



BUSINESS shoes

n. 76

SETTEMBRE
OTTOBRE
2014

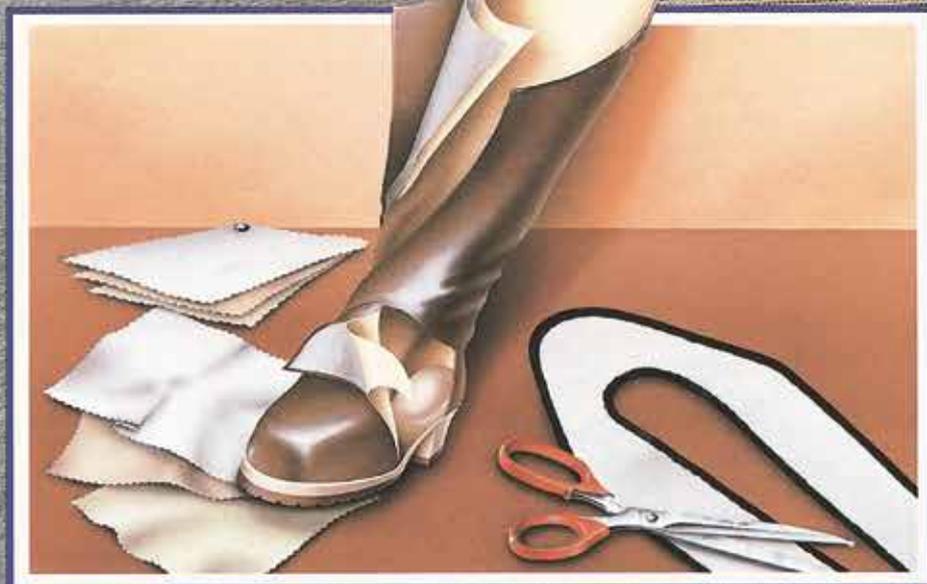
Rivista di informazioni e servizi del settore calzaturiero e pelletteria

www.businessshoes.it



Cultura e Impresa trionfano al Premio Campiello

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



Made in Italy a rischio nel mondo

“Il settore calzaturiero sta vivendo un momento di grave difficoltà e i recenti appuntamenti all'estero lo hanno evidenziato – afferma Cleto Sagripanti, presidente di Assocalzaturifici. Per questa ragione facciamo appello al Governo affinché non ci lasci soli, ma ci sostenga concretamente in questo frangente così delicato e critico per le nostre imprese, a cominciare dalla necessaria riduzione dell'Irap e dallo stanziamento di fondi per la ricerca e sviluppo”. In concreto i calzaturieri italiani chiedono misure che possono realmente dare fiato ad aziende e imprenditori, penalizzati fortemente dall'incertezza dei mercati internazionali, con particolare preoccupazione per la Russia.

Intanto si registrano diversi segnali provenienti dall'area asiatica, dove si è conclusa da poco la quarta edizione di theMICAMshanghai, che ha ormai consolidato l'appuntamento con il Made in Italy in Cina. Dai risultati è emerso che la manifestazione ha guadagnato in termini di qualità dei buyer intervenuti, confermandosi come momento privilegiato per incontrare l'eccellenza della calzatura italiana in un mercato che tuttavia non risulta privo di difficoltà.

Il Far East in generale evidenzia andamenti meno brillanti rispetto al passato, ma comunque globalmente in aumento soprattutto per quanto riguarda il totale dei valori esportati. In particolare in Cina, nei primi sei mesi del 2014 sono state esportate calzature italiane per un totale di oltre 91 milioni di euro, con un aumento pari al 7,8%, che corrisponde ad un incremento, seppur contenuto, anche delle quantità (+0,9%).

Anche in area europea, l'ultimo appuntamento con Moda Made In Italy presso il MOC di Monaco ha registrato ottimi risultati, confermando la rassegna quale appuntamento privilegiato per buyer provenienti non solo dalla Germania ma anche dall'Austria e dalla Svizzera. Nelle scorse edizioni della rassegna il responso è sempre stato molto positivo e non ha mancato di essere ulteriormente confermato anche questa volta, con un totale di 1.627 presenze, in netto aumento rispetto alle 1.335 di marzo 2014 e alle 1.397 di ottobre 2013. Ma non bisogna abbassare la guardia e continuare a puntare sull'estero.

Federico Lovato



Lavorazione di laccatura, cromatura e gommatura tacchi



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



sommario

BUSINESS SHOES

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

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

www.businessshoes.it

Registrato Tribunale
di Padova
n° 1784 del 6/3/2002
Direttore responsabile
Eugenio Ortali

Tipografia
stampeviolato
Bagnoli di Sopra (Padova)

Sped. in abbonamento
postale INDIRETTO

- 3** EDITORIALE. Made in Italy a rischio nel mondo
- 6** ATLANTE. Brevi dal Mondo
- 8** PREMIO CAMPIELLO. A Giorgio Fontana l'edizione 2014
- 12** DIGITALE. Nuove sfide per le aziende calzaturiere
- 16** MICAM. Un'edizione che guarda al futuro, ma consumi ancora giù
- 20** LUSO. Dal digitale il 40% della crescita del mercato
- 24** FASHION WEEK. Una mise tutta nuova
- 28** ARTIGIANI VENEZIANI. La raffinatezza negli accessori
- 32** EGITTO. Sulla via della pace
- 44** MERCATINO. Tutte le occasioni

A FOSSÒ L'ULTIMA
OPERA DI
ALESSANDRO LONGHI?
-pag. 38 -

APPUNTAMENTI CULTURALI
tornano nel prossimo numero



atlante

BREVI DAL MONDO



Per le calzature ancora consumi in calo nel 2014. Su le sneakers

Ulteriore arretramento per gli acquisti di calzature in Italia, scesi nei primi 4 mesi 2014 – secondo i dati elaborati per Assocalzaturifici dal Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca – del 2,8% in quantità e del 5,4% in spesa, con prezzi medi in ribasso del 2,6%. Unico (debole) recupero per gli acquisti di “sportive e sneakers”: +1,2% in quantità, a fronte però di un calo dell’1,8% in valore. Forti diminuzioni per il segmento “bambini/ragazzi” (-8,2% in volume e -13,2% in spesa) e per le scarpe per donna (-5,7% e -7,2%). Il 2013 è stato, per il mercato domestico, un anno di grande sofferenza: frenata dalla ristrettezza del reddito disponibile e dal clima di incertezza che ha fortemente condizionato gli acquisti rimandabili, la spesa delle famiglie per le calzature ha subito una marcata contrazione (-5,8% sul 2012), scendendo a 6,9 miliardi di euro. Analogo l’arretramento in termini di volume, dove si è accentuata l’erosione già in atto da un quinquennio. I 185,2 milioni di paia acquistati nel 2000 si sono ridotti, nel 2013, a 162,6 milioni, con un calo di ben il 12,2% rispetto ad allora. Depurando dall’inflazione intervenuta nel decennio, la flessione in valore tra 2000 e 2013 risulta superiore al 20%. L’analisi condotta da Assocalzaturifici sui dati Sita Ricerca mostra la forte difficoltà del dettaglio indipendente multimarca – sia negozi specializzati in calzature che negozi di abbigliamento trattanti calzature – che hanno evidenziato flessioni attorno al 15% in quantità e addirittura tra il 15% e il 20% a valore rispetto al 2012. Confermano il trend di crescita gli acquisti online, con incrementi tendenziali attorno al 55%, che però rappresentano ancora solo il 3,6% sul totale spesa (erano il 2,2% nel 2012).

Ice-Agenzia e Maestri Calzaturieri al servizio delle Pmi del distretto

Ice-Agenzia, in collaborazione con il Consorzio Maestri Calzaturieri del Brenta, ha organizzato una missione di operatori del settore lusso nel distretto calzaturiero della Riviera del Brenta. Due le aree di interesse: USA/Canada e Russia/CSI. La prima fase si è svolta dal 3 al 6 maggio 2014 ed ha interessato la delegazione di 10 buyers da Russia/CSI; la seconda fase si è svolta dal 3 al 6 settembre 2014 e prevede l’incoming della delegazione proveniente da USA e Canada, per un totale di dieci buyers. Il programma ha incluso una presentazione del distretto a cura del Consorzio ed una illustrazione dei mercati di riferimento a cura di ICE-Agenzia, con studi di settore ed approfondimenti a cura dei trade-analyst degli uffici ICE-Agenzia di New York e Montreal; visita al Politecnico Calzaturiero; Workshop con incontri b2b con le aziende; visite aziendali. Infine, per una più approfondita conoscenza della realtà territoriale delle produzioni oggetto dell’iniziativa, sarà ritagliato un momento culturale con la visita alle principali città del territorio: Venezia e Padova. I mercati interessati dall’operazione segnano crescita.

ITTA



ITALIAN TRADE AGENCY

ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Apertura anno accademico Politecnico Calzaturiero

Corsi di formazione e specializzazione, progetti finalizzati all'inserimento lavorativo, formazione manageriale e collaborazioni internazionali: tutte le opportunità che i giovani possono trovare nel Distretto in cui si producono le scarpe più belle del Mondo. Quest'anno hanno presieduto la cerimonia di apertura dell'Anno Accademico Alberto Baban (Presidente della Piccola Industria di Confindustria) e Maria Luisa Coppola (Assessore all'Economia e Sviluppo, Ricerca e Innovazione della Regione Veneto) a testimonianza del ruolo chiave che il Politecnico Calzaturiero, e le Aziende del Distretto della Riviera del Brenta, rivestono nelle attuali politiche formative e occupazionali. Alla presenza di oltre 170 allievi, imprenditori e autorità, nel corso della cerimonia sono stati presentati i progetti di sviluppo ideati per rendere il Politecnico Calzaturiero un punto di riferimento internazionale per la formazione, l'innovazione e la patrimonializzazione del Made in Italy. Gli elementi distintivi della scuola sono: la collaborazione con le imprese calzaturiere e con gli imprenditori che partecipano numerosi ai gruppi di lavoro stimolando la progettazione di nuove attività formative e di ricerca; la composizione del corpo docenti: imprenditori, stilisti, modellisti, tecnici di aziende della moda che concorrono a un continuo aggiornamento dei programmi didattici; le sinergie con le altre attività svolte dalla struttura che mettono a disposizione degli studenti tecnologie e laboratori unici a livello italiano ed europeo. Il Politecnico Calzaturiero se da un lato guarda al passato per formalizzare e trasferire ai giovani i saperi artigianali che rendono unico il prodotto calzatura realizzato nella Riviera del Brenta, dall'altro è proiettato nel futuro perché insegna a utilizzare le più moderne tecnologie per comunicare, progettare e produrre.



ORAFI
Artigiani Associati

PARTNERS

idd

INTERNATIONAL DIAMOND DIFFUSION

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

Nell'incantevole scenario del Gran Teatro La Fenice di Venezia lo scorso 13 settembre si è svolta la cerimonia di assegnazione della cinquantaduesima edizione del Premio Campiello, promosso e organizzato ormai da più di mezzo secolo dagli industriali del Veneto. Giovanissimo, ma di grande personalità il vincitore. Nato a Saronno ma milanese d'adozione Giorgio Fontana a soli 33 anni è tra i più giovani a vincere nella storia della manifestazione con *Morte di un uomo felice* edito da Sellerio. In suo favore sono andati 107 voti sui 291. Il romanzo è ambientato a Milano nel 1981, e racconta la storia di un magistrato che indaga sull'attività di una banda armata responsabile dell'omicidio di un politico democristiano.

«Grazie ai lettori e grazie al mio editore, un premio che mi spinge a lavorare di più e meglio. Fa parte della mia etica di scrittore. Quando si finisce un libro bisogna chiudere la porta dietro di se, ma quando si riapre occorre qualcuno che ti aspetti» - ha dichiarato Giorgio Fontana, che ha dedicato il premio ai familiari e ai numerosi amici che l'hanno seguito alla Fenice.

“Giorgio è un giovane scrittore di talento e da tanto non se ne vedevano così” - ha affermato Olivia Sellerio, che con il fratello Antonio, i genitori e gli amici ha festeggiato fino a tarda notte il vincitore del Campiello. “Non



AL GIOVANE GIO IL PREMIO CA

Giovanissimo, ma di grande personalità, il vincitore della 52. edizione d'adozione, il 33enne è tra i più giovani a vincere nella storia dell'



GIORGIO FONTANA CAMPIELLO 2014

zione dell'ambito premio letterario. Nato a Saronno, ma milanese
a manifestazione con "Morte di un uomo felice" edito da Sellerio

di Diego Mazzetto

ce lo aspettavamo, ma poi fin dall'inizio della premiazione – ha proseguito la Sellerio - c'è stato un grande distacco di voti rispetto agli altri finalisti. E' davvero una sorpresa, abbiamo pianto per la felicità. E poi che bella questa atmosfera di goliardia, tutti questi amici che sono la sua famiglia milanese venuta qui ad applaudirlo e sostenerlo. Mi piace anche che questo ragazzo abbia raccontato temi come il terrorismo e i partigiani perchè fa impressione la disattenzione degli scrittori italiani verso la storia recente".

Al secondo posto, con 74 voti, si è classificato Michele Mari con *Roderick Duddle* (Einaudi), al terzo posto, con 43 voti, Mauro Corona con *La voce degli uomini freddi* (Mondadori), al quarto, con 36 voti, Giorgio Falco con *La gemella H* (Einaudi), al quinto, con 31 voti, Fausta Garavini con *Le vite di Monsù Desiderio* (Bompiani).

La Giuria dei Trecento Lettori anonimi della 52^a edizione del Premio Campiello era così composta: 20 casalinghe, 48 imprenditori, 101 lavoratori dipendenti, 78 liberi professionisti e rappresentanti istituzionali, 31 pensionati, 22 studenti. Tra i personaggi famosi: lo Chef Carlo Cracco, la cantante Irene Grandi, l'attore Marco Paolini, il giornalista Gianluigi Paragone, l'attrice Stefania Rocca, la giornalista Alessandra Viero. Il ruolo di madrina della manifestazione è stato assegnato quest'anno all'attrice Mo-



I Presidenti delle sette Associazioni Industriali del Veneto con Roberto Zuccato (pres. di Confindustria Veneto) e il vincitore del Premio Campiello Giorgio Fontana

nica Guerritore.

Roberto Zuccato, Presidente della Fondazione Il Campiello e di Confindustria Veneto, ha dichiarato: «*In una fase di cambiamento epocale, di metamorfosi dei paradigmi sociali ed economici con cui siamo stati abituati a ragionare, dobbiamo reinventarci. Per questo risulta strategico investire in cultura, anche per capitalizzare il nostro patrimonio storico-artistico, ma soprattutto perché solo con la cultura possiamo comprendere il cambiamento in atto e avanzare soluzioni innovative. Con il Premio Campiello, Confindustria Veneto vuole dare questo contributo di crescita; è la nostra forma di mecenatismo moderno per promuovere la letteratura e i nostri autori in tutta Italia*».

La finale, seguita per la prima volta dal canale televisivo La 7,

è stata condotta per il secondo anno consecutivo da Neri Marcorè e Geppi Cucciari, che sul palco della Fenice hanno presentato un mix di contenuti culturali e intrattenimento. La regia è stata affidata a Cristian Biondani, per un format che ha posto al centro i libri, gli scrittori finalisti e le loro storie. Ad arricchire la manifestazione è intervenuta la voce di Renzo Rubino, cantautore italiano classificatosi al terzo posto al Festival di Sanremo 2014, nella categoria Campioni, con il brano *Ora*.

Nel corso della serata è stato consegnato anche il Premio Fondazione Il Campiello, assegnato quest'anno a Claudio Magris. Inoltre è stato premiato Stefano Valentini, vincitore del *Premio Campiello opera prima*, con il romanzo *La fabbrica del panico*

(Feltrinelli), poi il vincitore del *Campiello Giovani* Maria Chiara Boldrini, 17 anni di Bientina (Pisa), con il racconto *Odore di sogni* mentre il riconoscimento esterno è andato a Ambra Giacometti, 19 anni di Locarno, con il racconto *Anemia – Storia di una mancanza*.

Il Premio Campiello, istituito nel 1962 dagli Industriali del Veneto, è promosso e gestito dalla Fondazione Il Campiello. Il Comitato dei Fondatori è presieduto da Roberto Zuccato (Presidente di Confindustria Veneto) ed è composto dalle sette Associazioni Industriali del Veneto, rappresentate da: Gian Domenico Cappellaro (Presidente di Confindustria Beluno Dolomiti); Massimo Pavin (Presidente Confindustria Padova); Gian Michele Gambato (Presidente di Unindustria Ro-



I cinque finalisti del Premio

vigo); Maria Cristina Piovesana (Presidente di Unindustria Treviso); Matteo Zoppas (Presidente di Confindustria Venezia); Giulio Pedrollo (Presidente di Confindustria Verona) e Giuseppe Zigliotto (Presidente di Confindustria Vicenza). Il Comitato di Gestione è invece presieduto dal prof. Piero Luxardo e composto da Luca Fiorini, Bruno Giordano e Gaetano Marangoni.

Per la sua valenza, il Premio Campiello rappresenta la più importante iniziativa in campo culturale promossa da Confindustria Veneto ed uno dei pochi casi di successo in Italia di connessione concreta e strategica tra mondo dell'impresa e della cultura. Tutto ciò ha permesso al Premio, nel corso degli anni, di raggiungere il vertice delle competizioni letterarie italiane.



I presentatori Neri Marcorè e Geppi Cucciari con lo scrittore Claudio Magris

NUOVE SFIDE DAL DIGITALE PER LE AZIENDE CALZATURIERE ITALIANE

Come è cambiata la comunicazione e come cambiano le aziende. I Giovani Imprenditori di Assocalzaturifici nel corso della loro Assemblea Annuale hanno lanciato al mondo del calzaturiero un messaggio importante per riflettere sugli ultimi sviluppi del web e dei social network.

“Raccontarsi in modo nuovo, sfruttando tutte le ultime frontiere della comunicazione e del digital marketing, è una priorità soprattutto per le aziende come le nostre che producono eccellenze manifatturiere Made in Italy - spiega Gilberto Ballin, presidente Gruppo Giovani di Assocalzaturifici. Non si tratta più di essere presenti su Internet, ma di conversare con gli utenti, che sono allo stesso tempo clienti e fruitori sempre più esperti del web e dei canali social, seguendo tutti i passaggi in rete fino alla fase finale della vendita, che sia on o off line. In particolare questo vale su scala internazionale, con potenziali clienti certamente interessati al Made in Italy, ma che hanno bisogno di un nuovo racconto del prodotto”.

E il web, in un periodo in cui la nostra economia necessita di nuovi stimoli, offre un potenziale enorme. Secondo l'Internet Export Report Google-Doxa, la domanda mondiale di prodotti Made in Italy è cresciuta del + 4,1% e nel corso del 2013 le esportazioni di beni a marchio italiano hanno fatto guadagnare oltre 68 miliardi di euro. La chiave del successo sta nel saper valorizzare la propria identità, scegliendo per il proprio marchio il canale capace di aprire più opportunità. Ad esempio, l'e-commerce è un mezzo che permette anche alle piccole e medie imprese di raggiungere un bacino di utenza ele-



vattissimo, variegato e internazionale, senza intermediazione.

Per il giornalista Carlo Massarini “comunicare è far partecipare”, ovvero che la comunicazione è innanzitutto una conversazione, un dialogo nel quale l'azienda deve inserirsi nel modo giusto per ottenere e mantenere la web reputation, facendo emergere la propria unicità. In questo senso le aziende devono imparare ad essere resilienti, cioè a rispondere ai cambiamenti inaspettati, trasformandosi.

Stefano Scapin, Regional Vice President di Groupon, ha invece spiegato le potenzialità del coupon digitale. Sono ancora poche le Pmi italiane che hanno iniziato investimenti sul web, spesso per barriere culturali e sottovalutazione dei possibili benefici. Il web rappresenta invece una leva di business vantaggiosa, anche per un settore come il calzaturiero, con importanti vantaggi competitivi, come la possibilità di quantificare con precisione l'investimento e di profilare

nel dettaglio il proprio cliente (a differenza di quanto accade per l'acquisto off line).

Andrea Bellomo, Creative Director Bee Free, ha approfondito le modalità con cui le aziende possono raccontarsi sui nuovi media in modo emotivo e coinvolgente, tra cui lo storytelling, che deve essere vero, coerente e parlare di quanto di più autentico l'azienda può comunicare, ad esempio il legame tra impresa e territorio.

“Ci auguriamo di aver dato nuovi stimoli alle imprese e ai giovani imprenditori per trovare nuove risorse sul web e nei social network - conclude il presidente del Gruppo Giovani di Assocalzaturifici Ballin. Abbiamo voluto presentare esempi concreti di come innovare la comunicazione aziendale e rendere strutturali i cambiamenti: non è una sfida facile per le nostre imprese, soprattutto per le piccole realtà artigianali, ma non si può più prescindere da questa evoluzione, bisogna anzi studiarla e volgerla a nostro vantaggio”.



AS SEEN IN **airs** STROMA



RIFRA NASTRI



WOOL IS COOL



RIFRA NASTRI s.r.l.
20863 CONCOREZZO MB Italy via Piave 15
T +39 039 604 05 56 F +39 039 604 01 90
www.rifranastri.it info@rifranastri.it

MISURATORE DIGITALE PER CUCITURE



Per informazioni www.lovatoforniture.it



ARMIDA SRL

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

ORMAC CHALLENGER TRACER



Via Tramazzo, 27
Tel. 041 5161936 - Fax 041 5161937
30032 FIESSO D'ARTICO (VE)
E-mail: info@armida-srl.it
www.armida-srl.it

**da più di 35 anni
al servizio
della calzatura**

Cappellini *Applicazioni Paillettes* *Maglieria*
Calzature **Taglio Laser** *Abbigliamento*
Pelletteria **MERJ** *Etichette*

RICAMI

**MERJ RICAMI - IX Strada, 12 - Zona Industriale
30030 FOSSÓ (VE) - Tel. 041/466616 - Fax 041/5179420
www.merjricami.com - info@merjricami.com**

MICAM, UN'EDIZIONE CHE GUARDA AL FUTURO. MA CONSUMI ANCORA GIÙ

“Un’edizione di theMICAM che guarda al futuro, nonostante la difficile situazione sul mercato russo e le pesanti ombre sui consumi interni. Abbiamo avuto modo di verificare l’anticipazione delle date e il nuovo layout, e siamo sempre più convinti di aver fatto una scelta lungimirante per valorizzare theMICAM, confermandola come la manifestazione internazionale di riferimento per il comparto moda calzatura, e facilitare il lavoro dei buyer provenienti da tutto il mondo. Stiamo comunque cercando il posizionamento per l’edizione del secondo semestre del prossimo anno, che potrebbe avere un piccolo aggiustamento, sempre in sintonia con il calendario fieristico internazionale, alla luce dei tanti suggerimenti e pareri ascoltati in questi giorni”. Con questo commento Cleto Sagripanti, presidente theMICAM, riassume il sentimento della manifestazione internazionale dedicata alla calzatura, che ha visto la partecipazione di 34.176 visitatori. Continua il calo dei visitatori italiani, dovuto alle persistenti difficoltà del mercato domestico e, come da previsioni della vigilia, si è registrato un calo in particolare da Russia, Ucraina e Kazakistan, che ha penalizzato il totale delle presenze estere. “Il nostro settore ha bisogno di un sostegno concreto dalle Istituzioni – afferma il presidente Sagripanti. Non crediamo più a promesse e slogan: contiamo il 4% del PIL e diamo lavoro a 100.000 persone. È inaccettabile che non si sia presentato in fiera nessun rappresentante del Governo, nonostante gli inviti e i solleciti da parte nostra”.



Il dato positivo viene dalla presenza delle ragioni sociali dei compratori, invariato rispetto all’edizione di settembre 2013, a significare come la riduzione dei visitatori sia da imputare a una diminuzione delle persone fisiche per ciascuna insegna, derivante da una strategia di ottimizzazione dei costi.

“Oltre a essere un evento fondamentale per la moda e per il business, theMICAM è anche e soprattutto un grande progetto internazionale – continua il presidente Sagripanti -. Sull’altro fronte, non possiamo nascondere la nostra preoccupazione per il deteriorarsi della situazione in Russia che si sta facendo sempre più tesa e sta lanciando segnali poco incoraggianti. Questo non significa però che le aziende si faranno intimorire da questo scenario: cercare

nuove prospettive, nuovi mercati e nuovi sbocchi fa parte del DNA delle nostre imprese e da parte nostra, come Associazione, faremo tutto ciò che è in nostro potere per accompagnare questo cammino alla ricerca di soluzioni che possano contribuire alla crescita dell’export”.

Operatori e trend watchers di tutto il mondo hanno confermato la centralità di theMICAM, che, dal 31 agosto al 3 settembre, ha messo in mostra le migliori collezioni di calzature moda per la Primavera/Estate 2015 di 1.557 espositori, di cui 617 stranieri, in un’esposizione che si è estesa su 67.511 mq di superficie espositiva.

Piattaforma di business, ma anche osservatorio privilegiato di stili e tendenze della moda del futuro, theMICAM ha dedicato ampio spa-



zio all'analisi degli ultimi trend durante il fitto calendario di incontri e seminari che hanno animato di theMICAMsquare, divenuto vero e proprio hub di riferimento per i professionisti della calzatura. Tra i padiglioni, le collezioni della prossima estate hanno invece mostrato con chiarezza i trend dominanti della stagione: nella calzatura si impone un nuovo styling che, prendendo spunto dal mondo dello sport e dalle innovazioni per il benessere del piede, crea un design innovativo, funzionale, bello e comodo allo stesso tempo. Spazio allora ai sandali flat stile ciabatta, con tomaia ergonomica ma dorata, argentata o glitterata, e alle sneakers; nella scarpa donna ritornano il tacco medio e la punta, perfetta anche sulla scarpa sport, mentre nelle calzature uomo

continua la rivisitazione dei modelli classici.

Questa edizione di theMICAM ha inoltre confermato l'impegno di Assocalzaturifici nella lotta alla contraffazione: particolarmente efficace si è dimostrato l'allestimento del desk anticontraffazione, aperto in collaborazione con la Guardia di Finanza, a seguito di un accordo siglato con l'Associazione. Obiettivo di questa intesa è rafforzare la sinergia con le aziende, anche attraverso momenti formativi e informativi, oltre a progettare iniziative di sensibilizzazione dell'opinione pubblica sull'importanza delle iniziative anticontraffazione.

TheMICAM ha poi offerto agli operatori tantissimi nuovi servizi per ottimizzare la visita in fiera e anche un momento unico di intrattenimento

con BET ON THE GLAM!: la serata evento, organizzata in collaborazione con Vogue Accessory, ha per qualche ora portato negli spazi di Fiera Milano Rho le atmosfere dei casinò più glamour. Durante la serata sono stati premiati i vincitori del theMICAMaward, il riconoscimento assegnato, su segnalazione degli espositori di theMICAM, al miglior buyer italiano e internazionale per l'impegno nella promozione dei brand made-in-Italy: i riconoscimenti per questa edizione sono stati assegnati a Roberto Zecchini di Michel Calzature di Bologna e a Simone Prost-Boucle della società Paul et Nany di Lione.

L'appuntamento con la prossima edizione di theMICAM è dal 15 al 18 febbraio 2015.

Federico Lovato

SpeedService International

Trasporti nazionali e internazionali



Spedizioni - Depositi - Logistica

I - 30030 FOSSO' (VENEZIA)

TEL. 041 5170 260 FAX 041 5170 257

www.speedservice.it - e-mail : speed.@speedservice.it



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



LOVATO

FORNITURE PER CALZATURE E PELLETERIE

Prodotti

- › SOLVENTI E COLLE
- › CARTONCINI E CARTONI
- › FILATI IN COTONE E POLIESTERE
- › APPENDINI E SPALLINE
- › TESSUTI PER TOMAIE
- › BOTTONI RICOPERTI IN PELLE

SCOPRI

LE NOSTRE

OFFERTE

NELLO **SHOP ONLINE!**

La Rivista BUSINESS SHOES

SFOGLIA ONLINE
L'ULTIMO
NUMERO



www.lovatoforniture.it



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



**Magico
Spray**

...smacchiare
è
Magico...

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

LUSSO, DAL DIGITALE IL 40% DELLA CRESCITA DEL MERCATO ENTRO IL 2020

Oggi i clienti registrati esposti ad azioni di digital direct marketing da parte del brand, oltre a trainare le vendite sul canale e-commerce, generano il 20% del fatturato in-store. Spesso però i negozi monomarca soffrono la mancanza di una strategia integrata tra online e offline e rischiano di mancare questa opportunità. I dati confermano infatti che tra gli email receivers gli utenti cross-channel (quelli che acquistano indifferentemente online e in negozio) spendono sino al 30% in più rispetto a chi acquista solo nel punto vendita.

ContactLab ha presentato *The Digital Frontier: Ready? Steady! Go!*, un nuovo approfondimento che fotografa lo stato dell'arte di 30 top player della moda di alta gamma per mettere in evidenza il ruolo del digitale come strumento di comunicazione e di vendita e il suo impatto sul fatturato globale.

Oggi (2014) per i marchi del lusso il 10% delle vendite è già direttamente collegato alla loro strategia digitale, e questa percentuale è in continua crescita; i dati dell'analisi suggeriscono che man mano che lo spazio "fisico" per creare nuovi negozi diminuisce, il digitale diventa sempre più il fattore chiave determinante per la crescita dei fatturati. Si stima che entro il 2020 circa il 40% della crescita del mercato del lusso proverrà dall'online, assumendo che il mercato del lusso cresca annualmente del 5-6% e stimando una crescita del 20/30% nel canale e-commerce.

Dalla ricerca emerge inoltre con forza quanto nelle indagini precedenti

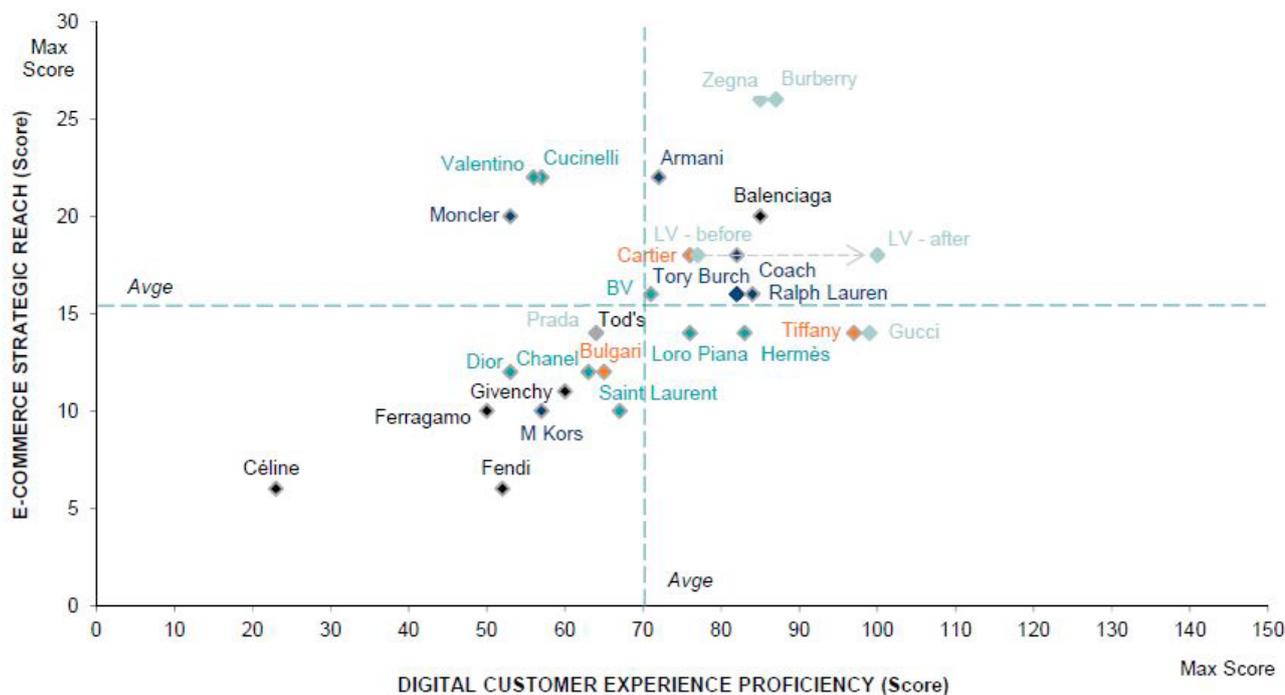


era già risultato chiaro: i consumatori iscritti a programmi di fidelizzazione via email spendono in negozio di più rispetto agli utenti che non sono esposti ad azioni di digital direct marketing da parte del brand; lo stesso trend si registra in tutto il mondo, ma è in particolare in UK che l'utente digitalizzato dà prova della sua tendenza a spendere significativamente di più per i propri acquisti. Il fatturato generato dagli utenti che hanno rilasciato al brand il proprio indirizzo email rappresenta il 20% del fatturato totale dei punti vendita monomarca; il dato è in crescita dal 2011 e ci si aspetta una crescita costante di anno in anno. Inoltre, chi è sottoposto ad azioni di digital direct marketing tende ad acquistare di più anche sull'e-commerce e più in generale manifesta un'abitudine più marcata all'acquisto cross-canale, spendendo in media il 30% in più di chi com-

pra soltanto in negozio. "Emerge un nuovo paradigma che classifica i consumatori sulla base della loro esposizione ai messaggi di digital direct marketing dei brand (email receivers vs not receivers), scardinando la dicotomia tradizionale che contrapponeva il canale retail all'e-commerce – spiega Massimo Fubini, Founder e CEO di ContactLab -. È quindi necessario che i brand del lusso si attrezzino per definire una strategia di contatto digitale, capace di generare un impatto significativo sul fatturato indipendentemente dal canale di vendita".

Il potenziale di guadagno di fatturato e redditività sarebbe naturalmente più elevato se più clienti fossero iscritti ai programmi di fidelizzazione, ma ancora oggi l'invito a rilasciare il proprio indirizzo email spesso non viene gestito in modo strutturato e sistematico all'interno del punto vendita. Il mo-

MAPPA DELLA COMPETITIVITÀ DIGITALE



La mappa indica per ogni singolo brand la qualità dell'esperienza di navigazione sul web e il livello del servizio di e-commerce, insieme alla scelta strategica del management di sviluppare il canale dal punto di vista dell'ampiezza di gamma prodotti offerta e del numero paesi serviti

mento dell'acquisto potrebbe invece essere sfruttato dal brand come touchpoint per l'iscrizione al programma, fornendo rassicurazioni e informazioni sui contenuti e benefici riservati. L'eventuale resistenza da parte del consumatore a lasciare i suoi dati potrebbe infatti essere dovuta al timore di essere sommerso da email poco gradite o senza alcuna personalizzazione, quindi non rilevanti e di poco valore. Dall'analisi di ContactLab ed Exane risulta – a titolo di esempio – che solo la metà dei brand analizzati chiede ai suoi utenti di specificare se sono uomo o donna.

“I player del lusso potrebbero guadagnare molti benefici materiali se riuscissero ad allargare la platea di consumatori legati al loro brand attraverso un programma di digital direct marketing – dichiara Fubini –, come dimostrano alcuni brand presi in esame dall'indagine che già ricavano dal digitale un'importante par-

te del proprio fatturato. L'email dà prova di essere il mezzo più idoneo per la costruzione di una relazione nel tempo e si rileva tanto più efficace quanto più garantisce al cliente l'accesso a contenuti personalizzati e pertinenti, che il brand invia nella sua inbox sulla base del suo profilo e delle sue preferenze. È fondamentale quindi trasferire il valore di lasciare il proprio indirizzo email per continuare a restare in contatto con il proprio brand preferito. Per questo diventa sempre più determinante che i brand riescano a fare cultura tra gli store manager, che dovranno essere i primi ad essere formati e resi consapevoli dell'importanza di utilizzare l'esperienza in-store come touch point per l'iscrizione al programma di fidelizzazione”.

L'e-commerce dei monomarca dei brand europei dal canto suo sembra aver raggiunto negli USA una situazione di stallo: nel 2014 c'è stata infatti una lieve crescita (ad eccezione

delle scarpe) della percentuale di ricavi generata dalle vendite online sul totale delle vendite su entrambi i canali (e-commerce + in-store). Il dato contrasta con la crescita che invece hanno avuto i grandi magazzini multimarca, che generano online più del 15% dei propri ricavi grazie all'ampiezza della gamma di prodotti venduti online e all'attenzione ai servizi offerti alla clientela.

In Europa la crescita è costante ma più bassa, al 3%, eccetto in UK dove è largamente al di sopra della media, con un 8% di ricavi generati dall'e-commerce monomarca. Tra le categorie che spingono di più gli e-store monomarca ci sono i prodotti di alta gamma per i bambini, la gioielleria (categorie di prodotti spesso legati al 'gifting') e le scarpe sia per uomo che per donna.

ContactLab ha arricchito la nuova indagine con la realizzazione della Digital Competitive Map, che misura attraverso 66 diversi parametri



SUOLIFICIO G&B

Zona Industriale - via IV strada,7 Fossò (Ve) - Tel. 041 5161000
suolificiogeb.wordpress.com - e-mail: lucio@suolgeb.com

BELLO. PRATICO. INTELLIGENTE
CONTENITORE PER SOLVENTI



PER INFORMAZIONI: WWW.LOVATOFORNITURE.IT



TEAM FOR CHILDREN È UNA FAMIGLIA ALLARGATA, ATTIVA SOPRATTUTTO NEL DAY HOSPITAL DEL **REPARTO DI ONCOEMATOLOGIA PEDIATRICA DELL' OSPEDALE DI PADOVA** E DA QUEST' ANNO ANCHE NEL **DAY HOSPITAL DELL'OSPEDALE SAN BORTOLO DI VICENZA**, DOVE CI IMPEGNIAMO QUOTIDIANAMENTE AFFINCHÈ NON MANCHI NULLA AI BAMBINI,

DAI VESTITI ALLA SCUOLA. CONTINUARE LA FORMAZIONE SCOLASTICA È IMPORTANTE PERCHÈ I BAMBINI NON SI SENTANO ESTRANEI ALLA REALTÀ DURANTE IL LORO DIFFICILE PERCORSO. CON UN PICCOLO CONTRIBUTO ANCHE TU PUOI **AIUTARE A DONARE IL SORRISO** A QUESTI PICCOLI GUERRIERI.

IBAN IT 47 K062 2512 1531 0000 0061 494

www.teamforchildren.it • cell. 346 0024482

quantitativi le capacità di engagement dei vari player del lusso con il proprio pubblico, mettendole a confronto tra loro. La rilevazione è in grado di indicare per ogni singolo brand la qualità dell'esperienza di navigazione sul web e il livello del servizio di e-commerce, insieme alla scelta strategica del management di sviluppare il canale dal punto di vista dell'ampiezza di gamma prodotti offerta e del numero paesi serviti (in particolare i paesi in forte crescita come Cina, Russia e Brasile).

In particolare la mappatura ha preso in considerazione parametri come la varietà dell'offerta, la facilità di navigazione del sito sui vari device, la logistica e le condizioni di vendita e l'integrazione cross canale garantita da ogni brand sul canale di vendita online utilizzato.

“Gli attori del mercato dei beni di lusso non avranno altra scelta se non quella di ‘abbracciare’ il canale digi-

tale. Il mercato globale dei beni di lusso sta crescendo più lentamente rispetto al recente passato, mentre le vendite online crescono del 25-30% di anno in anno. L'online per il lusso è un'opportunità troppo importante per non essere cavalcata. Ci aspettiamo un'accelerazione nel numero di brand che offriranno online i loro prodotti e sfrutteranno le preziose sinergie tra l'online e l'offline. La Digital Competitive Map ci consente di monitorare questa accelerazione e di misurare il comportamento dei brand del lusso che si cimenteranno in questa gara. Presentiamo i primi risultati di questa analisi a 360° - spiega Luca Solca, Managing Director Sector Head Global Luxury Goods di Exane BNP Paribas -. Burberry e Zegna staccano gli altri brand vincendo la competizione sull'uso del digitale come strumento di fidelizzazione e vendita. Louis Vuitton ha rilanciato poche setti-

mane fa la propria offerta digitale, migliorandola sensibilmente. Al contrario, altri brand LVMH come Céline e Fendi soffrono del fatto che non hanno ancora un canale Ecommerce. Armani, Balenciaga, Coach e Cartier sono i maggiori 'follower' tanto nella penetrazione dell'e-commerce quanto nella Digital Customer Experience. I brand italiani supportati da Yoox sono da un lato cresciuti sul piano dell'e-commerce, ma risultano ancora indietro negli aspetti legati alla personalizzazione dell'esperienza di acquisto. Gucci e Tiffany, pur raggiungendo i punteggi più alti per quanto riguarda la digital customer experience proficiency, sono penalizzati all'interno della mappa dal confronto con quei brand che coprono già il mercato cinese con il loro e-commerce. Gli altri brand francesi e quelli italiani non supportati da Yoox sono in genere in ritardo”.

LA FASHION WEEK “SI E’ RIFATTA IL LOOK” IN PASSERELLA UNA MISE TUTTA NUOVA

Alcuni rumors erano sorti prima dell'estate. Altre anticipazioni erano trapelate subito dopo. L'annuncio è arrivato poco prima dell'inizio della kermesse. Parliamo della settimana della moda donna di Milano che quest'anno “si è rifatta totalmente il look”. Si parla di un'organizzazione completamente diversa soprattutto in termini di calendario sfilate e successione eventi.

La durata è stata di 6 giorni: da mercoledì 17 a lunedì 22 settembre ma non è stato seguito il “classico” sistema d'assegnazione giorno di defilé per ogni brand, bensì si è cercato di dare una nuova scansione alla manifestazione e bisogna dire che la differenza si è potuta notare.

La prima ad inaugurare le passerelle milanesi è stata la giovane stilista Chicca Lualdi. Angelo Bratis ha proseguito come secondo stilista della giornata e questa stagione ha avuto il merito d'essere il talento supportato da Giorgio Armani e quindi ha avuto anche l'onore di sfilare all'interno teatro con lo stesso nome dal popolare stilista. Subito dopo è stata la volta dello storico brand Byblos Milano, ed ancora Stella Jean ed Andrea Incontri. Primo tra i big a sfilare di mercoledì è stata la *maison* Gucci seguita subito dopo da I'm Isola Marras, Fay, Alberta Ferretti, N°21, Fausto Puglisi, Francesco Scognamiglio e Nicholask. A dare il via alla seconda giornata di passerelle ci ha pensato Max Mara, seguita da Emporio Armani, Cristiano Burani, Fendi, Uma Wang, Just Cavalli, Dsquared2, Costume



National, Blugirl, Prada, Daniela Gregis, Ports 1961 e Moschino. Venerdì è stata la volta di Sportmax, Blumarine, Ermanno Scervino, Giamba, Marco De Vincenzo, Etro, Missoni, Iceberg, Tod's, Les Copains, Aigner, Versace e Philipp Plein. Sabato è toccato ai big come Bottega Veneta, Giorgio Armani, Mila Schon, Roberto Cavalli, Genny, Antonio Marras, Jil Sander, Cividini, Gabriele Colangelo, Aquilano Rimondi, Emilio Pucci, Elisabetta Franchi e Musso.

Domenica ha invece visto protagonisti Massimo Rebecchi, Marni, Salvatore Ferragamo, Laura Biagiotti, John Richmond, MSGM,

Trussardi, Au jour le jour, Antepri-ma e Simonetta Ravizza. L'ultimo giorno hanno chiuso la manifestazione gli stilisti di NUDE (New Upcoming Designers), Leitmotiv, Heohwan Simulation, Grinko e Alberto Zambelli sempre di NUDE.

I Feedback in merito alla kermesse sono stati molto positivi da parte di tutti. La stampa internazionale si è espressa positivamente ed ha notato con piacere una ventata di freschezza in una kermesse nata molti anni fa, oltre che alla possibilità di poter seguire tutti gli stilisti sia quelli più storici e forti che i nuovi talenti giovani e con un



Roberto Cavalli



Antonio Marras

grande bisogno d'essere supportati editorialmente.

Anche gli eventi organizzati in quei giorni hanno attirato l'attenzione della città tra gente comune e degli addetti ai lavori: mostre, cocktail, party, nuove aperture di negozi e la celebrazione di vari anniversari di brand storici.

Come ogni stagione inoltre il comune di Milano e la CNMI hanno messo a disposizione del pubblico numerosi mega schermi in diversi punti della città per poter condividere con tutti (passanti, curiosi, turisti e stampa non accreditata) in "live streaming" tutte le sfilate dell'intera settimana. Quest'ini-

ziativa è da sempre una delle più apprezzate perché permette a tutti d'ammirare le nuove creazioni firmate dai più grandi stilisti della moda italiana della stagione che verrà e "svela" un mondo spesso molto lontano dalla gente comune perché particolarmente definito "per pochi", ma mai come in quei giorni così vicino e raggiungibile in maniera molto facile per tutti.

Il prossimo appuntamento con la fashion week maschile sarà a gennaio e l'augurio è che il successo riscosso per quest'ultima settimana della moda femminile si ripeta anche per quella maschile.

Erica Trincanato



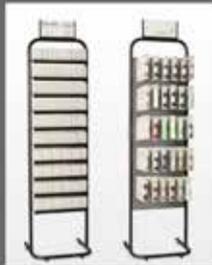


STRINGHIFICIO SERRANO

Produzione: stringhe per industrie, stringhe appaiate per calzolari e centri commerciali
cordoncini poliestere, cotone e cerati per bigiotteria e abbigliamento.



Stringificio Serrano s.r.l.
Via A. Merloni, 46
60030 Serra de' Conti (AN)
Tel. 0731 879487
Fax 0731 878108
info@stringificiosestano.com
www.stringificiosestano.com



the innovation company
LARPS
GROUP

Adesivi per calzature e pelletterie

LARPS GROUP srl
Via Monte Pasubio, 196 - 36010 Zanè (VI) Italy
Tel. +39 0445 314050 - Fax +39 0445 314121
info@larps.it; www.larps.it

PRODUZIONE SOTTOPIEDI
E ANATOMICI

P.A.T. SRL



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

 **Bieffe**
TRANCERIA - TAGLIO PELLI

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



SCATOLIFICIO 2G di Giantin Giancarlo & C. S.a.s. - Via Emilia Romagna, 7 - 35020 Villatora di Saonara PD
Tel. +39 049 640366 - Fax +39 049 644888 - www.scatoleduegi.it - info@scatoleduegi.it



Progettazione, produzione e commercializzazione di scatole rivestite internamente ed esternamente per vari settori merceologici.
Design, manufacture and trade of internally and externally lined boxes for various commodity sectors.



Nel lontano 1970 Orfeo Agostini, dopo anni di lavoro come modellista presso aziende del territorio della Riviera del Brenta, decise di creare insieme alla moglie Gabriella Pierato una propria azienda di pelletteria.

“All’inizio la scelta fu quella di seguire le tendenze del momento abbinando scarpa e borsa con attenzione ai dettagli puntando sulla raffinatezza del prodotto – racconta Andrea Agostini, figlio di Orfeo, che insieme alla moglie Silvia e al fratello Alessio dirige l’azienda di Fossò. L’obiettivo maturato attraverso il lavoro era quello di perfezionarsi e migliorarsi sempre di più fino a quando giunse il momento che in famiglia ci si trovò davanti ad un bivio: concentrarsi su un mercato di grandi numeri o preferire la realizzazione di una produzione più limitata e di altissima qualità. La decisione comune fu quella di puntare sulla seconda idea e fummo premiati. Da quel momento iniziò una collaborazione ininterrotta che prosegue tuttora con le più grandi firme della moda internazionale per le quali realizziamo intere collezioni con la cura dell’antica lavorazione artigianale. Fu così che il piccolo laboratorio di un tempo si trasformò via via in uno stabilimento attrezzato con i più sofisticati macchinari dove ogni dettaglio della lavorazione continua a essere seguito con oc-



ARTIGIANI VENEZIANI DELL'ACCESSORIO

Nel 1970 Orfeo Agostini, dopo anni di lavoro come modellista presso aziende del territorio della Riviera del Brenta, decise di creare insieme alla moglie Gabriella Pierato una propria azienda di pelletteria. Oggi dirige l'azienda di Fossò.



NI: LA RAFFINATEZZA O MADE IN ITALY

...iende del territorio della Riviera del Brenta, decise di creare insieme alla
...o l'azienda il figlio Andrea, insieme alla moglie Silvia e al fratello Alessio

di Diego Mazetto/foto di Diego Griggio

chiaro e rifinito dalle mani di artigiani altamente qualificati”. “Il nostro *target* produttivo – prosegue Andrea – è caratterizzato da borse da donna e da uomo e accessori in pelle di raffinata manifattura per le principali firme del settore della moda seguendo l'intero processo produttivo di grandi collezioni o di serie limitate ed esclusive. E' sufficiente per noi avere indicazioni sullo stile desiderato e un tratto di matita appena accennato per creare una collezione in linea con le richieste dei nostri clienti.

Con questa filosofia siamo in grado di raccontare lo stile unico che caratterizza ciascuna grande firma della moda: sappiamo intuire le idee e gli obiettivi dei nostri committenti, dando forma a intere collezioni anche solo sulla base di pochi suggerimenti.

Possiamo realizzare borse da giorno con il classico intramontabile dei pellami naturali lavorati a taglio vivo, ideali per chi sceglie la praticità senza rinunciare a una nota di stile elegante e delicata. Oppure borse *fashion* dal tocco più *glamour* e deciso, realizzate con materiali alternativi e taglio ultramoderno, per stupire con accostamenti audaci o preziose applicazioni di strass, pietre e con altri materiali che vanno dal cuoio naturale ai pellami martellati, per vestire personalità sobrie ma anche quelle più originali ed estrose.



Inoltre, lo sviluppo dei particolari in metallo è curato da operatori specializzati nel disegno e nella realizzazione di semilavorati: borchie, fibbie, pendenti sono tutti modelli originali prodotti nello stile richiesto dal cliente. Come già rilevato in precedenza, un'idea e pochi segni di matita, attraverso un lavoro scrupoloso di progettazione, diventano oggetti di moda rifiniti in tutti i loro particolari. Tutte le collezioni sono realizzate con un lavoro di squadra da esperti disegnatori, tagliatori, cucitori che insieme rendono evidente la manifattura meticolosa delle nostre creazioni realizzate con una cura assolutamente artigianale eseguita attraverso tutti i suoi passaggi in operazioni manuali: dal taglio preciso dei modelli alle cuciture a macchina talvolta realizzate con impunture a mano. Tutto ciò fa rivivere l'antico sapere artigia-





nale che da sempre caratterizza il Made in Italy nel mondo, rendendo ogni prodotto unico e prezioso iniziando da un'accurata selezione della pelle osservandone le forme, il movimento, i contrasti creati da trame e colori fino a raggiungere, con l'accurata lavorazione, il risultato desiderato dal cliente”.

Ma la capacità organizzativa di *Artigiani Veneziani* non si conclude

qui. Intorno al cuore dell'azienda ruota una costellazione di collaboratori: accessoristi, pregiate concerie, ricamifici, grafici ed esperti di marketing scelti accuratamente affinché ciascuno con la propria specifica professionalità assicuri la perfetta realizzazione di ogni elemento necessario al prodotto finito occupandosi anche delle fasi relative alla distribuzione finale, dal de-

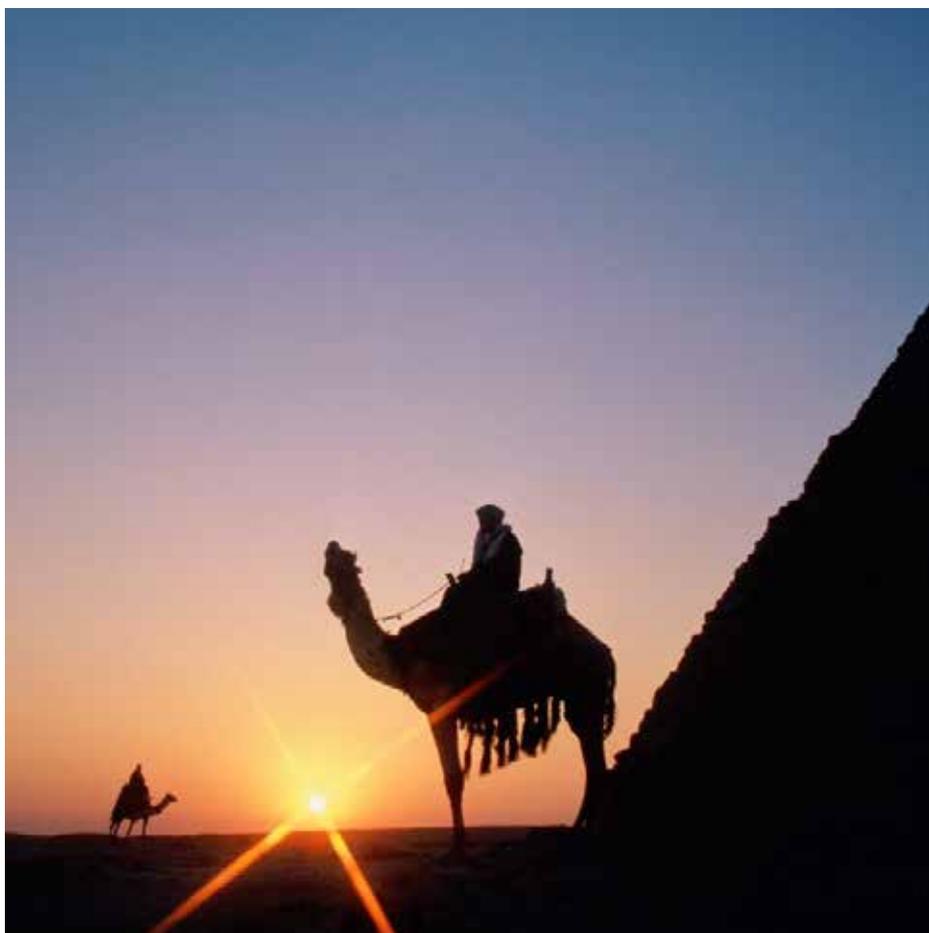
posito ai centri di stoccaggio, fino alla distribuzione capillare nei negozi e showroom.

Una realtà con solide radici artigianali, ma che guarda con attenzione le potenzialità dettate dall'innovazione tecnologica: questo fa della *Artigiani Veneziani* di Fossò un'azienda leader nel settore della pelletteria di alta moda nel panorama internazionale.

L'Egitto tenta la via della pace

di Maurizio De Pra

Consulenza e formazione finanziaria
maurizio.depra@fastwebnet.it



In Egitto la situazione politica si è relativamente stabilizzata dopo tre anni di turbolenze, scontri e colpi di Stato. Al momento il Paese, governato da un presidente ad interim appoggiato dai militari, sta attraversando una fase di transizione che nel corso dei prossimi mesi dovrebbe portare alla revisione della Costituzione, alle elezioni parlamentari e alle elezioni del nuovo Presidente della Repubblica.

In questo contesto l'economia egiziana, che aveva subito una pesante flessione a partire proprio dagli eventi interni iniziati nel gennaio 2011, si è solo parzialmente ripresa e sta ancora attraversando una fase difficile.

Il quadro economico generale è molto complesso e il Governo si trova a compiere scelte di politica economica di compromesso tra esigenze diverse che spesso hanno effetti collaterali importanti su al-

tre variabili macroeconomiche. Per esempio, le consistenti misure a favore del contenimento del deficit, necessarie per riportare le finanze pubbliche su un sentiero più sostenibile e per ridurre l'inflazione, da un lato avrebbero effetti negativi sulla disoccupazione e dall'altro non consentirebbero di aumentare gli investimenti pubblici e di raggiungere l'obiettivo di una crescita complessiva dell'economia superiore al 2-3%.

Attualmente la variabile su cui si stanno concentrando le autorità è la domanda aggregata, in particolare con due misure adottate: l'aumento del salario minimo nel settore pubblico a partire da gennaio 2014 (+70%) e il lancio di un pacchetto di stimoli all'economia. Nel primo caso si tratta di una misura da circa 4 miliardi di dollari, mentre nel secondo caso lo sforzo produrrebbe uscite per 3,2 miliardi di dollari.

Secondo le stime governative l'effetto complessivo di queste misure sul deficit pubblico del biennio 2013-2014 dovrebbe essere pari al 10% del PIL. Senza contemporanee riforme sulla spesa corrente e sul sistema tributario, che appaiono poco probabili nel breve periodo, gli obiettivi del Governo sembrano troppo ottimisti.

In questo momento il problema principale che devono affrontare le autorità egiziane è però il basso clima di fiducia generale nei confronti della possibilità di investire e fare business nel Paese da parte della comunità internazionale. Per questo il Governo egiziano ha prestato particolare attenzione al problema dei pagamenti arretrati dovuti dall'Egitto alle compagnie del settore energetico operanti nel Paese: i debiti scaduti che la Egyptian General Petroleum Company (EGPC) deve a diverse società petrolifere



ammonta infatti a circa 6 miliardi di dollari, e se non dovessero essere restituiti in fretta diventerebbe molto difficile attrarre nuovi capitali e nuovi investimenti esteri.

A questo proposito va detto che negli ultimi anni tre Paesi, Arabia Saudita, Kuwait ed Emirati Arabi Uniti, si sono impegnati attivamente per sostenere l'Egitto fornendo i mezzi finanziari necessari a fronteggiare la crisi di liquidità che si stava profilando poco prima del cambio di regime, con riserve valutarie scese pericolosamente sotto la soglia minima dei 3 mesi di importazioni. Questi tre Paesi hanno donato 3 miliardi di dollari, hanno aperto depositi presso la Banca Centrale Egiziana per 6 miliardi di dollari e hanno concesso materie prime (petrolio e gas) per altri 3 miliardi di dollari per colmare il deficit energetico egiziano.

I consistenti aiuti dei Paesi del Gol-

fo hanno temporaneamente allentato la pressione sul tasso di cambio della Lira Egiziana nei confronti del dollaro e hanno consentito alla Banca Centrale Egiziana di mettere in atto politiche monetaria più accomodanti, tagliando i tassi di interesse e diminuendo indirettamente anche il costo del debito pubblico. Gli aiuti internazionali hanno però nascosto solo temporaneamente la debolezza strutturale dell'economia egiziana e l'estrema difficoltà nell'attrarre capitali esteri sotto forma di investimenti diretti e di proventi turistici, dovuta chiaramente anche alla difficile situazione della sicurezza e più in generale della stabilità interna. Finora l'Egitto non è riuscito dunque a risolvere autonomamente i propri problemi, e in assenza di profonde riforme economiche continua ad avere bisogno di assistenza finanziaria esterna. Come abbiamo già detto, la politica eco-

nomica egiziana ha comunque imboccato un sentiero di espansione monetaria e fiscale con l'obiettivo di aumentare il prodotto interno lordo attraverso maggiori spese per consumi e maggiori investimenti. Nel breve periodo le misure porteranno molto probabilmente a un aumento del Pil, ma senza riformare profondamente la composizione della spesa pubblica e senza mettere mano al sistema fiscale, la situazione è destinata a peggiorare nel medio-lungo periodo.

Vediamo dunque brevemente i fondamentali macroeconomici dell'economia egiziana, a partire dal Pil, che nonostante la fase di incertezza si è mantenuto su livelli di crescita intorno al 2%, passando dall'1,8% del 2011 al 2,2% del 2012 e del 2013. L'inflazione, che da molti anni è il problema in cima alle preoccupazioni del Governo e della Banca Centrale egiziana, rimane



alta, attestandosi al 9% nel 2013, dopo il picco del 2011 (10%) e la leggera flessione del 2012 (7,1%). Il tasso di disoccupazione è in tendenziale aumento, ed è passato dal 12% del 2011 al 12,7 del 2012 e al 13,7% del 2013. Il debito pubblico infine ha superato il 92 del Pil, aumentando di quasi 10 punti percentuali nel solo biennio 2011-2012 (nel 2011 il rapporto debito/Pil era pari all'84,3%).

Gli ultimi dati ufficiali sul commercio estero pubblicati dell'Ente Egiziano di Statistiche CAPMAS riguardano il primo trimestre 2013 e confermano un interscambio complessivo dell'Egitto in diminuzione del 3,09% rispetto allo stesso periodo del 2012 (32,1 miliardi di dollari contro i 33,1 miliardi dell'anno precedente 2012). In particolare

le esportazioni egiziane sono salite del 5,11% nei primi quattro mesi del 2013, tornando sui valori del biennio 2010-2011 dopo il calo del 2012, mentre le importazioni egiziane hanno evidenziato una diminuzione pari al 6,61%, passando dai 23,18 miliardi di dollari del periodo gennaio-aprile 2012 ai 21,6 miliardi di dollari del primo trimestre 2013. Il deficit della bilancia commerciale egiziana si è attestato a -11,2 miliardi di dollari, in diminuzione rispetto al corrispondente periodo del 2012.

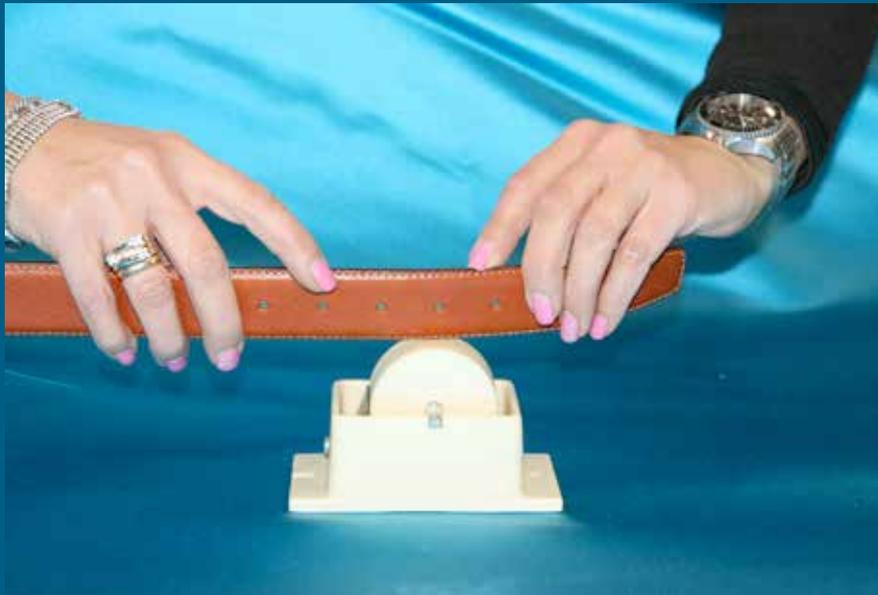
Tra i Paesi che hanno un maggiore interscambio con l'Egitto troviamo gli Stati Uniti con 2,2 miliardi di dollari (-4,50%) e una quota complessiva del 7,07%, la Cina con 2,2 di dollari (-3,37%) e una quota del 7,05%, seguiti dall'Italia in

terza posizione con 2,18 miliardi di dollari (+12,51%) e una quota del 6,81% e dalla Germania in quarta posizione con 1,8 miliardi di dollari (+4,52%) e una quota del 5,61%. Tra i principali settori di export dall'Italia all'Egitto segnaliamo il comparto della meccanica strumentale che con circa il 35% del totale rimane la principale voce dell'export verso il mercato egiziano, seguito dai prodotti derivanti dalla raffinazione del petrolio e dai prodotti chimici.

Nel primo trimestre 2013 infine l'Italia si è confermata ancora come primo Paese di destinazione dei prodotti egiziani nel mondo con una quota di mercato sul totale dell'export pari al 7,89% e un valore di 820 milioni di dollari (-11,21%).

NOVITA'

MACCHINA TINGIBORDO per finitura all'acqua



Per informazioni www.lovatorforniture.it

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

lesatex

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

nastro a chiusura universale



DEL BRENTA

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

ZERBINATI LUCIANO
S.r.l.

Vendita componenti per:
TRANCIAIATURA

**CALZATURE, PELLETTERIE
E CONFEZIONI**

CHILINTERIA

**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 Valdentoro, 117 - Lendinara (RO)
e-mail: zerbinatiluciano@libero.it

Prodotti chimici per calzature e pelli
Shoes and Leather care

Adesivi - Tinture - Lucidi - Vernici - Ausiliari


WILBRA

ADESIVI A SOLVENTE: Artiglio-Specol
Rn 27 oro - Autofix - Eurokoll

ADESIVI ALL'ACQUA: Aquaprene -Sevea
Specoplast - Aquasintex



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

RIPARATORE PER CAMOSCIO



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

AG guadagnin

dal 1952

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

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



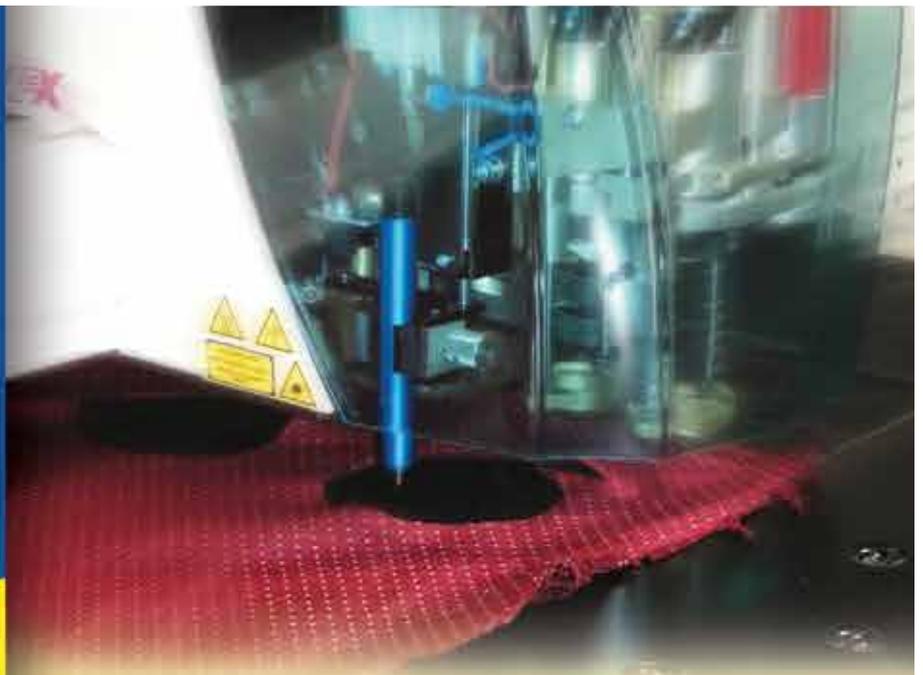
Solettificio Tollin s.r.l.
via Irpinia, 15 - Zona Art. - 35020 Villatora di Saonara (Pd)
Tel. 049640620 e-mail: info@tollin.it - www.tollin.it



**TRANCERIA
T.EMME2**

CAD - CAM

Risparmia tessuto!!!
Simulazione di taglio
e materiale gratuito



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



A FOSSÒ L'ULTIMA OPERA DI ALESSANDRO LONGHI?

Domenica 5 ottobre, nella chiesa settecentesca di Fossò, si è svolta la cerimonia di presentazione del restauro di un dipinto poco conosciuto del celebre ritrattista del Settecento veneziano Alessandro Longhi.

Ritrovato nei depositi della nuova chiesa parrocchiale in condizioni molto precarie da Diego Mazzetto, l'antico dipinto è stato restaurato e valorizzato dalle abili mani della restauratrice e storica dell'arte Sara Grinzato in collaborazione con Giorgia Busetto. Durante la presentazione, che ha visto tra i presenti numerosi ospiti di rilievo, sono state evidenziate le ragioni per cui il dipinto, nella metà dell'Ottocento, è emigrato dall'oratorio di *San Gioachin* di Venezia nella chiesa parrocchiale di Fossò.

Gli studi storici riguardanti il dipinto e le sue vicende, condotti da Sara Grinzato e Diego Mazzetto, sono stati esposti in un libro – presentato per l'occasione – dal titolo significativo: "A Fossò l'ultima opera di Alessandro Longhi?" – storia e re-





stauero di un dipinto poco conosciuto del celebre ritrattista del Settecento veneziano conservato nella chiesa parrocchiale”.

Nel corso della cerimonia i relatori hanno posto l'accento sul fatto che il restauro è stato reso possibile dal generoso sostegno offerto da alcuni cittadini e imprenditori del territorio (Ines Bettini in ricordo di Romano Cassandro, Luigina Cabbia e figli, Famiglia Colcera Gianni, Ivano e Gelsomina Lovato, Federico e Monica Lovato, Giovanni e Mirella Menin, Leandro e Maria Beatrice Trolese, Maristella, Roberto e Carlo Mazzetto), che con encomiabile senso civico hanno voluto “adottare” questa singolare opera d'arte dal destino non sempre felice.

L'intervento dello storico dell'arte Paolo Delorenzi ha poi permesso di delineare la figura di Alessandro Longhi, nato a Venezia nel 1733. Abile ritrattista, sicuramente il più celebre del

Settecento veneziano, il Longhi durante la sua lunga carriera solo rarissime volte si era cimentato in pittura fuori dal campo ritrattistico e l'episodio della paletta di Fossò, dipinta nel 1809, rappresenta quasi il suo “testamento” spirituale, ultima sua opera, prima della morte che lo colse “miserabilissimo” nel 1813. Come ha ben evidenziato Paolo Delorenzi, “la vicenda della tela si intreccia alla storia tristemente ampia e non appieno risolta della dispersione del patrimonio artistico veneziano a seguito delle soppressioni ottocentesche”. Fu in quegli anni che al parroco don Luigi Stiore, nato e cresciuto proprio nei pressi dell'oratorio annesso all'ospedale dei Santi Giovanni e Paolo (intitolato a san Giocchino), dopo un'esperienza come arciprete di Torcello, fu affidata in terraferma la cura d'anime di Fossò. Nonostante la lontananza, don Luigi mantenne un saldo contatto con la sua parrocchia natia e

fu dunque per lui naturale, appena avuta notizia della soppressione dell'amato oratorio e della conseguente vendita delle opere d'arte ivi contenute, provvedere negli anni successivi all'acquisto della pala longhiana raffigurante il Sacro Cuore di Gesù adorato da san Filippo Neri e san Luigi Gonzaga. Un santo, quest'ultimo, molto amato e ammirato da don Luigi Stiore come dimostrano numerosi componimenti da lui scritti e affidati alle stampe.

Il soggetto del quadro fu scelto probabilmente in autonomia da Alessandro Longhi e dipinto per un gruppo di fedeli che frequentavano insieme a lui il piccolo oratorio veneziano. Terminata l'opera, l'artista volle documentare il suo lavoro attraverso una lunga scritta vergata sul retro della tela che recita: *Fu fatta da fratelli dell'Oratorio e Fù dipinta da me' Allessandro Longhi /Academico Regio Profesor e Fratello del medesimo Oratorio Li tre Settembre 1809*. Questa memoria autografa da parte dell'artista è stata di fondamentale aiuto per identificare la provenienza del dipinto facilitando notevolmente le ricerche storiche sulla sua origine.

“Lavorando al restauro della pala – scrive Sara Grinzato nel capitolo introduttivo del libro – ho voluto immaginare che essa sia stata al centro di una storia d'amore. Il dipinto è uscito dagli ultimi colpi di pennello dell'anziano maestro e ricostruendo la storia dell'opera mi sono resa conto che essa ebbe per un certo gruppo di fedeli una valenza devozionale molto forte. Ho immaginato che quei sentimenti che avevano spinto il pittore a dedicarsi alla pala siano stati gli stessi che portarono il parroco don Luigi Stiore a volere l'opera con sé in entroterra. Ho provato a pensare al dipinto trasportato su una barca da Venezia per essere collocato nella bella parrocchiale di Fossò, riempiendo così molti cuori d'emozione. Ho compreso che, a un certo punto, questa storia d'amore tra un'immagine e la sua collettività ebbe un'interruzione, tale da causarne l'oblio e il deterioramento. Ora, credo che un nuovo legame possa instaurarsi tra quest'antica



Luigino Rossi, presidente dell'Accademia di Belle Arti di Venezia

immagine carica di valenze e una comunità attenta e solerte. Mi è piaciuto immaginare questa favola d'amore tra il pittore e la sua creazione, e tra un'immagine e un popolo. Avevamo la missione di salvaguardare l'opera, restaurarla, recuperarne la storia e scriverla”.

E su questo felice recupero artistico ha avuto parole di elogio anche Luigino Rossi, Presidente dell'Accademia di Belle Arti di Venezia ospite alla cerimonia. Nel corso del suo intervento, egli ha posto l'accento sull'importanza di salvaguardare le opere d'arte che la storia ci ha consegnato e di cui noi siamo temporanei custodi con una grande responsabilità: quella di tramandarle alle generazioni future. “Il restauro dell'ultima opera di Alessandro Longhi – che fu nel corso della sua carriera anche professore all'Accademia di Belle Arti di Venezia, ha rilevato Luigino Rossi – è un atto di alto senso civico di cui la Comunità di Fossò deve esserne fiera.



IN MEMORIAM
D. DOMENICO
RICEV. VII SETTE
L. VII. SEST. A. S.
L. G. DI SCHIATO
1891





**Accessori e Tecnologie
per Calzature**

TARRAGO
Shoe Care

Eagle
Sottopiedi e plantari

MOZART
FINEST IN BLADES
Trincetti

LOCTITE
Adesivi

TINA
Lame

DEER
Nastri Abrasivi

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

EURO MINUTERIE SRL

PRODUZIONE E COMMERCIO
MINUTERIE METALLICHE

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

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

Futurplastic

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



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



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

www.lanzinastrificio.com

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

ALTER
di Terrin Fabio e Giancarlo snc

**NOVITA' ALTER
ACCOMPIATURA 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

Penna Tingibordo

per cinture - pelletterie - tomaie



in vendita esclusiva su
www.lovatoforniture.it



MAC SHOES S.r.l.
Unipersonale

Macchine, Accessori e Componenti per Calzature

- Alzi e allunghi per forme
- Cambri in plastica, plantari, rinforzi e profilati
- Bastoncini tendiscarpa e sostegni tomaia
- Calzanti personalizzati e articoli per vetrine

via Fratelli Rosselli, 21
40013 Castel Maggiore - Bologna - Italy

Tel. +39 051 973744 - 051 975704 - Fax. 051 975284
Web: www.macshoes.it E-mail: info@macshoes.it



Vendo Macchina da Taglio Teseo FC4 180 in buone condizioni e usata esclusivamente per prototipia e piccole campionature. La macchina ha un piano di taglio 1800mmX100mm con aspirazione settorializzata e velocità media di 40cm/secondo (velocità max 70cm/secondo), testina a 5 utensili per taglio (lama vibrante), segnatura, puntatura, e foratura (a doppio diametro). Proiettore semovente a 2 posizioni, software per piazzamento automatico (annidamento per ridurre i consumi) con gestione degli ordini di taglio. Per informazioni e contatti tel. 328/1631075.

Vendo macchine da cucire usate: ADLER 268 e PFAFF 491 (buone condizioni). Non vendibili separatamente. Costo € 2.800,00 (Vigonovo). Tel. 339 2871111 Mattia.

Ditta della Riviera del Brenta cerca operatore per macchina CAD taglio pellami. Tel.041 4196552

Operaio esperto in varie lavorazioni per calzaturificio disponibile per impiego zona Riviera del Brenta. Tel. 333 3964578.

Calzaturificio della Riviera del Brenta cerca addetto per il montaggio. Tel. 049 9831511.

Vendo muletto in ottimo stato capacità 25 quintali elettrico. Tel. 335 7079070.

Affitto ufficio mq 35 zona centrale a Fosso' (Ve). Tel. 335 7079070.

Azienda della Riviera del Brenta (Fosso') cerca tagliatore esperto. Tel. 335 5321091.

Orlatrice abbigliamento in pelle disponibile per lavoro zona Riviera del Brenta. Tel. 334 8501188.

Tranceria zona Riviera del Brenta cerca tagliatore. Tel. 339 5982322.

Acquisto stock di pellami, pagamento immediato. Tel. 348 5253999 (Giuliano).

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

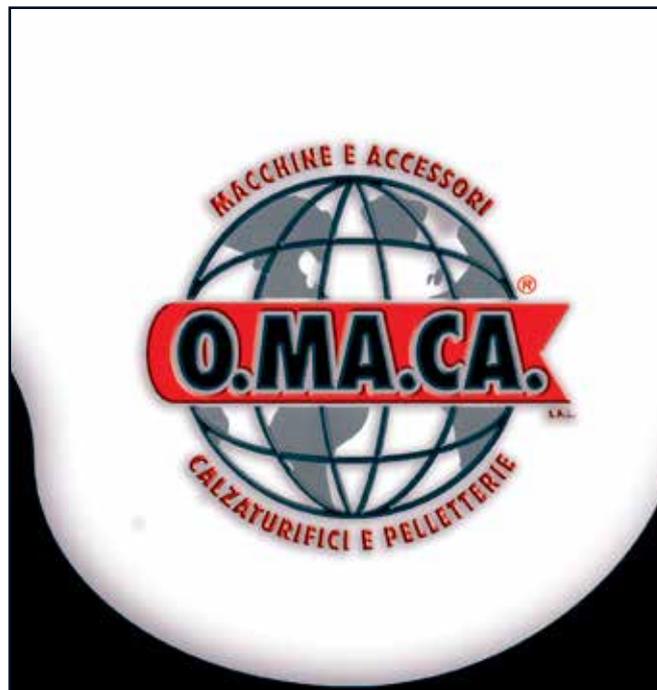
Foderiamo bottoni e fibbie in pelle e tessuto. Tel. 041 466334.

Acquistiamo stock di accessori per calzature e rimanenze di produzione pagamento in contanti. Tel. 335 7079070.



Macchina per applicare strass termoadesivi

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



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



stampeviolato
offset printing

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

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

PELLICOLA PROTETTIVA PER PELLAMI E TESSUTI



in vendita su
www.lovatoforniture.it



AMS
group

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

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

Taglio Pelli MARRAFFA MARCO
Via Marzabotto, 69 - Tel. 041/4196552
LUGHETTO di CAMPAGNA LUPIA (VE)



SIRMAC SRL



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

30030 FOSSO⁷ / Venezia / Zona Industriale III^a Str. n. 5
Tel. 041 466062 - Fax 041 466073
E-mail: info@sirmacsrl.it
www.sirmacsrl.it

SPAZZOLATRICE PORTATILE



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

grafitex *Sacchi e panni in tessuto per calzature e pelletteria*



Via A. Volta, 7 - 35030 Rubano Padova -- tel. 049 8977468 - fax 049 8977469
www.grafitex.it - info@grafitex.it

grafitex

argex

Progettazione e Produzione di scatole
automontanti e fustellate per:
calzature, pelletterie e accessori,
cartelli vetrina, display box, espositori
cartellini per abbigliamento.



Via Pelosa, 24 - 35030 Caselle di Selvazzano (PD) tel. 049 8974460 - fax 049 8978355
www.argex.it - info@argex.it

argex

*Carte veline
personalizzate
bianche e
colorate in pasta*



**F.LLI
MAGRO**