



BUSINESS shoes

N. 66
Gennaio-febbraio 2013

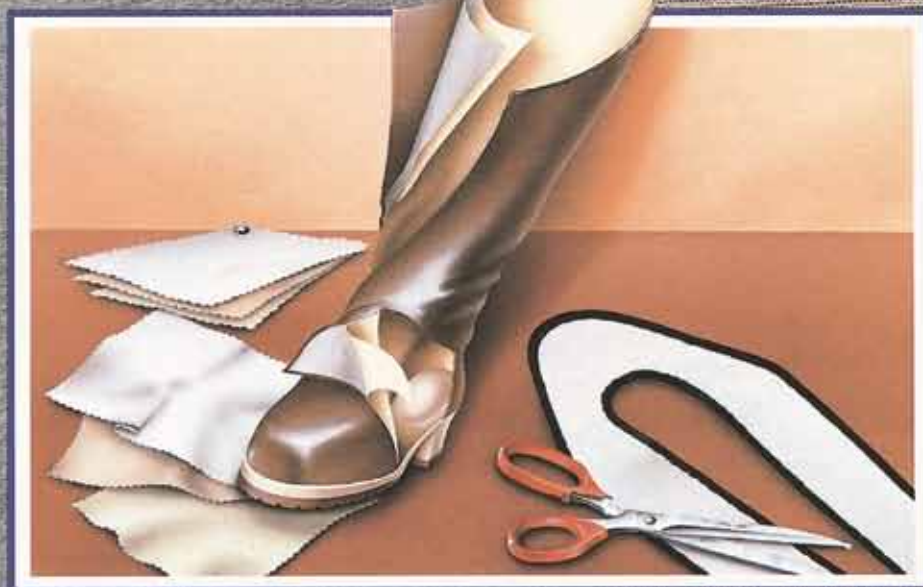
Rivista di informazioni e servizi del settore calzaturiero e pelletteria

www.businessshoes.it



Vito ARTIOLI: “Credere nelle potenzialità artigianali del MADE IN ITALY”

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

“Made in”, prima vittoria. Ma la guerra continua

La Commissione Ue ha adottato nuove misure per aumentare la sicurezza dei prodotti non alimentari, introducendo l'obbligo dell'indicazione di origine, il “Made in”, per i Paesi Ue e per i Paesi terzi. Una vittoria dunque per il Made in Italy e per i suoi protagonisti, tra i primi quelli del mondo della moda. Una battaglia vinta, certamente importante, ma non bisogna abbassare la guardia fino all'approvazione definitiva. Manca infatti ancora l'ok definitivo del parlamento europeo e del consiglio dell'Unione europea.

In base alla nuova normativa i prodotti fabbricati in un paese Ue dovranno riportare l'indicazione, a scelta, di “Made in Ue” o “Made in”, con il nome del paese specifico, per esempio “Made in Italy”, mentre quelli provenienti fuori dall'Ue dovranno indicare il nome del Paese, per esempio “Made in China”. Il nuovo pacchetto, composto da due regolamenti e un piano di 20 azioni, prevede anche una maggiore cooperazione tra le autorità nazionali, e un allineamento delle norme di sicurezza che ridurrà anche i costi per le imprese. L'intenzione è che le nuove norme possano entrare in vigore a partire dal 2015.

“ANCI da subito ha alzato la voce a livello nazionale ed europeo per difendere la dichiarazione di origine obbligatoria - afferma Cleto Sagripanti, presidente di ANCI - Si tratta di un tema cruciale per la nostra tradizione manifatturiera italiana e una sacrosanta difesa del diritto del consumatore a un'informazione sui prodotti corretta e trasparente, secondo quanto avviene in tutti i Paesi membri WTO ad eccezione proprio dell'Unione Europea”.

Federico Lovato

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

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



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.businessshoes.it

Tipografia
Grafiche Leone
Dolo (Venezia)

supplemento a
EUROPANEWS n. 11
del 8/2/2013 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. "Made in", prima vittoria. Ma la guerra continua
- 6** ATLANTE. Brevi dal Mondo
- 8** ARTIOLI/1. Quattro anni alla guida dei calzaturieri europei
- 12** ARTIOLI/2. Non solo calzature
- 16** RIVA SCHUH. Sguardo sul mondo della calzatura
- 20** PITTI UOMO. Global lifestyle
- 24** CINESI. Istruzioni per l'uso
- 26** AZIENDE A NORDEST. Calzaturificio Henderson
- 30** VENEZUELA. Il Paese torna a crescere
- 46** MERCATINO. Tutte le occasioni

NEL REGNO
DEL MARCHESE
MANFREDINI
-pag. 36 -

APPUNTAMENTI CULTURALI

pag. 42



atlante
BREVI DAL MONDO



Consumexpo, si conferma una delle fiere di riferimento in Russia

Si è conclusa la 25^a edizione di Consumexpo, la Mostra Internazionale dei beni di consumo di Mosca, tenutasi a fine gennaio all'Expocentr, il più importante centro fieristico della capitale russa che, come ogni anno, ospita imprese e operatori del settore provenienti da tutti i Paesi dell'area CSI. Il comparto maggiormente rappresentato all'interno della rassegna è proprio quello calzaturiero, affiancato da pelletterieri e accessoristi. Anche questa volta, ANCI - Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani - ha accompagnato una collettiva di 48 imprese italiane che hanno esposto le proprie collezioni all'interno del padiglione dedicato al comparto calzature e pelletteria, un'area espositiva di circa 1.000 metri quadrati netti. I risultati a consuntivo della manifestazione dimostrano che Consumexpo rappresenta un appuntamento di particolare interesse per le aziende calzaturiere del nostro paese, in occasione del quale sono state presentate le collezioni primavera/estate 2013, ma anche le anticipazioni di quelle che saranno le novità della prossima collezione autunno/inverno 2013-2014. La rassegna si conferma, così, una fiera di riferimento, che ha ormai assunto il ruolo di monitoraggio del mercato per chi ha significativi interessi commerciali nell'area. ANCI analizzerà con attenzione i risultati anche attraverso incontri con le imprese per rendere la formula sempre adatta alle mutevoli situazioni di mercato in Russia.



ACRiB, accordo con Banca Popolare di Vicenza per sostenere l'export

Banca Popolare di Vicenza e l'Associazione Calzaturifici della Riviera del Brenta hanno siglato un importante accordo a sostegno delle imprese del settore calzaturiero. Grazie all'accordo le aziende associate all'ACRiB potranno trovare un'assistenza finanziaria avanzata ed un concreto sostegno nell'attività di internazionalizzazione e nello sviluppo delle strategie d'impresa. In particolare, Banca Popolare di Vicenza, in relazione agli oltre 50 accordi in essere con banche estere, ed alla possibilità di accedere a tutte le sue corrispondenti all'estero, favorirà le aziende calzaturiere del Brenta nell'attività di export, in questa prima fase soprattutto verso Cina, India e Brasile, mettendo a disposizione linee di credito per un importo totale di quindici milioni di euro. L'intervento dell'Istituto prevede la possibilità per le imprese associate all'ACRiB, nelle loro trattative con i rispettivi clienti esteri di poter offrire loro la possibilità di finanziamento dei loro esborsi. Attraverso Nordest Merchant Spa, società dell'istituto vicentino, viene inoltre messa a disposizione un'attività di consulenza che offre agli imprenditori assistenza nella realizzazione di operazioni di finanza straordinaria, quali ad esempio attività di Corporate Finance, di Private Equity o di accompagnamento e ammissione alla quotazione in Borsa. Da rilevare inoltre la costituzione di un plafond di dieci milioni di euro a condizioni particolarmente di favore per permettere alle imprese associate di provvedere all'adeguamento antisismico degli stabilimenti.

ANCI, al via la campagna "The Made in Italy that conquered the world"

Protagonista della campagna 2013 è un vero e proprio plotone di gambe femminili provenienti da ogni parte del globo. Un'immagine che trasmette un messaggio chiaro e significativo: con indosso le calzature italiane, conquisti il mondo. Le scarpe italiane, infatti, sono da sempre sinonimo di qualità, innovazione e design. Caratteristiche riconosciute e apprezzate ovunque, grazie ad una tradizione manifatturiera che le rende uniche e intramontabili, non semplici accessori ma veri e propri simboli di stile ormai irrinunciabili per donne e uomini amanti del bello e ben fatto, che amano sentirsi a proprio agio senza rinunciare al tratto unico e inconfondibile della manifattura italiana. L'identità italiana si esprime non solo nei colori delle scarpe, verde, bianco e rosso che rappresentano visivamente la nostra bandiera e l'italianità nel mondo, ma anche nel messaggio che rievocano, fatto di affidabilità e tradizione. La nuova campagna pubblicitaria riassume visivamente i valori in cui ANCI crede da sempre e che rendono l'identità calzaturiera italiana forte e distintiva in tutto il mondo. L'Associazione ricopre, così, sempre di più il ruolo di difensore dell'eccellenza calzaturiera italiana, facendosi portavoce del ben fatto sia in patria che all'estero. Il lancio della nuova campagna promozionale si inserisce nella generale politica di rinnovamento di ANCI, che punta a dare un grande slancio internazionale alla promozione del prestigio e dell'eccellenza italiana calzaturiera, attraverso un restyling dettato da una nuova filosofia, che passa attraverso un cambio di immagine a 360 gradi. Nel contesto dell'intenso programma di internazionalizzazione dell'Associazione, la nuova campagna promozionale toccherà le città al centro del fashion system e dei mercati mondiali, tra cui Düsseldorf, Las Vegas, Milano, Monaco, Mosca, Seoul, Shanghai, Tokyo.



Artigiani **ORAFI** Associati

PARTNERS

idd

INTERNATIONAL DIAMOND DIFFUSION

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

Vito Artioli, industriale calzaturiero titolare dell'azienda Star di Tradate stila un bilancio dei quattro anni trascorsi alla presidenza della Confederazione Europea della Calzatura e confida a Business Shoes: il futuro del Made in Italy? Credere nelle potenzialità artigianali e manifatturiere e applicare le regole delle "Tre B" valide per tutti i settori produttivi e cioè del "Bello", "Buono" e "Ben Fatto". Ai giovani un consiglio: "Passione, duro lavoro e orgoglio per i propri prodotti".

Presidente Vito Artioli, a pochi mesi dalla scadenza del suo mandato ai vertici della Confederazione Europea della Calzatura (CEC), quale bilancio si sente di stilare, anche alla luce della crisi che ha investito in questi ultimi tempi l'economia globale?

Sono stati anni molto difficili anche per un settore abituato a lottare come quello calzaturiero. Abbiamo visto una crisi finanziaria all'inizio apparentemente localizzata solo negli USA divenire non tanto una crisi globale ma un nuovo modo di lavorare, vivere e fare impresa. Più difficile, più complesso. Le imprese si sono dovute adattare e se per i grandi gruppi del lusso questo ha rappresentato una opportunità di crescita ulteriore soprattutto nelle economie in rapida ascesa, per le imprese di mino-



Vito Artioli, quattro anni della Confederazione E

L'industriale, titolare dell'azienda Star di Tradate (Varese),
rieri europei e prosegue nella sua battaglia contro il dumping
manifatturiere e applicare le regole delle *Tre B* valide per tut



anni di impegno alla guida Europea della Calzatura

sta concludendo il suo mandato da numero uno dei calzatu-
ng. Il suo pensiero: “Credere nelle potenzialità artigianali e
tti i settori produttivi e cioè del “Bello, Buono e Ben Fatto”.

di Diego Mazzetto

re dimensione la lotta si è fatta molto impegnativa e purtroppo dobbiamo registrare chiusure e difficoltà. Le imprese continuano ad impegnarsi ma hanno bisogno di essere aiutate.

Lei si è battuto molto in sede europea per la richiesta dell'introduzione dell'obbligatorietà dell'etichettatura di origine per le merci di provenienza extra-UE e la lotta antidumping. Quali passi avanti sono stati fatti in tal senso? Si può fare ancora di più?

Sull'antidumping abbiamo fatto tutto il possibile. La legislazione europea è stata la più lunga e la più severa e siamo molto grati alle autorità della Commissione che hanno riconosciuto il problema e hanno messo in atto meccanismi di bilanciamento verso la concorrenza sleale. Perché non ci fa paura la concorrenza, siamo abituati a sostenerla, ma quella sleale e predatoria deve essere sradicata da qualunque paese provenga. Era però, per sua natura, uno strumento temporaneo.

Il 12 di Febbraio abbiamo finalmente ottenuto, quasi certamente (l'accoglimento della disposizione commissariale dovrà essere ancora dibattuta in Parlamento a Strasburgo per eventuali emendamenti), l'obbligatorietà della marcatura di origine delle merci provenienti da fuori Unione Europea. Da sette anni ci sia-



mo battuti contro le lobby degli importatori che non vogliono informare i consumatori dei loro diritti. Il Parlamento si era espresso largamente a favore, ma con un colpo di mano il Commissario De Gucht aveva eliminato il tema dai lavori europei. Grazie all'impegno degli Onorevoli Muscardini, Susta e Rinaldi abbiamo ripreso la battaglia e, finalmente, grazie soprattutto al nostro Vice Presidente della Commissione Europea e Commissario all'Industria On. Tajani, abbiamo, insieme ad altre garanzie, raggiunto l'obiettivo. A questo tema è collegato anche quello della salute dei consumatori. Il REACH presenta ancora troppe zone grigie nella implementazione nazionale a li-

vello dei vari paesi. Si tratta di tutelare i propri cittadini da sostanze quali cromo esavalente, cadmio, mercurio, piombo che sono a volte presenti in calzature provenienti da fuori dei confini europei. Il prezzo è importante in un prodotto ma quanto paghiamo in termini di salute e di rispetto dell'ambiente? Se le concerie europee sono sottoposte giustamente a molti controlli che fanno salire i prezzi perché non abbiamo alcune reciprocità con Brasile e Cina?

Sempre sul tema della reciprocità troviamo vergognoso che in tutto il Mercosur dobbiamo ancora scontare almeno il 35% di dazi doganali (oltre ad altre tasse) mentre importare in Europa non presenta questi problemi se

non in minima parte? Non vedo reciprocità e onestamente non ho molte speranze nella stipula di Free Trade Agreements. L'America latina resta un'area fortemente protezionista anche se è stata inclusa in tutti i vantaggi di far parte del WTO. E' profondamente ingiusto.

Quali scenari internazionali si prospettano secondo lei nell'immediato futuro per il Made in Italy? Sono sempre valide le famose tre "B" e cioè "bello, buono e ben fatto" affinché l'Italia possa imporsi nei mercati mondiali?

E' la sola strada che abbiamo e i risultati lo dimostrano. Nei paesi a rapido tasso di crescita la domanda di Made in Italy è addirittura in crescita. Cina, Co-



Vito Artioli con il figlio Andrea

rea del Sud, Giappone, Russia, Ucraina, Kazakhstan, Paesi Arabi, hanno tutti trend di crescita interessanti. L'Europa invece resta al palo e per assurdo non valorizza i propri prodotti. La contraffazione impera. Ancora una volta mi chiedo: l'Europa perché resta a guardare? Sono un europeista convinto ma trovo troppa distanza tra i valori fondanti dell'Unione Europea e la realtà.

In un momento di recessione come quello attuale, è forse importante rivalutare il lavoro manuale e artigianale. Queste capacità in Italia non mancano. Come si può convincere i giovani di oggi a investire il loro futuro nel manifatturiero? Una bella domanda. Non è un

fenomeno solo italiano ma ci tocca di più perché - grazie a Dio - abbiamo ancora una grande vocazione e realtà manifatturiera. Purtroppo ha prevalso nella ricca Europa (quella ormai di una volta) il concetto che il lavoro manuale sia di secondo livello. Meglio stare dietro una scrivania o in un negozio. Niente di più sbagliato. In un momento in cui la disoccupazione giovanile raggiunge livelli mai visti i giovani potrebbero trovare un impiego ben remunerato e soprattutto apprendere un mestiere lavorando nelle nostre fabbriche. E' un problema culturale ma spero che le difficoltà attuali facciano ben riflettere le nuove generazioni. E' una grande opportunità per loro. E per

tutto il sistema produttivo.

Quali consigli si sente di dare ai giovani calzaturieri impegnati in un'attività artigianale, magari ereditata dalla famiglia, per portare avanti un progetto di successo?

La ricetta è quella di sempre. Passione, duro lavoro e orgoglio per i propri prodotti. Questa è la base. A queste caratteristiche devono affiancare quanto serve oggi: Internet, conoscenza reale delle lingue, conoscenze finanziarie e legali. Resta un mestiere difficile e faticoso ma credete a me che lo svolgo da oltre 60 anni: è il più bello del mondo! Sarò un uomo all'antica ma ne sono innamorato come il primo giorno, forse di più. Proprio come mi succede per mia moglie.

NON SOLO CALZATURE: LA VITA A 360 GRADI DI VITO ARTIOLI

Molti imprenditori conoscono e apprezzano il presidente della Confederazione Europea della Calzatura C.E.C. Vito Artioli per il suo impegno presso l'azienda calzaturiera di famiglia, "Artioli" Calzaturificio Star S.p.A. di Tradate, fondata dal padre Severino, uomo integerrimo, di grande professionalità, maestro di vita e di lavoro per intere generazioni e che gli è rimasto al fianco nell'impresa fino alla sua scomparsa all'età di cent'anni. Vito, in qualità di amministratore unico e impareggiabile stilista con il marchio Artioli ha portato l'azienda alle più grandi affermazioni mondiali, disegnando e realizzando modelli di calzature, articoli di pelletteria e abbigliamento in pelle per le migliori e più celebrate maison internazionali.

Un ruolo e un risultato sicuramente appagante per molti imprenditori, ma non per Vito che, fin da ragazzo, ha inseguito il desiderio di interessarsi a ciò che di nuovo il mondo poteva offrire, iniziando con l'imbarcarsi a soli sedici anni – con le mansioni di mozzo – in una nave diretta negli Stati Uniti d'America con l'intento di confrontarsi con l'allora mito americano, questo – bisogna sottolinearlo – con la benedizione del papà Severino che non ostacolò il suo desiderio di nuove esperienze, anzi promosse il viaggio di Vito, che durò circa sette mesi.

Al ritorno, dopo aver terminato il liceo, durante il quale nel tempo libero aveva iniziato a lavorare in azienda, si iscrisse alla facoltà di Scienze Economiche e durante i corsi universitari vinse una borsa di studio dell'AIIESEC che lo riportò in USA, dove si specializzò in marketing e pubbliche relazioni e fece importanti esperienze di lavoro come stagista, tra le quali molto importante



Vito e Severino Artioli

quella a New York presso la Olivetti Co. of USA dove ebbe l'opportunità di collaborare con il grande imprenditore Adriano Olivetti.

Ma ben presto Vito fu però richiamato dal papà a Tradate perché lo affiancasse nella gestione dell'impresa e dopo qualche anno di lavoro gli affidò le redini dell'azienda, contando sulla ottima esperienza raggiunta e sulla specializzazione nel settore calzaturiero che Vito aveva maturato in precedenza anche attraverso gli studi all'Ars Sutoria di Milano, conseguendo il diploma di stilista e modellista calzaturiero.

Con il trascorrere del tempo, Artioli si è sempre prodigato per l'associazionismo, nella convinzione che solo unendo le forze si potevano raggiungere importanti risultati per il bene collettivo, e

tra i suoi primi impegni è degna di nota la fondazione dell'Associazione Italiana Stilisti, creata negli anni '50 insieme allo stilista Emilio Pucci. Negli anni '60 fu Consigliere Comunale della città di Tradate. Poi venne, nel 1972, la presidenza della Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Varese che lo vide protagonista per due mandati (dieci anni), nel promuovere innumerevoli iniziative economiche. Citando le più importanti: la creazione del Centro Congressi Ville Ponti, in cui ha costituito e gestito la scuola per imprenditori e managers, organizzando corsi manageriali con l'Insead di Fontainebleau, l'Università di Losanna e Londra; la scuola di giardinaggio per disabili nel grande parco delle Ville; ha poi contribuito alla fondazione del



Severino e Vito Artioli a Parigi nel 1969

più importante Consorzio d'Italia per l'import-export, il Provex-Varese, ha fondato e organizzato le giornate internazionali del trasporto e spedizioni delle merci, appuntamento europeo annuale, ha fondato molti consorzi specialistici in tutti i settori, dal credito fino al settore agricolo, che in provincia di Varese era del tutto marginale, con la creazione di laboratori fitopatologici e il sostegno delle attività apicole, florovivaistiche e dell'allevamento di ovini e caprini.

E' stato Membro di Giunta di Unioncamere Nazionale e presidente della Commissione Commercio Estero e della Commissione Industria.

In quel periodo ha anche fondato e presieduto la "Lombardia Nord Dogane Spa" con la quale ha creato, costruito e

gestito il Centro Trasporti Intermodali. Nel 1974 Vito Artioli è stato fondatore (e presidente dal 1996 al 1997), del Rotary club di Tradate del quale è ancora socio attivo; ha fondato e presieduto il Consorzio Calzature Italiane Alta Moda nel 1981; è stato Presidente del Centro Estero delle Camere di Commercio Lombarde dal 1975 al 1982; fondatore e Presidente del Consorzio Centro Diffusione Moda Calzature, che tutt'ora presiede, dal 1976; Consigliere del Banco di Napoli e per vent'anni Consigliere della Banca d'Italia a Varese; fondatore e presidente del Centro Consorzi Esportazione Lombardia dall'inizio degli anni '80; Presidente dell'Associazione Artigiani della Provincia di Varese - Confartigianato dal 1989 al 1995 (nel periodo

di presidenza ha dato enorme sviluppo all'associazione creando nuove sedi, fondando l'ARSARVA, ARTSER, ECOLOGICA, costruendo una nuova ed efficiente struttura organizzativa, sindacale e creditizia, unificando la Cooperativa Provinciale di Garanzia con l'Artigianfidi, facendone in questo modo il più grosso istituto italiano di garanzia del credito); fondatore e Presidente del Comitato Coordinamento Lavoro Autonomo e Piccola Impresa della Provincia di Varese dall'inizio degli anni '90 al 1995. (Al Comitato partecipavano tutte le organizzazioni sindacali imprenditoriali della provincia. L'iniziativa fu presa ad esempio imitata, sia sui piani provinciali e regionali sia su quello nazionale ed europeo); fondatore e Presidente della Confartigianato Nazionale Servizi con la quale ha acquisito in proprietà la prestigiosa e funzionale sede nazionale di Confartigianato; Commissario straordinario dell'ICE (Istituto Commercio Estero) su nomina dei Ministri del Commercio con l'Estero On. Bernini, On. Clò e On. Fantozzi; si è battuto per decenni per ottenere nell'ANCI (Associazione Nazionale Calzaturifici Italiani) una sede e date fieristiche adeguate all'importanza del settore calzaturiero italiano, ottenendo finalmente di portare la mostra delle calzature MICAM a Milano, sede che la fece diventare la fiera calzaturiera più importante del mondo; divenne Presidente dell'ANCI dal 2007 al 2011 riorganizzandola nella struttura e nell'organigramma, e dandole una strategia adeguata all'importanza dell'associazione e alla sua affermazione nel mondo; Presidente del CEC (Confederazione Europea della Calzatura) dal 2009 al 2011 (con riconferma 2011-2013); Organizzatore e Presidente del Congresso Mondiale delle Industrie Calzaturiere a Rio de Janeiro il 7-8 novembre 2011; Ha riorganizzato completamente il CEC: nuova sede, nuovo organigramma, nuovo statuto. La sua azienda è socia dell'U.N.I.V.A. (Unio-

ne Industriali della Provincia di Varese) Confindustria, ed ha ricoperto varie cariche, tra le quali quella di Membro di Giunta, alle riunioni della quale è ancora attualmente invitato.

Tra le onorificenze ottenute, Vito Artioli vanta la laurea Honoris Causa in Scienze Aziendali con specializzazione in Economia e Gestione delle Imprese. Nel 1973 gli è stata conferita l'onorificenza di Commendatore al Merito della Repubblica Italiana. E' Cavaliere dell'Ordine di Malta dal 12 novembre 1990. E' stato nominato Maistre "Ordre International Des Anyssetiers" dal 1978. Nel 1978 è stato nominato anche Sommelier ad Honorem per chiara fama, capacità ed esperienza svolta nel settore enologico dell'A.I.S.

Dal 1980 è socio dell'Accademia Italiana della Cucina e ne ha presieduto la delegazione di Varese fino al 2001, organizzando convegni internazionali, dal 2001 al 2011 ne ha coordinato l'attività regionale Lombarda. Nel 1986 ha ricevuto dalla CCIAA di Varese il Premio di medaglia d'oro di Commercio Estero e il Diploma di medaglia d'oro per la Fedeltà al lavoro e progresso economico. E' membro eletto del "Propeller Club International" dal 27 febbraio 1980 per aver promosso il commercio, le pubbliche relazioni e gli scambi culturali a livello internazionale.

Ha ricevuto nel 1979 il premio "San Giovanni d'Oro" dalla città di Busto Arsizio, per i meriti acquisiti per lo sviluppo economico della provincia di Varese, e nel 1985 il premio speciale e straordinario di Commercio con l'Estero della CCIAA, per aver promosso importanti ed eccezionali iniziative a favore della commercializzazione dei prodotti italiani all'estero. Nel 1998 gli è stata conferita la prima "Paul - Harris Fellow", massima onorificenza del Rotary Club Internazionale. Nell'ottobre 1998 gli è stato assegnato il premio "Fedeltà al Lavoro" dal Consorzio SS. Crispino e Crispiniano di Vigevano. Nel luglio 2001 gli è stato conferito a

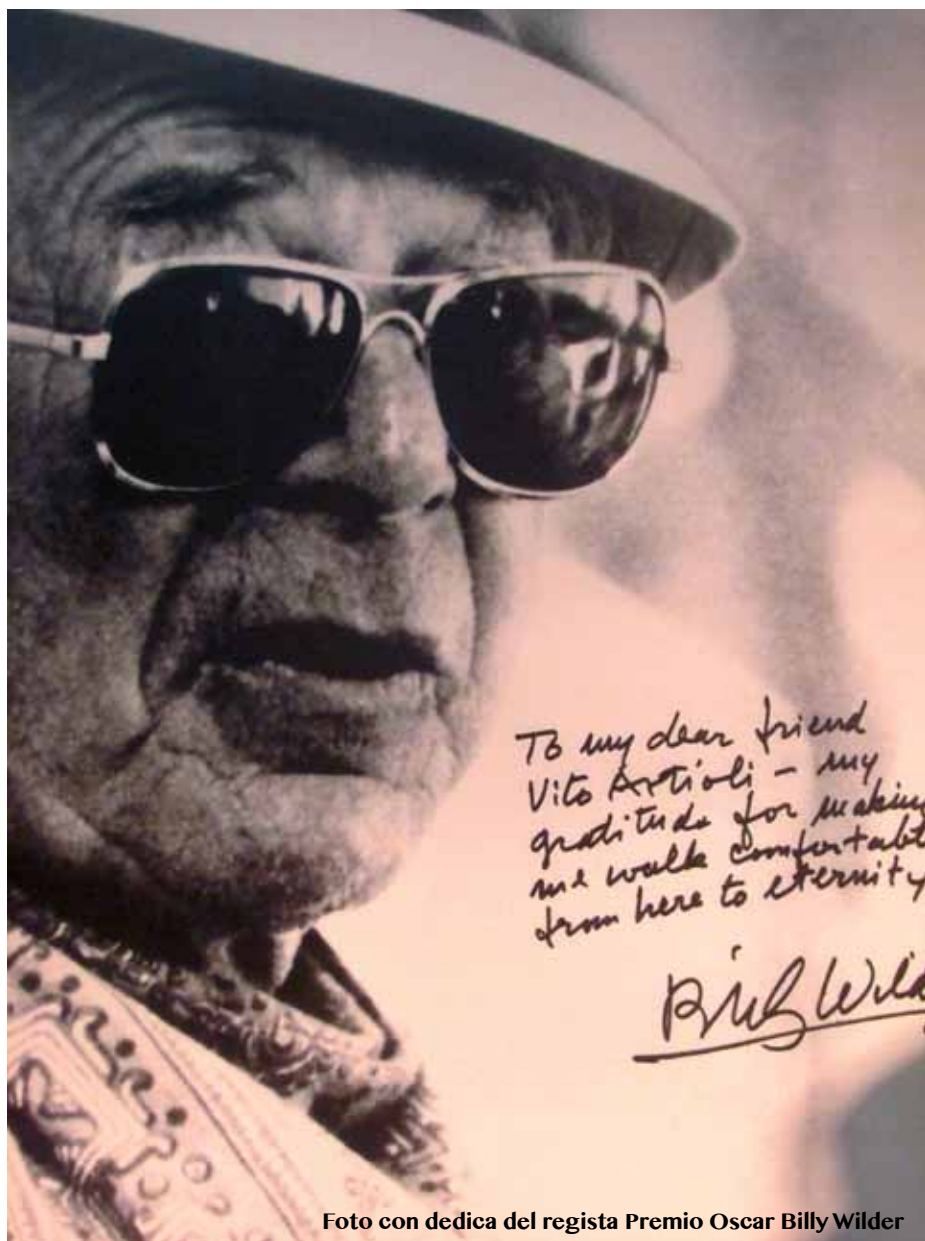


Foto con dedica del regista Premio Oscar Billy Wilder

Tradate il premio "30 anni spesi bene" con il "Quisisana d'Oro", per avere contribuito in maniera determinante allo sviluppo imprenditoriale, economico e culturale della provincia di Varese e per avere fatto conoscere il nome di Tradate nel mondo intero.

Ha conseguito numerosi premi nazionali e internazionali per la sua produzione calzaturiera, tra i quali tre "Oscar dell'Accademia" di Torino (1971-1972-1974) e lo "Stivale d'Oro" da parte dell'Ente Fiera di Firenze (1972). Nel gennaio 2004 è stato gratificato del riconoscimento "Tradatese dell'anno" per avere fatto conoscere il nome di Tradate nel mondo in campo im-

prenditoriale, economico e culturale. Il 29 marzo 2007 gli è stato conferito dalla Rotay Foundation la "Paul - Harris Fellow" con Zaffiro. Il 27-28 ottobre 2012 il Consorzio di San Crispino e Crispiniano lo ha nominato Presidente ad Honorem.

Tra gli Hobby di Vito Artioli ci sono numerosi sport praticati in gioventù: il tennis, lo sci, il nuoto, che pratica tutt'ora, il canottaggio, la nautica da diporto, il pilotaggio di aerei da turismo, ed il rugby della cui squadra locale fu fondatore e primo presidente agli inizi degli anni '90, e della quale attualmente ricopre la carica di presidente onorario.

Diego Mazzetto



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



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

Expo Riva Schuh sguardo sul mondo

Federico Lovato



Uno sguardo internazionale che si allarga sempre verso nuovi mercati e un pubblico ad alta fedeltà: queste le carte vincenti di Expo Riva Schuh che ha recentemente archiviato la sua 79a edizione con grande soddisfazione per i risultati in termini di quantità e qualità del business e dei contatti sviluppati.

Un evento dalla forte vocazione internazionale, che emerge con chiarezza dai numeri degli espositori (878 quelli stranieri sui 1.214 totali, con i nuovi ingressi di Messico Albania e Lituania), ma anche dalle rilevazioni dell'O.V.E.R.S., l'Osservatorio Visitatori Expo Riva Schuh, che ha certificato la capacità della manifestazione di attirare buyer dai paesi più lontani e in particolare da Stati Uniti e Canada, primo paese Extra UE per numero di visitatori accreditati online. I visitatori nord americani per la maggior parte rientrano nella categoria dei distributo-

ri all'ingrosso, che nell'edizione di giugno 2012 hanno rappresentato il 58% delle aziende intervenute a Expo Riva Schuh. A queste si aggiungono le grandi catene che rappresentano un ulteriore 18%.

“Essere riusciti a costruire una manifestazione con un mix di prodotti interessanti – commenta il presidente di Riva del Garda Fierecongressi, Roberto Pellegrini - capace di avvicinare nuovi visitatori e nuovi mercati ma allo stesso tempo di continuare a essere un riferimento per i visitatori “storici”, è a oggi il nostro punto di forza e il nostro valore aggiunto. Secondo le rilevazioni dell'O.V.E.R.S., il 79% dei distributori partecipa abitualmente alle due edizioni annuali, mentre il 13,1% frequenta da sempre la manifestazione. Vogliamo continuare il percorso di internazionalizzazione, che, grazie all'esperienza di Expo Riva Schuh India e agli incontri con rappresentanti delle

Associazioni cinesi di questi giorni, si sta facendo sempre più solido e strutturato”.

Prima manifestazione della stagione e punto privilegiato di osservazione degli andamenti e degli umori del mercato, Expo Riva Schuh è anche l'occasione per studiare in anteprima i trend delle collezioni moda.

“Le anteprime per l'autunno/inverno 2013-2014 - spiega Carla Costa, responsabile dell'Area Fiere di Riva del Garda Fierecongressi - hanno fatto emergere il ritorno a una scarpa femminile compatta, dal design di forte impatto e dai volumi scultorei con una prevalenza di modelli monocromatici o tono su tono. Tra le calzature da uomo domina invece un mood più sportivo, con un tocco British e una prevalenza di sneakers e scarpe ispirate al modello clark”.

Questa edizione di Expo Riva Schuh ha salutato anche la nascita dell'Associazione culturale “Amici di Expo



Riva Schuh”, creata a riconoscimento del lavoro e dell’impegno di tutti coloro che hanno contribuito negli anni alla crescita e all’affermazione della fiera. Expo Riva Schuh archivia dunque l’edizione di gennaio 2013 e guarda con ottimismo al traguardo dell’80a edizione, in programma dal 15 al 18 giugno 2013.

Intanto prosegue il progetto di ricerca, avviato durante l’edizione di gennaio 2012 con O.V.E.R.S. 77, che ha permesso di condurre un’accurata analisi sulle categorie professionali, le aspettative e le richieste di coloro che frequentano la manifestazione di Riva del Garda.

“Le indicazioni dell’O.V.E.R.S ci aiutano a qualificare la nostra fiera come momento di business – afferma il presidente di Riva del Garda Fierecongressi, Roberto Pellegrini. Le informazioni raccolte aiutano noi a costruire servizi migliori, perché ci hanno permesso di capire che il nostro pubblico appartiene a categorie professionali diverse che hanno esigenze specifiche. Ma d’altra parte permettono anche agli operatori di comprendere meglio la fiera e le sue dinamiche, così che possano preparare un’offerta adeguata alle richieste del mercato. La nostra fiera, non lo dimentichiamo, è e rimane un momento dedicato agli affari e tutti gli strumenti come O.V.E.R.S., che servono a rafforzare questo aspetto, sono un valore aggiunto strategico”. Tra le rilevazioni più interessanti dell’O.V.E.R.S. 78, che ha analizzato 2.077 questionari online per la sola edizione di giugno 2012 (pari a circa 4.426 visitatori), emerge come sia aumentata la capacità della manifestazione di attrarre visitatori dai paesi più lontani.

Se anche nell’edizione di giugno si conferma che la provenienza delle aziende visitatrici è per l’80% europea, si registra d’altra parte una forte crescita dei visitatori Extra UE. Cre-



scono in particolare Canada, primo paese Extra UE per numero di visitatori accreditati online, e Stati Uniti, quarto paese Extra UE nell'edizione di giugno 2012. I visitatori nord americani per la maggior parte rientrano nella categoria dei distributori all'ingrosso, che rappresentano il 58% delle aziende intervenute a Expo Riva Schuh.

“Questi dati confermano le sensazioni che avevamo avuto alla chiusura dell'edizione di giugno - sottolinea Giovanni Laezza, direttore generale di Riva del Garda Fierecongressi. I buyer d'oltreoceano sono tornati a Riva del Garda perchè qui possono trovare un mix ottimale tra la produzione di qualità a buon prezzo dell'Europa del Sud e l'offerta asiatica e latino-americana. Expo Riva Schuh dà loro la possibilità di avere una panoramica completa di tutta la produzione calzaturiera mondiale, in soli quattro giorni e in un'unica

manifestazione. Questo è il vero valore aggiunto della nostra fiera, che ha rafforzato negli anni il proprio ruolo di crocevia di scambi europei, sviluppando dall'altro lato la capacità di allargare i propri orizzonti verso nuovi mercati”.

Ma non solo: la fiera è stata in grado negli anni di attrarre un pubblico diverso da quello che tradizionalmente frequenta la manifestazione. Tra gli importatori, è, ad esempio, stato possibile individuare un nuovo gruppo di visitatori composto da operatori europei per lo più specializzati in abbigliamento o pelletteria che evidentemente hanno trovato in Expo Riva Schuh la piattaforma adatta per completare la propria offerta con le calzature.

Il focus dedicato ai produttori ha permesso infine di evidenziare come quelli specializzati nel prodotto finito partecipino a Expo Riva Schuh soprattutto per integrare la propria

offerta con un prodotto di più basso prezzo e non realizzabile in Europa Occidentale per i costi troppo elevati. Non si tratta quindi di delocalizzazione, ma di una ricerca di differenziazione per meglio competere sul mercato. È inoltre interessante evidenziare come il 30% di questi produttori realizza almeno una parte di prodotto in Italia, percentuale che sale al 45% se si considera anche l'Europa Occidentale.

“Grazie all'offerta diversificata e all'alto tasso di internazionalizzazione, Expo Riva Schuh aiuta le aziende a migliorare la propria competitività – conclude il direttore generale Giovanni Laezza. Diamo loro gli strumenti per conoscere il mercato mondiale e per costruire un'offerta in grado di fare breccia. Questo è oggi il valore aggiunto della manifestazione e il motivo per cui gli operatori negli anni continuano a confermarci la loro fiducia”.

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

PITTI UOMO Global lifestyle

Erica Trincanato



Pitti Immagine Uomo arriva alla sua 83esima edizione e lo fa trasmettendo a tutti gli esperti del settore, agli addetti ai lavori ma soprattutto agli ospiti ed ai visitatori, che hanno fatto tappa alla Fortezza da Basso a Firenze da Martedì 8 a Venerdì 11 Gennaio 2013, una contagiosa forza di positività ed ottimismo di gran lunga superiore rispetto all'edizione precedente. A confermarlo sono anche i dati analizzati dopo la chiusura del salone, i quali non hanno deluso le aspettative degli organizzatori. "Come prima cosa ringrazio i nostri espositori per questa bella edizione di Pitti Uomo – ha affermato Raffaele Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine – per le collezioni che hanno presentato, tutte molto belle, all'insegna della ricerca e di un'altissima qualità, e per tutti i nuovi progetti che hanno debuttato a Firenze in questi gior-

ni. I dati finali sono un segnale indubbiamente positivo per la moda maschile e per il Made in Italy: l'economia della moda è trainata in questo momento dai mercati esteri, e in particolare da quelli extra-Europei, e per questo una crescita del 5% dei compratori esteri è per noi di gran lunga più significativa del calo – atteso – degli italiani, i cui numeri sono un chiaro riflesso delle difficoltà economiche interne, e della grande trasformazione in atto nel sistema della distribuzione moda. Concludo con una nota di colore: a fronte della stabilità dei principali mercati europei crescono proprio i numeri dalla Gran Bretagna (+2,5%), decisamente un buon auspicio rispetto alla sovrapposizione di date con la fashion week di Londra".

E a guardare i numeri ci si accorge che le presenze dall'estero sono aumentate complessivamente

del 5%, raggiungendo quota 7.800 compratori esteri (erano stati 7.400 nel gennaio di un anno fa), registrando l'ennesimo aumento delle ultime stagioni. Mentre il dato italiano ha segnato un totale di 12.650 presenze, in calo del 7% circa.

Complessivamente sono stati 20.450 i compratori registrati, per un numero totale di visitatori che si è attestato intorno alle 30.000 presenze. Sul fronte estero, la maggioranza dei paesi europei sta ancora bene come qualità dei compratori e come valori assoluti, ma è in calo di numeri, con l'eccezione appunto di Gran Bretagna e Germania, entrambe in lieve aumento, e con l'area del Nord Europa (Svezia, Danimarca, Norvegia) molto dinamica. Le performance estere migliori vengono da Giappone (+14%), Russia (+39%), Cina (34%), Stati Uniti (+16%), Turchia (+14%) e Corea del Sud (+11%). Interessan-



ti e confortanti i numeri delle presenze da Hong Kong (+5%), più che raddoppiati i buyer da Taiwan, performance molto buone da Messico, Brasile e da alcuni paesi mediorientali, e in crescita consistente i numeri dalle repubbliche dell'Asia Centrale come Azerbaigian e Kazakistan.

“A questo Pitti Uomo ho notato una forte presenza di buyer internazionali e una grande selezione – ha dichiarato Maurizio Purificato di ANTONIA Milano - Come sempre la fiera dimostra una dimensione creativa molto attuale, basta vedere i brand coinvolti negli eventi speciali: da Andrea Pompilio, uno dei giovani designer più interessanti delle ultime stagioni, alla maison Kenzo che è tornata ad essere una delle più importanti per le collezioni donna, al duo franco-giapponese Maison Kitsuné che vanta un'eleganza rara o al fascino giapponese

di White Mountaineering. Pitti Uomo è l'unica fiera importante a livello internazionale e incarna un mix perfetto di prodotto, ricerca ed eventi”.

Stilando una classifica ci si accorge che dei primi 18 paesi sale in testa il Giappone (876 buyer in totale, vero e proprio benchmark per i compratori aperti alla moda di ricerca), seguito da Germania (840 buyer), Gran Bretagna (587 buyer), Turchia (587), Cina (525), Spagna (524), Olanda (424), Francia (374), Corea del Sud (340), Russia (312), Svizzera (279), Belgio (236), Stati Uniti (233), Austria (206), Portogallo (134), Svezia (119), Hong Kong (103), Danimarca (97), Grecia (91) e Norvegia (83). Ma non dimentichiamoci che proprio accanto alla kermesse maschile, è andata in scena all'interno della Dogana, a solo pochi metri di distanza dalla Fortezza, anche la manifesta-

zione dedicata alla moda donna: Pitti W. Una grande nota di merito va sicuramente data a quest'evento arrivato al suo 11° anno che ha portato anch'esso un'atmosfera di generale soddisfazione ed ottimismo. Per le 70 collezioni presentate a questa edizione sono arrivati quasi 5.000 visitatori (in crescita del 25% rispetto ai 4.000 della scorsa edizione invernale), tra i quali i più importanti negozi italiani e i rappresentanti di alcune delle boutique e dei department store di punta a livello internazionale. Tra le presenze estere a Pitti W le performance migliori si sono registrate per i buyer da Giappone (+10%), Germania (+33%), Gran Bretagna (+48%), Stati Uniti (+83%), Russia (+20%) e Olanda (+26%). Molto apprezzata la selezione delle collezioni proposte, il focus su accessorio e capsule collection, la grande attenzione per i giovani talenti del-



la scena internazionale – a questa edizione una selezione di designer africani, presenze speciali dall’Olanda e alcune giovani stiliste dalla Turchia – e tanta attenzione da parte di giornalisti e compratori per il progetto Guest Nation Denmark, che ha permesso al pubblico di ammirare le creazioni di una selezione di fashion designer emergenti della moda scandinava.

Ma dopo i numeri, che certamente meritano un’analisi approfondita, passiamo alla reale peculiarità di Pitti: gli eventi. Tra quelli organizzati in giro per la città e quelli all’interno della Fortezza, bisogna dire che ce ne sono stati 2 veramente speciali.

Cominciamo dal Pitti Special Event: la sfilata evento di Ermanno Scervino tenutasi all’interno dello storico Salone del ‘500 a Palazzo Vecchio che ha presenta-

to la collezione Uomo e la Pre-collezione Donna Autunno/Inverno 2013/2014. “Sono molto felice di sfilare nella mia città in occasione di Pitti Uomo – ha dichiarato Ermanno Scervino – perché, nonostante il nostro brand continui ad espandersi in tutto il mondo, Palazzo Vecchio, simbolo di Firenze, è la cornice perfetta per accogliere quei valori di eccellenza e tradizione che sono il vero made in Italy, anzi il made in Tuscany”.

L’altro evento davvero esclusivo è stato quello di Kenzo, in quanto Guest Designer della manifestazione, tenutosi al Mercato Centrale di San Lorenzo.

Kenzo è uno dei fenomeni più interessanti delle ultime stagioni e, se si può aggiungere, anche uno dei più divertenti. L’arrivo di Humberto Leon e Carol Lim ha prodotto una svolta radicale in un solo anno:

l’eredità del fondatore è linfa ispiratrice più che modello da riprodurre, l’esotismo delle prime collezioni ha un effetto potente e liberatorio. “Firenze rappresenta una “tela” molto stimolante per Kenzo – hanno dichiarato Humberto Leon e Carol Lim - Ideare una presentazione dinamica per la nostra prossima collezione uomo all’interno di un contesto urbano così vitale e antico al tempo stesso, costituisce un’affascinante opportunità per esplorare aspetti finora sconosciuti di Kenzo.”

A seguito della conclusione positiva di questa manifestazione, ci auguriamo che anche la prossima possa avere gli stessi esiti se non ancor migliori. Appuntamento quindi al prossimo Pitti Immagini Uomo dal 18 al 21 Giugno 2013, per quella che sarà la sua 84esima edizione, come sempre a Firenze.



TECHNICAL AND FASHION RIBBONS
FOR FOOTWEAR AND CLOTHING

RIFRA
NASTRI

RIFRA NASTRI s.r.l.
20049 CONCOREZZO MI Italy via Pieve 15
T +39 039 604 05 56 F +39 039 604 01 90
www.rifranastri.it info@rifranastri.it

a member of
Teg. SIFA



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

MISURATORE DIGITALE PER CUCITURE

PERMETTE DI CALCOLARE IL CONSUMO DI FILATO
PER LAVORAZIONI DI CALZATURE,
PELLETTERIE, ABBIGLIAMENTO ECC..



IN VENDITA ESCLUSIVA DA LOVATO FEDERICO TEL. 041/466334

Trattare con i cinesi? Istruzioni per l'uso



La Cina racchiude un mondo (e una mentalità) completamente diverso dal nostro, che occorre comprendere almeno nei suoi aspetti generali. Massimo Donda, presidente Feder calzature e vice presidente CED-DEC (European Confederation of Shoe Retail Trade Associations) era tra i protagonisti della China Week all'Università Bocconi di Milano. Qui riprendiamo alcuni stralci del suo interessante intervento.

L'ASSENZA DEL CONCETTO DI CREAZIONE - LE COPIE

Confucio non si è posto come pensatore originale, ma come "insegnante" e preservatore e restauratore di un complesso culturale in declino. Confucio ha detto: "Io trasmetto non creo".

Mancanza di creatività: il maestro insegna, l'allievo impara a memoria, copiare prima di innovare, come nelle scuole di pittura rinascimentali.

Il nome di Fidia è legato al Partenone

e quello di Brunelleschi al Duomo di Firenze, non esiste nessuna grande opera architettonica cinese tradizionale che si possa attribuire a un architetto, a un artista, insomma a un creatore. L'unico Architetto cinese famoso è l'autore del Trattato di tecnica architettonica...

Per gli Occidentali, a differenza dei falsi, gli originali hanno una storia. Un dipinto, una statua, un monumento, posseggono un passato che incarna il processo creativo dal quale sono stati prodotti. Quando li ammiriamo, li tocchiamo o li indossiamo ne siamo consapevoli, perché la vita dell'originale, è tutta racchiusa nella sua storia. A volte la chiamiamo "aura".

L'autenticità in Cina ha poca importanza, la copia è considerata altrettanto sublime dell'originale, purché si ispiri agli stessi principi. E li rispetti nella forma e nella sostanza.

Lo spirito del monumento deve rima-

nere intatto, proprio la ri-costruzione quando si danneggia lo rende imperituro, riproducendo il medesimo disegno. La storia sta nella ripetuta ricostruzione. Al maestro si riconosce autorità attraverso l'imitazione.

Proprietà intellettuale: (Xue) significa sia copiare, che imparare; condannare la copia significa condannare anche l'apprendimento.

Le leggi di protezione della proprietà intellettuale sono giudicate solo convenzioni, non imperativo morale (come ad es. rubare o uccidere) e quindi sono considerati contenziosi a cui trovare un compromesso.

LA TRATTATIVA

Durante un dialogo un cinese non avrà detto ciò che realmente pensa, ma si sarà limitato a esprimere qualcosa di più o meno analogo, affinché da ciò si deducesse il suo pensiero o una parte del suo pensiero.

I cinesi non dicono mai di no. La tensione all'armonia, la paura di



esporsi, la pazienza personale, portano ad affrontare i conflitti non in modo aperto, evitando di esprimere con chiarezza le proprie posizioni o lamentele.

Quando si affronta un dissenso si tratta quindi di operare una spersonalizzazione, per ancorare le discussioni ai fatti e alle loro conseguenze. L'apparente passività iniziale del cinese è finalizzata alla creazione di uno stato d'armonia generale e di uno spirito d'amicizia. Un contratto non si firma senza un minimo di fiducia e di simpatia, perché l'accordo sul non scritto è altrettanto importante di quanto è scritto.

Inoltre solo il capo si può esprimere. Di fatto anche se è il capo, però deve ottenere comunque il consenso dei suoi colleghi e per fare ciò, come per la crescita delle piante, deve aspettare che le idee maturino.

La valorizzazione del sé personale è tutta legata alla consapevolezza di

essere in armonia con i desideri del gruppo e di realizzarne le aspettative. I cinesi esaminano tutti gli aspetti collegati a una decisione, considerandola come parte del tutto. Perciò discussione simultanea di tutti gli ar-



Massimo Donda

gomenti collegati alla decisione, non discutono i problemi uno a uno.

Il negoziatore cinese vuole "conquistare il cuore del partner", mentre il negoziatore occidentale mira innanzitutto a conquistarne la ragione.

Il tempo, per i cinesi, sembra poter scorrere senza alcuna fretta. Nulla è definito finché non lo è ogni singola cosa.

Nei negoziati alla cinese, è necessario conoscere ciò che non è negoziabile. Ignorarlo, può portare a gravi malintesi. La decisione non è mai stata definitivamente presa, finché non è resa pubblica (e può diventare un vero parto).

Neanche dopo la firma del contratto la negoziazione si può considerare veramente conclusa. Infatti, all'insorgere del primo problema si riapre la negoziazione. Le norme contrattuali, sono viste dagli occidentali come vincolo, e dai cinesi come punto di partenza per ulteriori negoziazioni.

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 Henderson di Tombelle di Vigonovo (Venezia).

Risalgono agli inizi del secolo scorso, e più precisamente al 1932 le origini del calzaturificio Henderson di Tombelle di Vigonovo, in provincia di Venezia. Fu Giuseppe Baracco, inizialmente agente di commercio, a dedicarsi all'attività calzaturiera, allestendo un piccolo laboratorio nelle cantine dietro casa utilizzate in precedenza dal padre che era commerciante di vino. Avvalendosi di qualche operaio, Giuseppe iniziò a produrre scarpe da uomo e da donna destinate ai mercati del territorio: calzature prodotte quasi su misura, com'era tradizione in quegli anni. Con il sopraggiungere della seconda guerra mondiale, il laboratorio rallentò notevolmente l'attività che prese rinnovato impulso al termine dei conflitti bellici.

Nel 1950 Giuseppe decise di dare più spazio al nipote Gino che si appassionò fin da subito al lavoro, diventando ben presto protagonista dello sviluppo aziendale. Qualche anno dopo, nel 1960, Giuseppe decise di sposarsi con una signorina di nazionalità tedesca conosciuta a Venezia. Fu l'inizio di un nuovo corso per il piccolo calzaturificio di Tombelle: la moglie di Giuseppe cominciò a promuovere in Germania le scarpe prodotte in famiglia, ottenendo importanti ordinazioni. A



quel punto, anche per accontentare la clientela desiderosa di avere le scarpe della famiglia Baracco senza doversi preoccupare di creare concorrenza con i negozi vicini, nacque la necessità di pensare a un nuovo marchio. Furono pensati vari nomi e, su consiglio della moglie di Giuseppe, fu infine deciso il marchio Henderson: un nome un po' inglese adatto per quei momenti influenzati dalla moda che considerava le scarpe britanniche simbolo di classe

**HENDE
PASSIO
PER LA
CALZA**



PERSON ONE A ATURA

e bellezza nella calzatura da uomo. Il marchio Henderson prese dunque sempre più piede nei confronti dell'originale marchio di famiglia che, a partire dal 1932 aveva avuto un'evoluzione chiamandosi inizialmente "Baracco", poi "Giuseppe Baracco" e infine "Gino Baracco". L'azienda percorse così il proprio cammino su questa strada, producendo quasi esclusivamente scarpe da uomo fino al 1988, quando, con la morte di Gino Baracco, sono su-

bentrat i giovani figli Gianluigi ed Enrico alla guida dell'azienda.

Seguendo la filosofia artigianale dettata dal papà e dallo zio, i fratelli Baracco hanno rimodellato l'azienda mettendo in atto le loro intuizioni e nuove visioni di mercato. "Sostanzialmente – afferma Gianluigi - io e mio fratello crediamo molto nell'importanza di fare bene il prodotto cercando di aggiungere sempre qualcosa in più in termini di gusto, di materiali, di aggiornamento della forma, senza concentrarci soltanto nella modellieria. Cerchiamo, in definitiva, di raggiungere un cliente esigente e desideroso di calzare una scarpa dal taglio classico, ma evoluta".

In questo momento il calzaturificio Henderson produce scarpe da uomo per l'80% e da donna per il rimanente 20%.

"Per il mercato femminile – pone l'accento Enrico –realizziamo un prodotto decisamente particolare: non i classici sandali o calzature con il tacco alto, bensì scarpe un po' *mascoline* a tacco basso e stivali *alla cavallerizza* che rappresentano per noi motivo di grande orgoglio, in quanto, realizzati in pelle di cavallo con questo stile e con la suola cucita in questo modo, possiamo davvero dire di essere pochi in Italia a produrli".

Ma quali sono i mercati con i quali Henderson si confronta? "Il nostro prodotto – prosegue Gianluigi – è presente in tutto il mondo e ha successo in Europa come in America, in Russia, così come in Giappone e nei Paesi Arabi, questo grazie a una collezione che si distingue per varietà di forme e colori. Per rafforzare la nostra presenza nei mercati internazionali ci avvaliamo di un



agente di Milano con il quale abbiamo uno stretto rapporto di collaborazione. Lavoriamo anche per alcune importanti *griffe* mondiali, che apprezzano il nostro stile e soprattutto la nostra altissima componente artigianale nell'esecuzione delle calzature. A questo proposito ci tengo a sottolineare che nella nostra azienda, composta da circa trenta dipendenti, ci occupiamo di tutte le varie fasi di lavorazione all'interno, compreso il taglio e l'orlatura. Questo perché riteniamo che solo seguendo passo dopo passo la produzione si riesca a garantire un prodotto di alta qualità.

“A *vigilare* sull'andamento della produzione – scherza Enrico – ci pensa lo zio Tino Stivanello, fratello della mamma, che ogni tanto viene a trovarci e fa un giretto in fabbrica. Lui ha trascorso gran parte della

sua vita in azienda e adesso, che ha superato gli ottant'anni, rappresenta per noi la memoria storica e per questo, se ci dà qualche consiglio o ci fa qualche osservazione lo ascoltiamo con grande rispetto”.

In chiusura chiediamo ai fratelli Baracco, giovani imprenditori, la loro visione per il futuro calzaturiero del nostro territorio.

“Per quanto ci riguarda – affermano – noi siamo contenti del nostro lavoro e, anzi, stiamo progettando degli investimenti per ingrandire l'azienda. La nostra opinione per il futuro? Bisogna lavorare con serietà e creare un prodotto che si distingua a 360 gradi nel mercato, questa è la ricetta. Altrimenti non c'è partita se si vuole seguire una linea anonima contando sul basso prezzo”.

Diego Mazzetto



stringhificio serrano

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

www.stringhificioserrano.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

Venezuela, passata la recessione riprende a crescere

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



Circa due anni fa, analizzando su queste pagine l'economia venezuelana, avevamo descritto una situazione tutt'altro che rosea. Nonostante il Venezuela fosse il più importante produttore di petrolio del continente americano, e sia ricco di risorse naturali, tra cui oro, ferro, alluminio, bauxite e carbone, l'economia era ancora condizionata pesantemente dalla crisi economica mondiale e non mostrava alcun segno di miglioramento, al contrario degli altri Paesi sudamericani.

Gli ultimi dati ufficiali disponibili, relativi all'intero 2011 e ai primi mesi del 2012 indicano che la lunga recessione sembra essere stata finalmente superata e mostrano un'economia che ha ripreso a crescere a ritmi relativamente sostenuti. In particolare il Pil nel 2011 è cresciuto del 4,2%, tornando ai livelli del 2008 (+4,8%) dopo il

risultato deludente e negativo dei due anni precedenti, quando era arretrato dell'1,4% (nel 2010) e del 3,3% (nel 2009). Questa inversione di tendenza è dovuta a diversi fattori: quelli più evidenti e immediati sono riconducibili direttamente agli introiti derivanti dalle esportazioni petrolifere e alla spinta data dalla spesa pubblica.

Il comparto petrolifero ha infatti registrato nel 2011 un aumento dello 0,6%, generato da un lieve incremento nell'estrazione di greggio e di gas naturale (+0,4%) e da un aumento della raffinazione del petrolio. L'attività petrolifera è dunque aumentata in maniera non eclatante, tuttavia ha fatto registrare entrate consistenti soprattutto grazie all'aumento del prezzo del petrolio sul mercato internazionale.

L'attività non petrolifera ha segnato invece un incremento del

4,5%, trainata da diversi settori, tra cui possiamo segnalare: il settore delle istituzioni finanziarie ed assicurazioni (+12%), il settore delle comunicazioni (+7,3%), il commercio e i servizi (+6,5%), i trasporti (+5,8%), il settore minerario (+5,2%), il settore dell'elettricità e dell'acqua (5%), e infine le costruzioni (+4,8%) e il comparto manifatturiero (+3,8%). Per contro non ci sono stati nel 2011 settori che hanno fatto registrare cali rilevanti.

Grazie alle maggiori entrate provenienti dal settore petrolifero e dalle altre attività, le autorità venezuelane hanno potuto da un lato rinforzare l'indirizzo fortemente statalista della politica economica (con una fortissima presenza dello Stato nei settori ritenuti strategici, come per esempio il comparto minerario e quelli legati all'energia), e dall'altro lato immettere nuove risorse



nello sviluppo degli innumerevoli programmi sociali, molti dei quali iniziati nei primi anni di governo, determinando di fatto una discreta crescita dell'economia.

Una forte spinta all'economia è arrivata anche dalla politica valutaria, che ha visto il Governo attuare diverse misure: dal 2005 la moneta venezuelana, il bolivar, è stata agganciata al dollaro americano assicurando un tasso di cambio fisso. Nel corso degli anni il tasso di cambio è stato più volte ritoccato al ribasso, passando da 2,15 bolivar per un dollaro agli attuali 6,30 bolivar. L'ultima variazione, datata febbraio 2013, ha visto un taglio del valore della moneta venezuelana nei confronti del dollaro del 32%. Questa mossa ha un duplice obiettivo: in primo luogo tentare di rafforzare l'economia. Gli esperti hanno infatti per lungo tempo considerato il bolivar sopravvalu-

tato e non va dimenticato che le esportazioni di petrolio sono calcolate in dollari, perciò un bolivar debole dovrebbe significare maggiori entrate in valuta locale per le autorità. E l'incremento considerevole della disponibilità di valuta locale rende a sua volta possibile fare fronte alle maggiori uscite causate da un crescente aumento della spesa pubblica per sostenere i programmi sociali del Governo.

In secondo luogo la svalutazione del bolivar dovrebbe servire a combattere il mercato valutario parallelo, dove l'aumento delle quotazioni del dollaro è stato pressoché costante: la coesistenza di due monete, di cui una considerata più forte, porta infatti a forti pressioni inflazionistiche e a un costante drenaggio di valuta estera, che viene preferita come valuta di pagamento e regolamento dei conti perché è più solida, affidabile e sta-

bile come valore nel tempo.

E proprio l'inflazione è uno degli indicatori fondamentali che desta maggiori preoccupazioni negli operatori economici, visto che non solo è a due cifre, ma oscilla anche stabilmente tra il 25% e il 28%: nel 2011 l'aumento dei prezzi è stato infatti del 27,6%, leggermente superiore al dato del 2010 (27,2%). Stabile invece il tasso di disoccupazione, che nel 2011 si è attestato al 6,5%, invariato rispetto all'anno precedente.

Sul fronte della bilancia dei pagamenti, il 2011 si è chiuso con un deficit pari a 4 miliardi di dollari, dimezzato rispetto al 2010. Per quanto riguarda infine la bilancia commerciale venezuelana, va segnalato che le esportazioni sono state pari a 92,6 miliardi di dollari, in aumento del 40,8% rispetto al 2010: questo risultato è legato all'aumento del prezzo medio del



barile di petrolio venezuelano, che ha determinato il sensibile aumento del valore totale delle esportazioni, costituite per il 95% proprio da quelle petrolifere. Anche le importazioni sono aumentate, arrivando a toccare nel 2011 i 46,4 miliardi di dollari e facendo registrare un aumento del 20% rispetto all'anno precedente.

Secondo i dati ufficiali forniti dall'Istituto Nacional de Estadísticas, nel 2011 tutti i principali fornitori hanno mostrato un aumento del valore delle merci dirette in Venezuela. La classifica dei principali fornitori è guidata dagli Stati Uniti, con esportazioni pari a 9,6 miliardi di dollari (in aumento del 2% rispetto all'anno precedente) e una quota di mercato del 27,7%. A seguire si trovano la Cina (4,1 miliardi di dollari, con un aumento del 22,9% sul 2010), il Brasile, (2,9 miliardi di dollari, +1,2%), la

Colombia (1,4 miliardi di dollari, +5,6%) e la Spagna (1,4 miliardi di dollari, +51%). L'Italia è l'undicesimo Paese fornitore del Venezuela con una quota di mercato del 1,94% ed esportazioni pari a 666 milioni di dollari (in calo dai 739 milioni del 2010).

La lista dei principali Paesi da cui il Venezuela importa è guidata invece dalla Cina, che detiene una quota di mercato del 14,8%, a cui corrisponde un valore delle importazioni pari a 475,9 milioni di dollari. Seguono gli Stati Uniti con 445,3 milioni di dollari di valore dell'import e una quota di mercato del 13,9%, e la vicina Colombia con 416,4 milioni di dollari di merci esportate verso il Venezuela e una quota di mercato del 13%. L'Italia occupa la settima posizione tra i Paesi importatori del Venezuela, attestandosi davanti a Francia e Belgio.



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

O.MA.CA. da 40 anni esperienza e dedizione



Fondata inizialmente come officina meccanica per macchine calzaturiere da Eugenio Peretti, l'azienda O.MA.CA. si distingue nel mercato ormai da quarant'anni per l'esperienza e dedizione nel settore, con un'importante specializzazione nella fornitura di articoli, accessori e componenti per l'industria calzaturiera e della pelletteria. "Attualmente – sottolinea Stefano Peretti, figlio di Eugenio e oggi al timone dell'azienda – O.MA.CA. rappresenta una solida e dinamica realtà nel mercato nazionale e internazionale grazie ad un'attiva rete commerciale e di rappresentanza in grado di soddisfare tempestivamente le richieste di ogni cliente. I nostri prodotti sono esportati in molti paesi stranieri e numerosi sono i clienti presenti su tutto il territorio italiano. L'attenta e accurata scelta dei prodotti, la completa disponibilità e supporto nei confronti della clientela sono gli obiettivi fondamentali della nostra azienda. Grazie alla

grande esperienza acquisita nel corso degli anni, siamo infatti in grado di consigliare il cliente fornendo il prodotto più adatto alle sue esigenze". La qualità e funzionalità del materiale sono elementi che contraddistinguono gli articoli trattati da O.MA.CA. che sono conformi alle normative europee e corredati da schede tecniche

e di sicurezza. Il moderno magazzino operativo, situato a Lugugnano di Sonà, in provincia di Verona, è ampio e ben fornito in modo da accontentare il cliente in modo rapido ed efficace con un ampio assortimento di articoli. Come ad esempio i lacci in cotone, poliestere e cerati realizzati con materiali ricercati e disponibili in svariate





colorazioni sia mono che policromati. Dotati di un eccellente standard qualitativo, questi articoli – che possono essere anche “personalizzati” attraverso un campione colore - sono ideati a ogni uso sia tradizionale che antinfortunistico, caratteristica che consente di garantirne la resistenza e la durata nel tempo.

La vasta gamma di accessori e articoli offerti da O.MA.CA. trova un catalogo certamente ben assortito, con chiodi e punti, chiusure lampo, colle e termoplastici, filati, lane e tessuti, minuterie, MTP e agglomerato, nastri elastici e rigidi, nastri per timbratura, nastri rinforzo, sintetici e antiscivolo, straps extra strong e tessuti rinforzo. Un'ampia offerta, dunque, in grado di soddisfare le richieste di qualsiasi calzaturificio o pelletteria con il valore aggiunto della disponibilità, cortesia e competenza frutto dell'impegno di tanti anni nel settore da parte della famiglia Peretti.





A CAMPOVERARDO, NEL REGNO DEL MARCHESE MANFREDINI

A pochi passi dalla Riviera del Brenta c'è un complesso architettonico di grande valore artistico, recentemente restaurato con cura, meritevole di essere conosciuto e apprezzato. Si tratta del palazzo Canal Manfredini di Campoverardo (Ve).

Le prime notizie di questo antico edificio risalgono al Cinquecento. Alla fine del secolo il fabbricato insieme ai terreni circostanti divenne proprietà alla famiglia Canal di Venezia del ramo detto "di Altino", che portava lo stemma "d'azzurro al palo accostato da sei gigli, tre per parte, il tutto d'oro". Stemma riconoscibile ancora nei delicatissimi stucchi conservati alle pareti del piano terra e considerati dagli studiosi tra i più belli mai realizzati nel territorio. Amata dalla famiglia, la villa di Campoverardo fu abitata dai Canal per ben tre secoli fino al 1811, quando Girolamo decise di vendere la proprietà avita - consistente nella villa insieme a un gran numero di campi che si estendevano nel territorio di Camponogara, Fossò, Vigonovo fino alle porte di Padova - al marchese Manfredini, personaggio di grande levatura per le vicende politiche europee dell'epoca la cui storia merita di essere qui riassunta brevemente. Nato a Rovigo nel 1743, Federico Manfredini si distinse particolarmente negli studi letterari, filosofici e scientifici scegliendo in seguito la carriera militare. Nel 1776 egli fu chiamato a Firenze da Giuseppe II con l'incarico di precettore dei figli del Granduca Pietro Leopoldo. Durante il soggiorno a palazzo Pitti, il



marchese iniziò a formare la collezione personale di libri, stampe e dipinti contribuendo fattivamente anche alla vita artistica della città e potenziando, in accordo con il direttore Tommaso Puccini, le raccolte d'arte della "Regia Galleria" (ora museo degli Uffizi).

Con l'incalzare degli avvenimenti europei, Manfredini si adoperò in ogni modo per risparmiare alla Toscana l'invasione dell'armata francese, incontrando più volte, in qualità di plenipotenziario di Ferdinando III, il generale Napoleone Bonaparte che lo ricevette sempre con grande stima e rispetto.

Gli sforzi di mediazione a nulla valsero e, come la storia racconta, la notte tra il 26 e il 27 marzo 1799 i francesi occuparono Firenze. Dopo un forzato esilio siciliano a Messina, Manfredini fu richiamato a Vienna dove rimase fino al 1806 quando, a causa della malferma salute, scelse di ritirarsi a vita privata acquistando la

tenuta di Campoverardo che trasformò in una piccola reggia.

La sua proprietà immobiliare si preannunciava infatti all'inizio della via verso Fossò con la suggestiva villa Sargenti che il marchese dette in dono al suo fido segretario. Il complesso edilizio proseguiva poi con una serie di casette bracciantili, fatte costruire dal marchese per i suoi lavoratori. Poco più avanti la grande villa con la chiesetta e la barchessa con le stalle per i cavalli e gli estesi granai. Proseguendo ancora verso il centro del paese, una doppia fila di ippocastani centenari ai due lati della strada accompagnava i viandanti fino alla chiesa parrocchiale, accanto alla quale sorgeva la canonica, simile a una piccola villa veneta, costruita a spese del marchese Manfredini, come recita una lapide ancora leggibile posta sopra alla porta d'ingresso.

Ma, pur decrepito e solitario (come lui stesso si definì con spirito ironico), nella residenza agreste il Manfredini non si adagiò a una vita isolata e inattiva. Come documenta la ricca corrispondenza giunta fino a noi, egli rimase in stretto contatto con la cerchia dei collaboratori che lo affiancarono a Firenze negli anni più intensi e con numerosi "uomini colti" del mondo letterario e artistico presenti fra Padova e Venezia.

Queste frequentazioni influirono molto sulla decisione, maturata dal Manfredini, di lasciare il suo ricco patrimonio artistico alle due città venete. Egli dispose nel proprio testamento la donazione al Seminario di Venezia della ricca quadreria (in tutto sessantotto opere), recentemente studiate e catalogate. Tra le più degne di nota meritano di essere segnalate due tele di Eustache le Sueur (*Allegoria della guerra e Giunone incendia Troia*); opere che in origine decoravano l'alcova della regina madre Anna d'Austria nel palazzo del Louvre. E poi ancora: *Cristo e la Samaritana al pozzo* e *Cristo risorto incontra la Maddalena*, di Filippino Lippi; *l'Adorazione dei Pastori*, di Dosso Dossi; *La Madonna con Bambino e San Giovanni*, di Simone Cantarini; *Il Convito in casa di Simone il Fariseo*, del Domenichino e San



Girolamo, del Guercino. Al Seminario di Padova, in contemporanea del lascito veneziano, egli destinò la raccolta di stampe, dove figurano i più rinomati artisti tra cui Dürer, Guido Reni, Rembrandt, Anton Van Dyck e molti altri. Le opere d'arte che un tempo si trovavano appese alle pareti del grande palazzo di Campoverardo documentano l'amore per il collezionismo e per l'arte coltivato dal marchese, ma anche il suo spirito di mecenate nei confronti di artisti del proprio tempo quali l'incisore Raffaello Morghen, lo scultore Rinaldo



Rinaldi e lo stesso Antonio Canova, aiutato finanziariamente dal Manfredini attraverso il comune amico Leopoldo Cicognara, nelle spese per l'esecuzione del "Cenotafio Canoviano" eretto nella chiesa dei Frari a Venezia. Oltre a ciò, il marchese Manfredini merita di essere ricordato anche per altri aspetti. Nell'ultimo ventennio di vita terrena, trascorso a Campoverardo, egli si distinse per le straordinarie opere di carità e assistenza a favore delle famiglie bisognose e della popolazione del luogo, procurandosi il benvolere generale. Si adoperò, innanzitutto, nel migliorare la condizione di vita dei contadini e braccianti, promuovendo l'apertura di una scuola per i loro figli.

Alla sua morte non dimenticò chi viveva in miseria e nel testamento assegnò generose somme a beneficio dei più disagiati.

Egli morì nel suo amato palazzo di Campoverardo l'8 settembre del 1829 in un pomeriggio di quelli in cui il tramonto sembra di fuoco nella campagna veneta lasciando, tra le ultime disposizioni, "...che il mio corpo fatto cadavere sia sepolto senza pompa da povero fra i poveri". E le sue volontà furono rispettate, nonostante un'ingenua leggenda tramandata tra la gente del paese, affermi che le spoglie mortali del marchese siano sepolte con la spada dall'elsa d'oro nei pressi del campanile di Campoverardo.





Il carro di Apollo: decorazione a stucco all'interno di villa Manfredini

ZERBINATI LUCIANO S.r.l.

Vendita componenti per:
TRANCIAZIONE
**CALZATURE, PELLETTERIE
 E CONFEZIONI**
GIUNTERIA
**TRANCERIE, TOMAFICI, SUOLIFICI
 SOLETTIFICI**

**RAPPRESENTANTE
 PER IL VENETO**


 Chemical Products for Shoes

Lavorazioni Ornamentali
 su Tomaie e Cuciture
 Opanka
 By Milan Carmela

**DISTRIBUTORE SPECIALIZZATO
 IN SCHIUMA DI LATTICE**

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

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



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

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 SRL

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

ORMAC CHALLENGER TRACER



DURKOPP-ADLER 888



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**

APPUNTAMENTI CULTURALI

LE STAGIONI TEATRALI IN CHIUSURA

Ecco gli appuntamenti della primavera 2013 al Teatro Villa dei Leoni di Mira e al Teatro Astra di Vicenza. In cartellone: Giuliana Musso e Silvia Gribaudo

Protagonisti a Mira per AZIONI - REAZIONI 2012-2013, venerdì 22 marzo, saranno I Sacchi di Sabbia, che presentano al pubblico due lavori. La serata si apre con "GROSSO GUAIO IN DANIMARCA", che muove dall'Amleto di Shakespeare: "Al centro della piece due loschi figure vengono interrogati su vicende poco chiare che ruotano intorno alla misteriosa morte di Rinaldo, il compagno di Laerte in Terra di Francia. Cosa c'è dietro quella morte? Cosa c'entra questo delitto con le vicende dell'Amleto?". A seguire "GLI ULTRACORPI": ispirato al classico della fantascienza firmato da Jack Finney, la storia diventa ora una rilettura teatrale "declinata con modi che attingono al teatro di Eduardo De Filippo".

La stagione chiude sabato 6 aprile con Giuliana Musso e "LA FABBRICA DEI PRETI". Spiega l'autrice: "La dimensione umana dei sacerdoti è un piccolo tabù della nostra società sul quale vale la pena di alzare il velo, non per alimentare morbide curiosità ma per rimettere l'essere umano e i suoi bisogni al centro o, meglio, al di sopra di ogni norma e ogni dottrina. I seminari di qualche decennio fa hanno operato per dissociare invece il mondo affettivo dei piccoli futuri preti dalla loro dimensione spirituale e devozionale".

Info: www.teatrovilladeileoni.it

Protagonisti anche al Teatro Astra di Vicenza, I Sacchi di Sabbia vedono la giornata di sabato 23 marzo a loro interamente dedicata. Dopo la performance pubblica "IL TEATRINO DI SAN RANIERI" - che racconta del Santo patrono di Pisa, un anti-Francesco che secondo una leggenda apocrifia guidò migliaia di crociati toscani nel tentativo di attraversare il mare, atroce ponte di guerra per la ter-

ra santa - il gruppo porta in scena anche a Vicenza "GLI ULTRACORPI"; e infine "ABRAM E ISAAC", una sacra rappresentazione in cartoon, un racconto in pop-up del sacrificio cui Abramo è chiamato, che diventa occasione per una riflessione sull'enigma della comunicazione tra Abramo e Dio, condotta con ironia.

Sabato 6 aprile un doppio appuntamento all'Astra. Aprono la serata La Piccionaia e I Babilonia Teatri, che presentano "SPECIAL PRICE"; lo spettacolo, che indaga il tema del cibo, nasce da uno studio realizzato da Carlo Presotto su testo e regia di Babilonia Teatri nell'ambito di Parole per la Terra, un progetto sul rapporto tra l'uomo e la Terra frutto della collaborazione tra il Napoli Teatro Festival 2009 e il Festival della Scienza di Genova. A seguire, Matteo Latino - premio Scenario 2011 - presenta "INFACTORY": la condizione dei trentenni è esplorata attraverso la simbologia di due vitelli a stabulazione fissa prossimi al macello; l'illusione di una ipotetica libertà evita in loro qualsiasi forma di ribellione.

L'ultimo appuntamento della stagione, qui intitolata FATTI DI VITA 2012-2013, sabato 20 aprile, sarà dedicato al movimento e vedrà protagonista Silvia Gribaudo e la sua esplorazione delle tematiche del corpo e dell'espressività femminile. Dopo la performance pubblica "TOYS? MOVE ON!", firmato insieme a Anna Piratti, la stagione si conclude con altri due lavori della coreografa e danzatrice: "A CORPO LIBERO", che fece vincere a Silvia Gribaudo il Premio GDA Veneto nel 2009; e "WAIT", insieme a Carla Marazzato ed Elisa Dal Corso.

Info: www.teatroastra.it.com



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



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

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

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



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

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

Cercasi orlatrice massimo 30-40 anni telefonare allo 049 503459 oppure presentarsi presso le Cintur3 a Fiesso d'Artico (Ve).

Cerco lavoro come tagliatore, capacità di utilizzo della macchina da taglio Torielli a programma CAD. Possiedo competenze nel taglio manuale della pelle. Daniele tel. 338 0954032.

Tagliatore con esperienza cerca lavoro come dipendente in calzaturificio o trinceria. Telefonare ore pasti 041 5170221 (Fabio).

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 6222556.

Cerco lavoro come impiegata 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.

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.

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

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 conerie, 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 rifinitura 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 COLOURS, 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 rifinitura. Si applica con un panno di cotone e quindi si friziona delicatamente tomaia, preparandola in maniera ottimale allo ritocco.

La cornice di un'opera d'arte

incarti
Personalizzati



**F.LLI
MAGRO**