dello sport. Per quest'ultimo settore, il riconoscimento è andato al canoista Daniele Molmenti e al segretario del Coni Raffaele Pagnozzi. All'atleta Alvise De Vidi è stato assegnato il premio Casatella trevigiana.
Nato nel 1999, il premio "Radicchio d'Oro" ha assunto in questi anni prestigio e notorietà a livello nazionale. E' patrocinato dalla provincia di Treviso e dal Consorzio dei ristoranti del radicchio costituito da Egidio Fior (Hotel-ristorante Fior), Giovanni Zanon (La Corte Relais & Chateaux), Arturo Filippini (da Alfredo – El Toulà), Maurizio e Gerry Menegon (da Gerry), Pietro Bernardi (Pedro Eis), Mirco Migotto (al Migò), Giancarlo Pasin (alla Pasina), Guido Albertini (Albertini) e Giuseppe Agostini (Teatro al Golf). Il comitato d'onore è formato da Leonardo Muraro, presidente della Provincia di Treviso; Cesare Bellò, Furio Bragagnolo, Walter Brunello, Sergio Campana, Antonio Carlenizza, Guido D'Ubaldo, Paolo Duprè, Egidio Fior, Pietro Gallonetto, Beppe Gioia, Mario Maffucci, Gianfranco Marabelli, Renato Mason, Carlo Orichuia, Pierluigi Ronzani, Giovanni Schiavon ed Ercole Spallanzani.
Durante la serata della presentazione del premio, avvenuta alla presenza di Giusy Buscemi (miss Italia 2012), Chantal Nardin (miss Veneto 2012) e Beatrice Barazzutti (miss Friuli Venezia Giulia 2012), si sono avvicendati al microfono i vari vincitori.
Per le segnalazioni dalla terra veneta (enogastronomia) un noto volto televisivo: Gianluigi Secco, impegnato da anni nella promozione della cultura veneta attraverso il gruppo storico Belumat, e non solo.
Sempre per le segnalazioni dalla terra veneta (imprenditoria) è stato premiato Ennio Doris, presidente di Banca Mediolanum che ha raccontato le origini del suo successo nel campo finanziario e i suoi attuali impegni tra cui la gestione della tenuta di Torviscosa, fra le più grandi per estensione in Italia (3000 ettari) che lo vedono al primo posto come produttore italiano di latte.
Il Premio Radicchio d'Oro 2012 per l'enogastronomia è stato consegnato al ristorante "La Peca" di Vicenza, gestito dai fratelli Portinari, che oltre a due stelle Michelin vanta molti altri riconoscimenti dalle principali guide del settore. Ancora per l'enogastronomia ha ritirato il Premio Radicchio d'Oro 2012 il giornalista Paolo Marchi, noto per numerose pubblicazioni riguardanti i piaceri della tavola.
Il premio per la cultura/spettacolo ha visto salire sul palco due personaggi amati dal grande pubblico televisivo: Ricky Tognazzi e Simona Izzo che hanno dato vita a divertenti monologhi sulla loro variegata attività di attori, registi, doppiatori e scrittori.

Il campione paralimpico Alvise De Vidi

Un momento della serata con, al centro, il campione olimpico della canoa Daniele Molmenti

Di grande spessore anche il nome che ha ricevuto il Premio per la cultura/giornalismo: la giornalista Carmen Lasorella.

"Tutti coloro, e sono ormai tanti, che dal 1999 si sono presentati all'Hotel Fior per ricevere il Premio – sottolineano gli organizzatori – se ne sono andati con la consapevolezza di aver vissuto una serata indimenticabile grazie all'accoglienza tipicamente veneta, che unisce serietà e convivialità, all'atmosfera amichevole e professionale che la famiglia Fior ha saputo donare. Il radicchio di Treviso, fiore che si mangia, è stato ed è testimone di tutto ciò. Trionfa sui piatti e sui decori come un principe nella sala del trono, attorniato da illustri personalità del mondo dello sport, dello spettacolo, dell'arte, della letteratura, della moda, della TV, della canzone, della cucina, della solidarietà e dell'impresa. Il Radicchio d'Oro non è uno dei tanti premi, è soprattutto una festa, un convivio tra persone diverse per attitudine e abilità, ma accomunate dagli stessi sentimenti, dalle stesse passioni e dagli stessi valori".

Diego Mazzetto

Miss Italia Giusy Buscemi

Il grupppo Ristoratori del Radicchio

Ricky Tognazzi e Simona Izzo

team for children
ONLUS

Dona il tuo 5x1000:
C.F. *92218540281*

IL NOSTRO IMPEGNO NEL SORRISO DI UN BAMBINO

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

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

Se vuoi unirti al Team:

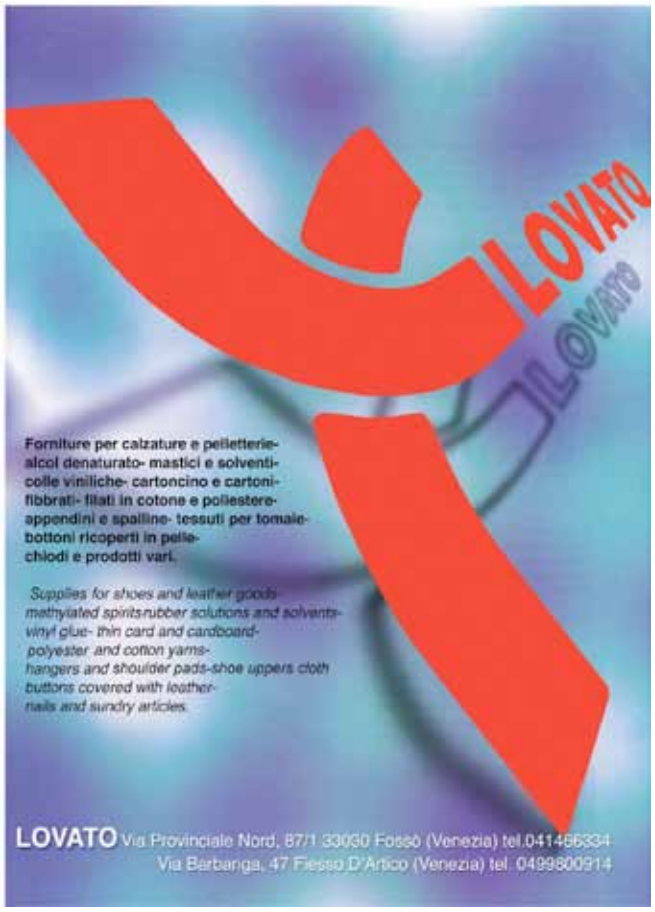
Sostieni i nostri progetti, aiutaci a supportare le attività ludiche ed educative per i bambini in Ospedale, ad aiutare le famiglie in difficoltà e a finanziare borse di studio per giovani Medici Oncologi.

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

Contatti

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

Donazione IBAN: *IT71T0622512162100000000732*



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

50 1951-2001

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

Righetto AUTOTRASPORTI Massimo

Righetto Autotrasporti di Righetto Massimo
Via seconda strada 29, - Z.A. 30030 Galta di Vigonovo (VE)
Tel. 049 9832281 - Fax 049 9832278
e-mail: direzione@righettotrasporti.com
sito: www.righettotrasporti.com

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

ZERBINATI LUCIANO S.r.l.

Vendita componenti per:

CALZATURE, PELLETTERIE E CONFEZIONI

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**

SPAZZOLATRICE PORTATILE

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

Bieffe
TRANCERIA - TAGLIO PELLI

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

ARMIDA S R L

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

a cura di Charta Bureau

APPUNTAMENTI CULTURALI

SPETTACOLO: L'INIZIO DEL 2013 A TEATRO

Nuovo anno e giro di boa per le stagioni teatrali in Veneto: ecco alcuni appuntamenti all'Astra di Vicenza, Villa dei Leoni di Mira e Aurora di Marghera.

A Vicenza sabato 9 febbraio va in scena l'Accademia degli Artefatti in "MY ARM", tratto dall'omonima opera prima diTim Crouch. È la storia di un trentenne che un giorno, da bambino, ha portato un braccio sopra la testa per verificare quanto a lungo sarebbe riuscito a tenercelo. Per sfidare se stesso, le proprie possibilità, la propria noia e quella universale; vent'anni il suo braccio reso inattivo rimane l'unico superstite al resto del corpo. Venerdì 22 febbraio arriva sul palcoscenico del Teatro Astra "ANTROPOLAROID", lo spettacolo tra "cunto e innovazione" vincitore del Premio della Critica 2011 e firmato da Tindaro Granata. Venerdì 8 marzo è la volta di Marta Cuscunà, che presenta "LA SEMPLICITÀ INGANNATA" per "dare voce alle testimonianze di alcune giovani donne che, già nel Cinquecento, lottarono contro le convenzioni sociali, rivendicando libertà di pensiero e di critica nei confronti dei dogmi della cultura maschile". Info www.teatroastra.it

A Mira (VE) giovedì 14 febbraio andranno in scena Teatro Stabile del Veneto, Teatri Spa, e Arteven con "IL VENTAGLIO": "In questa, che è l'ultima grande commedia corale di Goldoni, tutto avviene per via di un semplice oggetto che passa di mano in mano con un ritmo indiavolato", commenta il regista Damiano Michieletto. La stagione prosegue sabato 23 febbraio con una nuova replica di "ANTROPOLAROID": "Allontanandomi dal modello originario di tradizione orale del Cunto, riscrivo e reinterpreto il passato della mia famiglia intrecciandolo ad episodi di cronaca avvenuti nel mio paese di nascita, nella mia Sicilia". Sabato 9 marzo doppio appuntamento: Kismet mette in scena "PICCOLA ANTIGONE" e "CARA MEDEA, scritti da Antonio Tarantino. Attraverso queste figure femminili, Tarantino riporta i miti nella storia recente, nei sobborghi di città degradate o distrutte dalla guerra. A seguire, Silvia Gribaudi insieme a Anna Piratti presentano "TOYS? MOVE ON!": uno spettacolo per danzatrici, bambole e pubblico in cui centinaia di bambole sono gettate a terra, scomposte, senza abiti, etichettate tutte allo stesso modo con un codice a barre. Info: www.teatrovilladeileoni.it

A Marghera (VE), il contemporaneo del Teatro Aurora per carnevale organizza, lunedì 11 febbraio, un appuntamento per i più piccoli: Francesca D'Este propone nella Sala Consiliare della Municipalità di Marghera "LA VERA STORIA DI HANSEL E GRETEL", rivisitata in chiave alimentare. A marzo, all'Aurora, ci saranno poi i primi appuntamenti con il progetto SALA TRAVAGLIO, che la stagione dedica alle giovani compagnie: sabato 16 marzo doppio appuntamento alle 21 e alle 22 con H2O non potabile e Itineris Teatro. I primi propongono "COMMA 212": espressione che simboleggia una situazione senza soluzione, per uno spettacolo che porta in scena una società in cui ogni bene pubblico è monetizzato. A seguire, Itineris propone "DI DOPPIO ANDARE": in un immediato dopoguerra, due donne appaiono tra le macerie. Giovedì 21 marzo, protagonisti all'Aurora con PINOCCHIO saranno Gli Amici di Luca e Babilonia Teatri, che spiegano: "Perché Pinocchio? Perché farlo con persone uscite dal coma? Abbiamo chiesto agli "Amici di Luca": perché fate teatro? Risposta: "La società ci ha respinti, accantonati, isolati, fare teatro è l'unica possibilità per tornare a mettere un piede dentro la società".
Info: http://questanave.wordpress.com

N.T.G.

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

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

S.I.R.MAC SRL
USM

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

PRODUZIONE SOTTOPIEDI
E ANATOMICI

P.A.T.
s.n.c. di Volpato Luca & C.

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

Correttore per Camoscio

in vendita esclusiva da:
lovato federico
tel. 041 466334

EURO
MINUTERIE SRL

PRODUZIONE E COMMERCIO
MINUTERIE METALLICHE

"Da oltre 30 anni la commerciale al vostro servizio"

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

Futurplastic

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

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

LANZI
NASTRIFICIO

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
ACCOPPIATURA TESSUTI VARI,
RICAMI E LAVORAZIONI
A LASER

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

TAN®
Accessori e Tecnologie
per Calzature

TARRAGO® Shoe Care
Eagle® Sottopiedi e plantari
TINA Lame
MOZART FINEST IN BLADES Trincetti
LOCTITE® Adesivi
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

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

mercatino

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

Vendo macchina da pellicceria Success usata pochissimo euro 480,00 tel. 347 6222556.

Produttore di nastri e rinforzi adesivi-tessuti per calzature e pelletteria cerca agenti plurimandatari tel. 340 7940862.

Vendo scarnitrice A.V. 2 per pellami usata pochissimo euro 600,00 tel. 347 62225556.

Cerco lavoro come impiegata d'ufficio zona Riviera del Brenta tel. 049 8705056.

Cerco macchina scarnitrice usata AV2 tel. 348 6045125.

Operaio specializzato per montaggio a mano, monta fianchi e boette disponibile per lavoro. tel. 389 0881086.

Compriamo rimanenze di pellami, pagamento immediato tel. 0571 22115.

Fustellificio italo rumeno di Timisoara disponibile per preventivi con sconti del 35/40% sul listino italiano.

Sviluppo modelli cad-cam teseo. Tel. 0040 256295970 fax 0040 256295971 e-mail info@ataegoga.com.

Laboratorio albanese è disponibile per lavorazione di intreccio pellame per calzature e pelletteria, ottima manifattura a prezzi convenienti tel. 335 7079070.

Eseguo riparazioni di borse, calzature ed abbigliamento: Roberto 333 6589632.

Calzaturificio della Riviera del Brenta cerca esperto per reparto montaggio tomaie tel. 041 4165425.

Affitto negozio/ufficio mq. 35 zona centrale Fosso' (ve) tel. 335 7079070.

Calzaturificio zona Riviera del Brenta cerca personale qualificato per reparto montafianchi e boetta tel. 345 1757918.

Tagliatore con esperienza disponibile per lavoro zona Riviera del Brenta tel. 041 5170221.

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

SHOE REPAIR KIT

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

LOVATO

via Provinciale Nord, 87/1 33030 Fossò (Ve)
Tel. 041466334
via Barbariga, 47 30032 Fiesso D'Artico (Ve)
Tel. 0499800914

Da più di trentacinque anni FENICE S.p.A. progetta, produce ed analizza specialità chimiche destinate all'impiego in concerie, calzaturifici e pelletterie.
Una dinamica e specifica divisione interna studia e sviluppa prodotti e tecnologie per la cura e manutenzione di tutti gli articoli in pelle. Il nostro motto "Loving Leather" racchiude l'esperienza e le conoscenze che ci permettono di essere leader mondiale nella diffusione di tecnologie chimiche per la rifinizione delle calzature e delle pelli.

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

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

Istruzioni per un corretto utilizzo:
1. Pulire con un panno ed il prodotto DC 1200 la zona della pelle da riparare e lasciar asciugare bene.
2. Accostare la pelle a uno dei toni HP più simili presenti nella cartella colori ed individuare nel ricettario il codice del tono scelto in precedenza.
3. Pesare, con una bilancia i prodotti HP COLOURS nelle percentuali indicate nella ricetta (agitare bene i flaconi prima dell'uso).
4. Mescolare bene con un pennellino e applicare a tampone la miscela HP COLOURS ottenuta, nella zona meno visibile della tomaia. Per applicazioni a spruzzo si consiglia la diluizione della miscela con almeno il 30-50% di HP THINNER.
5. Asciugare all'aria o con un phon a basse temperature e valutare visivamente il tono del ritocco rispetto al colore della pelle. Se questo non è soddisfacente procedere con la correzione della miscela HP preparata in precedenza aggiungendo, in piccole quantità, uno dei toni primari HP COLOURS in modo da portare il ritocco perfettamente in tinta con la pelle.
6. Riparare quindi la parte rovinata della pelle e asciugare bene.

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

HP COLOURS
Sono speciali preparazioni colorate con pigmenti pregiati (esenti da piombo) e leganti in dispersione acquosa dotati di ottimo potere coprente, ancorante e stuccante oltre che ottime solidità alla luce e al calore.
Vengono utilizzati come ritocchi per tomaie danneggiate durante la lavorazione sia in fase di assemblaggio che di montaggio. Si applicano con pennello o spugna direttamente sulla parte da ritoccare e si lasciano asciugare per alcuni minuti.
HP COLOURS sono particolarmente indicati per il ritocco delle tomaie danneggiate durante la cardatura, in special modo nella parte vicina alla suola . Successivamente le calzature ritoccate possono essere rifinite con i prodotti Fenice, quali creme o appretti .
HP COLOURS sono disponibili in 15 colori primari e 3 colori metallizzati. Sono miscelabili tra di loro per ottenere le tonalità desiderate. La cartella colori allegata rappresenta un importantissimo aiuto alla campionatura del colore desiderato.
Per il ritocco di pelli anilina o semianilina si consiglia la diluizione degli HP COLOURS con il prodotto HP NEUTRAL (fornito a parte) nella proporzione desiderata al fine di ottenere colori più trasparenti. E' consigliato sgrassare preventivamente la tomaia con il pulitore DC 1200 per ottimizzare l'adesione degli HP COLOURS.

HP THINNER
E' una soluzione penetrante utilizzata per diluire gli HP COLOURS permettendo la loro applicazione a spruzzo.
Miscela consigliata 20% HP COLORS, 80% HP THINNER Il prodotto viene usato come uniformante per tomaie che presentino differenze di colore dopo giuntatura o come uniformante dopo la riparazione a spugna con gli HP COLOURS.
DC 1200 CLEANER
E' una soluzione acquosa utilizzata per la pulizia delle tomaie. Deterge in modo ottimale rispettando la rifinizione. Si applica con un panno di cotone e quindi si friziona delicatamente tomaia, preparandola in maniera ottimale allo ritocco.

CINQUANT'ANNI DI PRESIDENZA ACRIB
Una storia di uomini

scritto da Diego Mazzetto
Edizioni Business Shoes

"Cinquant'anni di Presidenza ACRiB: Una storia di uomini". Il libro raccoglie le significative testimonianze imprenditoriali e associative dei nove Presidenti che si sono avvicendati ai vertici dell'Associazione Calzaturifici della Riviera del Brenta dal 1961 ad oggi: Rolando Melato, Amleto Donadelli, Luigino Rossi, Giuseppe Menin, Angelo Gobbo, Giorgio Ballin, Franco Ballin, Giuseppe Baiardo e Siro Badon.
Edizione bilingue italiano/inglese, 127 pagine, 78 immagini.
Per chi desidera acquistare il libro, scritto da Diego Mazzetto ed edito dalla Edizioni Business Shoes, può richiederlo al prezzo di 25 euro (comprese spese di spedizione) alla seguente mail: business.shoes@libero.it.