

Top di Gamma

IL VALORE DEL MADE IN ITALY

courtesy Ferragamo Sfilata SS 2025



L'ESTRO CREATIVO

Mantenuti gli sforzi per la moda



Matteo Zoppas, presidente Agenzia Ice
Foto credit: Gerardo Gazia

Per tra le difficoltà attuali, e l'evidente rallentamento, la moda italiana continua a essere uno dei settori chiave per l'export italiano. Lo sottolinea il presidente di Agenzia Ice, Matteo Zoppas, l'11 dicembre scorso alla conferenza stampa di presentazione della Milano fashion week delle collezioni maschili Autunno/Inverno 2025-2026. «Nel 2023 le esportazioni del fashion hanno chiuso a oltre 88 miliardi e, da gennaio ad agosto 2024, si attestano intorno ai 55 miliardi, valore in li-

>>> segue a pagina 3

ALL'INTERNO



FederItaly

Il marchio 100% Made In Italy sinonimo di eccellenza e trasparenza

Fashion

Ferragamo, Santoni, Zegna Baruffa Lane Borgosesia, Bontoni e Bric's

Preziosi

Le creazioni di Pomellato, Chantecler, Brosway e Crivelli

Bisogna attendere il 2026 per una vera inversione di tendenza

L'industria della moda si prepara ad un 2025 ancora tumultuoso. Non si è fatto aspettare il rallentamento ciclico a lungo temuto. I consumatori, segnati dal recente periodo di alta inflazione, sono sempre più sensibili ai prezzi. Ne parliamo con Sergio Tamborini, presidente di Confindustria Moda

Dopo anni di crescita seguiti alla pandemia, il 2024 si può definire un anno di sofferenza per il comparto tessile e moda. La situazione ha cominciato a deteriorarsi già nell'ultimo semestre del 2023 per arrivare a fine 2024 a far scendere il fatturato del comparto sotto la soglia dei 60 miliardi di euro (59,8 miliardi di euro, in flessione del 6,1 per cento, rispetto all'anno precedente). Sommati ai 30 miliardi circa della pelletteria, il sistema



Sergio Tamborini, presidente Confindustria Moda

moda torna sotto i 102 miliardi che erano i volumi dell'intero settore nel post pandemia. «Anche se si intravede qualche segnale di ripresa, con tre quarti degli imprenditori intervistati che stimano nella seconda metà dell'anno nuovi segnali positivi, dovremmo attendere il 2026- dichiara Sergio Tamborini- per una vera inversione di tendenza».

A suo avviso quali sono state le cause di questa situazione?

>>> segue a pagina 8



brics.it

Colophon



Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Vice Direttore
Renata Gualtieri
renata@golfarellieditore.it

Redazione
Cristiana Golfarelli, Tiziana Achino,
Lucrezia Antinori,
Tiziana Bongiovanni,
Eugenio Campo di Costa,
Guia Montefameli, Desna Ruscica,
Anna Di Leo, Alessandro Gallo, Simona
Langone, Leonardo Lo Gozzo,
Michelangelo Marazzita,
Marcello Moratti, Michelangelo Podestà,
Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
Renato Farina, Ginevra Cavalieri,
Angelo Maria Ratti, Fiorella Calò,
Francesca Drudi, Francesco Scopelliti,
Lorenzo Fumagalli, Gaia Santi,
Maria Pia Telese

Sede
Tel. 051 228807 - Piazza Cavour 2
40124 - Bologna - www.golfarellieditore.it

Relazioni pubbliche
Via del Pozzetto, 1/5 - Roma

>> Segue dalla prima

Mantenuti gli sforzi per la moda

L'Agenzia Ice continua a essere infrastruttura essenziale per la promozione e lo sviluppo dell'export della moda, al fianco del settore negli eventi di punta e in questa fase delicata. Lo ribadisce il presidente Matteo Zoppas

Pur tra le difficoltà attuali, e l'evidente rallentamento, la moda italiana continua a essere uno dei settori chiave per l'export italiano. Lo sottolinea il presidente di Agenzia Ice, Matteo Zoppas, l'11 dicembre scorso alla conferenza stampa di presentazione della Milano fashion week delle collezioni maschili Autunno/Inverno 2025-2026. «Nel 2023 le esportazioni del fashion hanno chiuso a oltre 88 miliardi e, da gennaio ad agosto 2024, si attestano intorno ai 55 miliardi, valore in linea con lo stesso periodo del 2023. Le ultime previsioni, nonostante la fase di incertezza, parlano di 90 miliardi di export per la fine del 2024 (+1,1 per cento rispetto al 2023)», riassume Zoppas, confermato per i prossimi quattro anni alla guida dell'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane. È in particolare la moda maschile a mostrarsi dinamica. Nel periodo gennaio-luglio 2024, l'export di menswear è aumentato del 2,7 per cento, raggiungendo i 5,5 miliardi di euro. Per quanto riguarda gli sbocchi commerciali, le aree Ue e quelle extra-Ue si siano rivelate favorevoli per il comparto, crescendo rispettivamente del +1,5 per cento e del +3,8 per cento. Il mercato Ue copre il 45,2 per cento dell'export totale, mentre l'extra-Ue risulta il maggior «acquirente», assorbindone il 54,8 per cento. Il numero uno di Ice si interroga sulle prospettive della moda di fronte a «uno sfasamento tra la domanda del mercato e le disponibilità di magazzino, che sta rallentando in modo critico le produzioni». Per Zoppas si tratta di capire seabbiamo davanti un fenomeno strutturale o temporaneo. Se, come detto, le ultime stime parlano di una chiusura d'anno in linea con il 2023, il Mimit convoca per il 24 gennaio il Tavolo nazionale sul settore moda per affrontare le criticità. «Ice continua a riconoscere al comparto della moda un ruolo strategico, rinnovando l'impegno nel supportare le iniziative, soprattutto quelle che danno uno sviluppo al mercato», ribadisce il presidente Ice ricordando che, con il contributo dell'Agenzia, nel 2024 hanno partecipato «oltre 1800 tra buyer e giornalisti accreditati e 103 mila persone alle sfilate femminili, di cui 45 mila provenienti dall'estero». Intervenuto alla cerimonia di apertura di Pitti Uomo a Firenze,



Matteo Zoppas, presidente Agenzia Ice con Brunello Cucinelli e il presidente di Pitti Immagine Antonio De Mattei, all'inaugurazione di Pitti Uomo a Firenze. Foto credit: Gerardo Gazia

il 14 gennaio, Zoppas ha poi evidenziato l'importanza strategica di fare affidamento a soggetti governativi come Ice, Sace, Simest e Cdp: «strumenti che non vengono usati come si dovrebbe e che funzionano». I dati Istat rilevano, infatti, un 5 per cento di crescita in più per chi li utilizza. «Abbiamo ascoltato le vostre richieste» ha dichiarato il presidente Ice agli addetti ai lavori- abbiamo dato priorità al vostro mondo e abbiamo mantenuto gli sforzi verso il comparto moda: considerateci come un'infrastruttura per la promozione e lo sviluppo dell'export settoriale. In scia a chi sa correre con le sue gambe, possiamo metterci le Pmi che possono approfittare di quello che noi facciamo. Al Pitti Uomo questo è un anno record per il nostro contributo all'incoming: abbiamo portato 850 operatori».

LE PROSPETTIVE DEL MADE IN ITALY

La forza del made in Italy è stata dimostrata anche nel 2024, dove l'export italiano ha tenuto, nonostante l'aumento dei costi e le tensioni internazionali. Per questo motivo, l'obiettivo di superare i 700 miliardi di export entro la fine del 2027, annunciato dal ministro degli esteri Antonio Tajani, secondo Zoppas è «opportuno e raggiungibile». Il presidente Ice conta su «bacini di potenzialità che possono sbloccarsi a medio termine, tra cui l'automotive, che ora è al centro

+2,7%

Export menswear

Aumento registrato nel periodo gennaio-luglio 2024, le esportazioni hanno così raggiunto i 5,5 miliardi di euro

dell'attenzione in Europa, la moda o la Germania, se dovesse ridurre la propria negatività. Ci sono gli elementi positivi che dovrebbero continuare a crescere, come l'agroalimentare», spiega Zoppas nell'intervista al Sole 24 Ore. L'Italia ha inoltre grandi potenzialità nel settore dell'aerospazio, dove oggi esporta appena 7,5 miliardi di euro su un totale globale di 600 miliardi di dollari. Nel 2025 Usa e Canada restano mercati strategici per i prodotti italiani, anche se i paventati dazi di Trump restano un'incognita. Mercati importanti si confermano Giappone, Dubai e Cina, a cui si aggiungono le possibilità offerte da India e Balcani. «Il continente più interessante sul medio-lungo termine, grazie al Piano Mattei, è l'Africa, che conta circa 1,4 miliardi di persone e 20 miliardi di export italiano», conclude il numero uno di Agenzia Ice.

■ **Francesca Drudi**

Urso, le misure per la moda e le Pmi

La moda italiana chiama in causa la politica per superare la crisi. La risposta del governo e del titolare del Mimit Urso, che approva il primo disegno di legge sulle Pmi con misure specifiche per il fashion

Il settore moda in crisi di fatturato invoca il sostegno del governo. È il grido d'aiuto che arriva da Pitti Uomo 107, inaugurato il 14 gennaio. «Non possiamo permetterci di perdere il nostro know how», asserisce il presidente di Pitti Immagine Antonio De Matteis. «Al tavolo moda ci confronteremo con tutti gli attori su quello che insieme abbiamo fatto e su quello che insieme vogliamo fare in questo anno così importante e decisivo per il rilancio del settore moda, affinché si superi una fase certamente emergenziale, ma che io penso che sia contingente, che ha avuto degli impatti importanti soprattutto sulla filiera delle Pmi», ha risposto il ministro per le Imprese e il made in Italy Adolfo Urso, intervenendo in video-collegamento alla cerimonia di inaugurazione di Pitti Uomo a Firenze. Il Tavolo moda, convocato al Mimit per il 24 gennaio, mira ad affrontare- insieme ai rappresentanti delle principali associazioni di categoria e delle organizzazioni sindacali- le sfide del comparto, con un focus sulle misure di sostegno e di incentivazione in favore delle imprese. Del resto, la moda è uno dei settori principali su cui sviluppare la politica industriale



Il ministro per le Imprese e il made in Italy

Adolfo Urso

courtesy www.mimit.gov.it

in Italia e in Europa. «In legge di bilancio è stata introdotta una misura, finanziata per 190 milioni di euro, per venire incontro alle imprese che hanno aderito alla procedura di riversamento spontaneo del credito d'imposta per ricerca e sviluppo, per chiudere in maniera bona-

ria con lo Stato questa vertenza: non lo hanno fatto molte imprese, meno di quanto ci aspettassimo», ha aggiunto Urso. «Abbiamo aumentato la dotazione di risorse di questa misura per altri 60 milioni di euro, e quindi questa misura oggi vale 250 milioni. Ci aspettiamo dati precisi da parte del ministero dell'Economia sulle imprese che hanno aderito, per poi realizzare il decreto attuativo che consentirà a queste imprese di avere la loro quota rispetto all'ammontare che appunto è cresciuto a 250 milioni». La cassa integrazione con i recenti provvedimenti è stata estesa al 31 gennaio per un ammontare complessivo, fra il 2024 e il primo mese del 2025, pari a 110 milioni per le piccole e medie imprese della filiera, ha ribadito il ministro. L'obiettivo a lungo termine è sviluppare una politica di rilancio del settore, sostenuta da una nuova politica industriale europea.

IL DDL SULLE PMI CONTIENE MISURE ATTESE DALLA MODA

Il titolare del Mimit non era a Firenze di persona, ma si è trattenuto a Roma dove è rimasto per il Consiglio dei ministri che poi ha approvato, il 14 gennaio scorso, il primo disegno di legge annuale sulle

Pmi. Un provvedimento definito da Urso «una svolta per la politica industriale del nostro Paese, che valorizza il ruolo delle piccole e medie imprese, cuore pulsante dell'economia nazionale e dell'identità produttiva del made in Italy, attraverso un sistema normativo mirato all'innovazione, alla competitività e alla crescita». Il ddl rappresenta la prima attuazione dell'art. 18 della Legge 180 del 2011, che aveva previsto l'adozione di una legge annuale per la tutela e lo sviluppo delle micro, piccole e medie imprese. Nel dettaglio, vengono introdotte misure per incentivare forme di aggregazione tra imprese del comparto moda, per consentire alle Pmi di unire le forze e affrontare con maggiore efficacia le sfide del mercato globale, incrementando la capacità di investimento, di innovazione e di penetrazione nei mercati internazionali. A questi obiettivi sono destinati alle filiere del fashion fino a 100 milioni di euro per i "Mini Contratti di Sviluppo", finalizzati a sostenere programmi di investimento di importo non inferiore a 3 milioni di euro e non superiore a 20 milioni. Può essere utile anche al settore moda la misura di ricambio generazionale, ossia la predisposizione di incentivi per le aziende fino ai 50 dipendenti che agevolino il pensionamento flessibile dei lavoratori anziani e l'assunzione di giovani under 35. Il disegno di legge introduce poi le "Centrali consortili", nuovi enti giuridici che fungono da strutture di indirizzo e coordinamento per le micro, piccole e medie imprese già organizzate in consorzi di filiera. Il Ddl attribuisce poi al governo la delega per il riordino normativo della disciplina dei Confidi, a oltre vent'anni dall'emanaione della legge in materia, per semplificare e agevolare l'accesso al credito di queste realtà. Tra gli interventi previsti anche l'introduzione di incentivi fiscali per le imprese che aderiscono a un contratto di "rete soggetto", consentendo la sospensione d'imposta sulla quota di utili destinata a investimenti previsti dal programma comune di rete. Toccato anche il nodo delle false recensioni online, con l'obbligo di verificarne l'attendibilità nel settore della ristorazione e del turismo per garantire una concorrenza leale. All'Esecutivo spetta, infine, la delega per la redazione di un decreto legislativo che coordini le norme su startup, incubatori e Pmi innovative.

■ **Francesca Drudi**

UNA SVOLTA PER LA POLITICA INDUSTRIALE DEL NOSTRO PAESE

«Il primo disegno di legge annuale sulle Pmi che valorizza il ruolo delle piccole e medie imprese, cuore pulsante dell'economia nazionale e dell'identità produttiva del made in Italy, attraverso un sistema normativo mirato all'innovazione, alla competitività e alla crescita»



L'essenza dell'autenticità italiana

FederItaly ha creato il Marchio 100% Made in Italy per certificare solo il meglio della produzione totalmente italiana. L'uso della blockchain garantisce più sicurezza e trasparenza per i consumatori, spiega il presidente Carlo Verdone

Si parla sempre di made in Italy, ma spesso in maniera sin troppo vaga. FederItaly, federazione senza scopo di lucro che rappresenta imprese, associazioni, consorzi, fondazioni, cooperative e professionisti di ogni settore, ha sviluppato il marchio di certificazione "FederItaly 100% Made In Italy", ideato per garantire in maniera concreta l'autenticità dei prodotti italiani sui mercati internazionali. «Con questa iniziativa - spiega il presidente di FederItaly, Carlo Verdone - perseguiamo il nostro principio statutario, quello di tutelare e promuovere il made in Italy in ogni sua forma e in tutto il mondo. Al contempo diamo un contributo alla lotta all'Italian sounding, contrastando la piaga della contraffazione delle eccellenze del nostro Paese, che costa miliardi alle imprese».

Perché il marchio di certificazione "FederItaly 100% Made In Italy", progettato da FederItaly, può costituire un volano importante per le imprese italiane, soprattutto micro e piccole?

«Il nostro marchio è sinonimo di eccellenza e trasparenza. Certifica quei prodotti che rispettano rigorosi standard di produzione, dal processo di ideazione all'origine delle materie prime all'esecuzione finale, spesso realizzati da micro e piccole imprese lungo tutta la Penisola. Noi rappresentiamo queste realtà di tradizione familiare che non hanno le risorse e le strutture dei grandi gruppi e che non dispongono delle conoscenze per competere sui mercati stranieri. L'altro obiettivo che vogliamo raggiungere con il marchio è, infatti, la promozione a livello internazionale. FederItaly è presente nei cinque continenti con 24 de-

legazioni estere in altrettanti Paesi: sono veri e propri baluardi di italianità, che assistono nell'internazionalizzazione le nostre micro e piccole imprese in un mercato sempre più globale e competitivo, la nostra certificazione identifica una promessa di qualità, tradizione e rispetto delle norme italiane».

Il vostro faro normativo è la Legge n.166/2009.

«Sì, FederItaly verifica che siano rispettati tutti gli standard previsti da quello che è in effetti l'unico provvedimento legislativo a fornire indicazioni precise su ciò che può definirsi 100% Made in Italy. Come Federazione siamo costantemente impegnati a pungolare le autorità italiane affinché legiferino per una maggiore tutela delle produzioni nostrane».

Il marchio si basa su di un rigoroso processo di certificazione. Come si articola il doppio livello di analisi?

«Il processo di certificazione prende avvio dalla richiesta di pre-analisi da parte dell'azienda, che contatta FederItaly per sapere se la propria produzione ha gli standard basilari per l'accesso al percorso di certificazione. Il nostro ufficio tecnico si esprime in un primo parere di fattibilità, sulla base dei parametri previsti dal nostro disciplinare. In caso di parere positivo, viene chiesta all'impresa una documentazione relativa ai processi produttivi, dai luoghi di produzione all'origine delle materie prime; documentazione presa in carico dalla nostra Commissione tecnica. Una volta completata l'analisi documentale, l'azienda è pronta per l'audit, condotto da un validatore autorizzato da FederItaly, che visita fisicamente l'impresa. Qui verifica l'originalità di dati e documenti presentati,

oltre a esaminare l'intero processo di produzione. Se l'azienda supera l'audit, la commissione emana la delibera di certificazione, con un passaggio fondamentale».

Quale?

«FederItaly è l'unica federazione al mondo a usare l'innovativa tecnologia della blockchain decentralizzata. Grazie alla collaborazione con le due fondazioni svizzere Origin e DFINITY, abbiamo realizzato una piattaforma di certificazione su blockchain Icp- Internet computer protocol, che non solo consente di registrare i dati della certificazione del prodotto ma anche di agire sul fronte della promozione, creando una sorta di mini-sito dedicato all'azienda dotato di contenuti testuali, fotografici e audio-visibility. Il marchio di certificazione è accompagnato da un QR code: ciò rende i dati del prodotto immutabili, tracciabili e consultabili da parte di tutti coloro che vogliono visionare la certificazione».

Qual è il primo bilancio sul marchio di certificazione "FederItaly 100% Made In Italy"?

«L'iniziativa è recente e il procedimento di certificazione articolato. Ma abbiamo già molte aziende anche significative nel



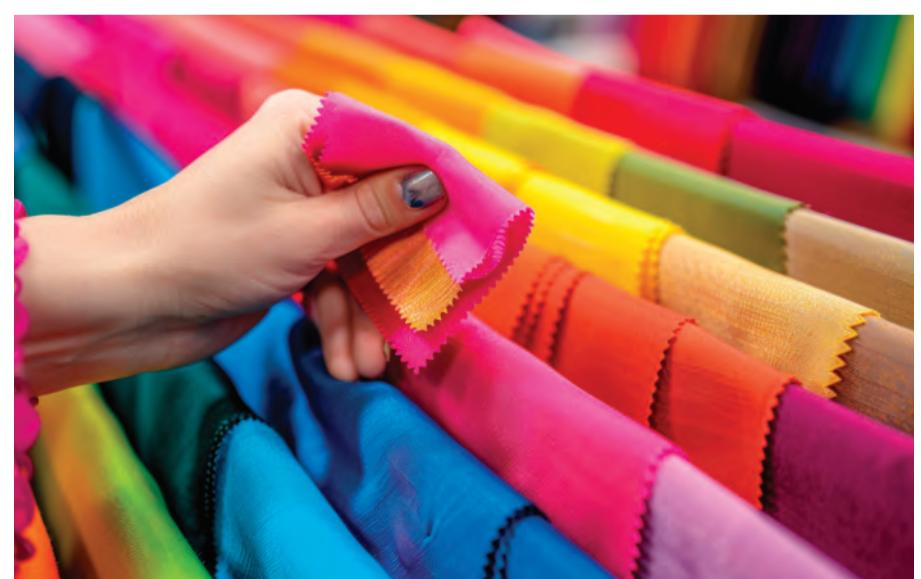
Carlo Verdone, presidente FederItaly

nostro carnet di imprese certificate. Registrano molto interesse e all'estero i buyer iniziano a chiedere del nostro marchio. Ciò significa che la presenza di FederItaly oltreconfine sta avendo i suoi frutti, perché c'è consapevolezza su quanto sia importante verificare di un prodotto origine e qualità, con un sistema di certificazione rigoroso e tecnologicamente avanzato».

■ **Francesca Drudi**

IL MARCHIO DI CERTIFICAZIONE "FEDERITALY 100% MADE IN ITALY"

È sinonimo di eccellenza e trasparenza. Certifica quei prodotti che rispettano rigorosi standard di produzione, dal processo di ideazione all'origine delle materie prime all'esecuzione finale, spesso realizzati da micro e piccole imprese lungo tutta la Penisola



Annunciato il Convegno 2025

Si terrà a Napoli il 20 e 21 febbraio il Congresso internazionale di FederItaly, il cui tema quest'anno è "Made in Italy nel Mercato Globale: Valorizzare l'Identità Nazionale per Competere". «Il nostro made in Italy non è solo un brand commerciale, ma la nostra stessa identità nazionale», sottolinea Carlo Verdone. «E come tale, deve essere valorizzato al massimo per competere in un mercato globale sempre più selettivo. È fondamentale capire che le nostre micro e piccole imprese sono veri e propri avamposti di eccellenza italiana, in quanto portatrici di tradizioni e saperi custoditi gelosamente e tradotti in prodotti di altissimo livello, qualitativo e creativo».



NUDO COLLECTION
POMELLATO.COM



Pomellato

MILANO 1967

Bisogna attendere il 2026 per una vera inversione di tendenza

L'industria della moda si prepara ad un 2025 ancora tumultuoso. Non si è fatto aspettare il rallentamento ciclico a lungo temuto. I consumatori, segnati dal recente periodo di alta inflazione, sono sempre più sensibili ai prezzi. Ne parliamo con Sergio Tamborini, presidente di Confindustria Moda

Dopo anni di crescita seguiti alla pandemia, il 2024 si può definire un anno di sofferenza per il comparto tessile e moda. La situazione ha cominciato a deteriorarsi già nell'ultimo semestre del 2023 per arrivare a fine 2024 a far scendere il fatturato del comparto sotto la soglia dei 60 miliardi di euro (59,8 miliardi di euro, in flessione del 6,1 per cento, rispetto all'anno precedente). Sommati ai 30 miliardi circa della pelletteria, il sistema moda torna sotto i 102 miliardi che erano i volumi dell'intero settore nel post pandemia. «Anche se si intravede qualche segnale di ripresa, con tre quarti degli imprenditori intervistati che stimano nella seconda metà dell'anno nuovo segnali positivi, dovremmo attendere il 2026- dichiara Sergio Tamborini- per una vera inversione di tendenza».

A suo avviso quali sono state le cause di questa situazione?
«In un contesto di grandi incertezze, i forti aumenti dei prezzi della moda e del costo della vita hanno influito sia su una minor propensione all'acquisto dei consumatori, che si sono disaffezionati a un settore divenuto inarrivabile, sia sulla sofferenza della manifattura. Non sempre l'aumento dei prezzi nelle boutique si è tradotto infatti in una redistribuzione del valore lungo la filiera produttiva e anzi sono calati i volumi delle produzioni. A livello mondiale, il mercato del lusso è poi esposto a mutevoli scenari: dopo il rallentamento di importanti economie per la moda, fra tutte la Cina, si sono sovrapposte alle tensioni geopolitiche legate ai diversi conflitti in atto anche una serie di

politiche protezionistiche, dagli Stati Uniti all'Europa».

Quali strategie pensa siano opportune per risollevare il futuro del tessile e moda, tenendo conto delle peculiarità del sistema italiano e delle esigenze emergenti a livello europeo?

«Quella cui siamo di fronte non è una crisi congiunturale bensì una crisi strutturale quindi è necessario un piano industriale nazionale che punti sul lavoro, sulla formazione, sulla digitalizzazione e l'innovazione del comparto. Dobbiamo rispondere alle sfide che i mutevoli assetti internazionali stanno prospettando per il settore e vanno affiancate le aziende nella gestione della complessa transizione sostenibile richiesta da Bruxelles».

Si stanno trasformando i mercati, ai quali le aziende della moda italiana si rivolgono: il made in Italy rimane sempre ricercato all'estero?

«Assolutamente sì, la manifattura italiana nella moda continua ad essere considerata sinonimo di eccellenza a livello globale. Se per "made in Italy" intendiamo invece un bollino, va ricordato che da qui al 2030 l'agenda europea prevede l'introduzione di una serie di misure fondamentali per il tessile e abbigliamento che culmineranno con l'introduzione del passaporto digitale (il digital product passport) per ogni capo di tessile e abbigliamento immesso sul mercato. Questo comporterà una maggior trasparenza per tutto il ciclo produttivo, per le materie prime e la lavorazione e fino all'economia circolare, creando un sistema tracciabile e virtuoso per stabilire l'origine di ogni capo pro-



Sergio Tamborini, presidente Confindustria Moda

hanno anticipato prassi virtuose non ancora uniformate in Europa. A Bruxelles c'è una fitta agenda da rispettare per i produttori di tessile e moda. Sicuramente l'Italia possedendo, unica in Europa, una filiera pressoché intatta della moda, deve giocare un ruolo di primo piano nella partita della circolarità del tessile e delle nuove tecnologie a servizio dell'industria».

Dal 1 gennaio Sistema moda Italia è diventato Confindustria Moda: quali sono state le cause di questa scissione e quali cambiamenti porterete?

«Rappresentanza in Europa e rapidità sono le ragioni che hanno guidato dapprima l'uscita di SMI da una federazione di associazioni che ragionava con identità molto diverse e ora sono temi centrali nell'attività della rinnovata Confindustria Moda che opera in sinergia con Confindustria Accessori Moda. Insieme stiamo promuovendo importanti istanze, sulla trasparenza della filiera, sui crediti d'imposta, sulla formazione e nelle azioni sui mercati internazionali. Siamo in un momento storico in cui rappresentiamo non solo una industry di eccellenza, ma soprattutto le esigenze degli associati. La priorità è rendere il più operativa e unitaria possibile l'associazione sui temi di rilevanza nazionale e oltre i nostri confini».

■ **Cristiana Golfarelli**

LE STRATEGIE DA ATTUARE

«Quella cui siamo di fronte non è una crisi congiunturale bensì una crisi strutturale quindi è necessario un piano industriale nazionale che punti sul lavoro, sulla formazione, sulla digitalizzazione e l'innovazione del comparto»



PORSCHE DESIGN



brics.it/porsche-design

**1200****Espositori**

Partecipanti all'ultima edizione di Mido

40 mila**Presenze**

A Mido 2024, +11 per cento rispetto al 2023

160**Paesi**

Stati di provenienza dei visitatori di Mido 2024

Il futuro della visione

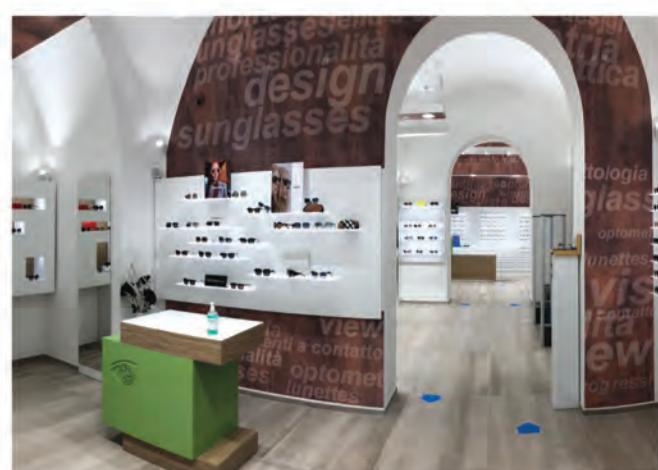
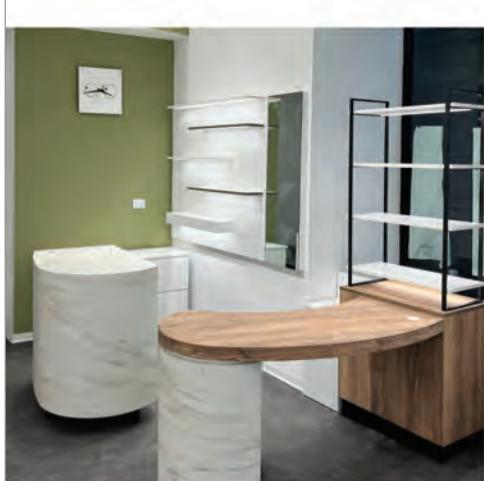
Nel 2025, i layout espositivi di Mido, l'unica manifestazione al mondo che rappresenta l'intera filiera produttiva dell'eyewear, subiranno importanti trasformazioni per garantire un'esperienza ancora più coinvolgente e innovativa ai visitatori. Dalle lenti ai macchinari, dalle montature agli astucci, dai materiali alle tecnologie, dagli arredamenti alla componentistica, dalla cultura alla formazione, tutto il settore è in mostra nei 7 padiglioni e nelle 8 aree espositive dell'evento, in programma dall'8 al 10 febbraio a Fiera Milano, organizzato da Anfao.

LE NOVITÀ DEL 2025

La prima novità interessa i padiglioni 2 e 4, che ospiteranno l'area Design dedicata ai creativi più visionari del settore: un laboratorio di sperimentazione dove forme e materiali si integrano per raccontare i molteplici volti dell'occhiale. La riorganizzazione degli spazi permetterà di accogliere un numero importante di nuovi espositori, ampliando diversi stand. L'attesa è per alcuni ritorni rilevanti che arricchiranno ulteriormente questa area già molto ricercata. Dal padiglione 2 tornerà al padiglione 6, storicamente riservato al Tech, l'Academy, spazio dedicato alle aziende che puntano sull'originalità e sull'estro dei designer. La sinergia tra le due anime- design e tecnologia- ispirerà nuove connessioni tra avanguardia stilistica e progresso tecnico. Anche le piazze, centri nevralgici di Mido, saranno protagoniste di alcune modifiche. La celebre Fashion Square, crocevia per i grandi marchi e polo d'attrazione per gli appassionati di moda e lusso, sarà rivista e resa più funzionale. Un'attenzione particolare sarà data inoltre alle piazze del padiglione 2-4, fulcro dell'area Design.

THE VISION STAGE

Altra novità è il re-naming dell'area consacrata a workshop, seminari, convegni, eventi e tavole rotonde di Mido, che diventa appunto The Vision Stage. È un riposizionamento strategico rispetto al precedente Otticloud, volto a riflettere l'ampliamento dell'offerta e a sottolineare la centralità di questo spazio come luogo di confronto e scoperta. Temi come digitalizzazione, innovazione, responsabilità sociale, made in Italy, sostenibilità, empowerment femminile e trend di mercato saranno al centro dei seminari e dei workshop per assicurare risorse preziose ai professionisti partecipanti: momenti di aggiornamento professionale, ma anche di crescita personale. La campagna di comunicazione per l'edizione 2025 si intitola "Refocusing on Humans"; Mido anticipa, infatti, un'urgenza che già si percepisce nella società: rilanciare l'intelligenza umana, la sua creatività e capacità di generare idee e bellezza. Per la terza stagione consecutiva, la direzione creativa della campagna è stata affidata a Max Galli (in collaborazione con Mixer Group), che ha collaborato con il noto fotografo internazionale Uli Weber. ■ FD



RENDIAMO REALE IL TUO AMBIENTE IDEALE

Fornire soluzioni di arredo su misura, che rispecchino le esigenze e i desideri dei clienti. È questa la missione di Agell Arredamenti, presente nel settore da oltre 40 anni.

L'azienda continua la sua lunga tradizione nella progettazione e realizzazione di spazi abitativi e lavorativi unici, con particolare specializzazione nei negozi di ottica e farmacie.

L'approccio si basa sull'attento ascolto delle esigenze del cliente, per trasformare le sue idee in ambienti che ne rispecchino l'unicità, in un connubio perfetto di funzionalità, design e personalità.

Il rispetto per l'artigianalità e l'utilizzo delle migliori tecnologie e materiali permettono di creare ambienti che non solo sono belli da vedere, ma anche pratici e duraturi.

Agell Arredamenti effettua progettazione su misura grazie al suo team di esperti designer e architetti che lavora a stretto contatto con il cliente per progettare spazi che siano perfettamente in linea con il suo stile di vita e le sue necessità. L'azienda segue ogni fase del progetto, dalla consulenza iniziale all'installazione finale, assicurando un servizio puntuale e professionale.

L'esperienza consolidata è garanzia di qualità e ha permesso al team di affinare competenza e creatività, rimanendo costantemente aggiornato sulle ultime tendenze di design, senza dimenticare il valore della tradizione artigianale.

Se sei alla ricerca di soluzioni di arredo che uniscano bellezza, funzionalità e qualità...
Agell Arredamenti è il TUO partner ideale.

AGELL
Via Monte Rosa, 23
73040 Melissano (LE)
Tel. 0833587775 - 3478555845

info@agell.it



I primi 40 anni

Taglia un traguardo importante Milano Unica, la fiera di riferimento dei tessuti e degli accessori di alta gamma per l'abbigliamento, che vivrà la sua 40esima edizione i prossimi 4, 5 e 6 febbraio. Milano Unica conferma la sua distintiva proposta espositiva, ospitando nei Padiglioni 13-15 e 22-24 le Collezioni Primavera/Estate 2026. Nel Padiglione 13 ci sarà l'Osservatorio del Giappone, dove innovazione e spirito artigianale si fondono nelle produzioni di alta gamma del paese con 56 aziende selezionate, di cui 16 nuovi espositori. Le 30 eccezionali tessili made in Korea, in grado di offrire funzionalità e massimo comfort, saranno ospitate nel Padiglione 15. L'area MU Tendenze Sostenibilità si propone come punto di partenza del percorso espositivo di entrambi i padiglioni, accogliendo i visitatori in un ambiente suggestivo dove trarre ispirazione e scoprire le nuove collezioni. Nel Padiglione 22 Moda In Fabrics si declinerà in Tecno, spazio per le più elevate produzioni di tessuti tecnici e fibre sintetiche speciali; Cotton Woolly, con i tessuti lanieri pettinati e cardati di altissima qualità; e Knit, tessuti a maglia volti ad offrire i migliori standard. Al Padiglione 24 si rinnoverà l'appuntamento con Idea-Biella, che presenterà le più belle creazioni per l'abbigliamento maschile hi-end e sofisticate proposte al femminile; e con Shirt Avenue, selezione di espositori focalizzati sui tessuti più raffinati per camiceria uomo e donna.

IL VALORE DELLE FIBRE

Per la 40esima edizione, la sezione Special Contents di Milano Unica si concentrerà sul tema delle fibre. Punto di partenza essenziale nella filiera, le fibre definiscono le caratteristiche dei tessuti in termini di qualità, estetica, performance e sostenibilità. Le proprietà uniche di ciascuna fibra rappresentano un valore aggiunto, influenzano le scelte produttive e contribuiscono a rispondere alle esigenze sempre più diversificate del mercato. A incarnare questo tema saranno player di rilievo internazionale, dall'Alleanza per il Lino e la Canapa europei al Woolmark, l'autorità mondiale della lana Merino. È Land il leitmotiv scelto per le tendenze della Primavera-Estate 2026, che chiama in causa la sostenibilità, cavallo di battaglia di Milano Unica da tempi non sospetti. «Rispettare il territorio e rispettare se stessi sono concetti strettamente connessi», sottolinea Stefano Fadda, direttore artistico di Milano Unica. «MU Land è un richiamo alle radici del made in Italy, ricche di storia e tradizioni, nonché un invito a riscoprire e apprezzare il nostro legame con il territorio». La ricerca è stata applicata alla realizzazione di fibre naturali e tecnologicamente performanti che fanno stare bene il corpo, la mente e lo spirito secondo tre temi: Land of Farm - Rural; Land of Spirit - Zen; Land of Urban - Underground. ■ FD



MILANO UNICA

700

Brand
Espositori di Milano Unica 39

5.541

Visitatori
Registrati a Milano Unica 39

2138

Stranieri
Presenti a Milano Unica 39

Dare forma ai sogni

«Il nostro obiettivo è quello di offrire ai grandi brand del lusso un partner strategico, capace di trasformare ogni idea in realtà». Il titolare Michele Spagnolo descrive la vision di Design Studio, in un perfetto mix di creatività, innovazione e precisione sartoriale

Uno dei challenge più rilevanti della moda è la contrapposizione tra tradizione e innovazione. Da un lato, infatti, le case di moda sono orgogliose di essere presenti da secoli e di offrire prodotti iconici e unici. Dall'altro, c'è la continua ricerca dei nuovi trend per essere primi sul mercato: fissare le regole e infrangerle nello stesso tempo.

«In un'epoca in cui la moda si evolve rapidamente, siamo orgogliosi di essere parte di un progetto che celebra la tradizione e l'innovazione. I marchi di moda si affidano alla nostra expertise per trasformare visioni in capi straordinari», afferma Michele Spagnolo, titolare di Design Studio Srl, un'azienda situata a Cellino San Marco, nel cuore del Salento, che oggi rappresenta un punto di riferimento per i brand più esclusivi del lusso: Dior, Louis Vuitton, Prada, Valentino.

Tutto ha inizio nel 2016, quando due giovani talenti, Michele Spagnolo ed Elisabetta Atria, decidono di dare forma al loro sogno. Entrambi con una formazione solida e diverse esperienze nelle più rinomate maison, iniziano con una piccola dit-

ta individuale, nel garage di casa, offrendo modellistica Cad e prototipia per le case di moda. In poco tempo, grazie a un approccio innovativo e una dedizione senza compromessi, il progetto cresce esponenzialmente. Oggi conta 50 professionisti, uno stabile a 3 piani di 1400 metri quadrati e un indotto altamente qualificato, mantenendo sempre il focus su eccellenza e innovazione. «Design Studio non si limita a seguire i cambiamenti del settore: li anticipa. L'azienda investe costantemente in tecnologia e innovazione e il 2025 segnerà una vera e propria nuova rivoluzione con l'integrazione di sistemi di gestione di produzione basati sull'intelligenza artificiale. Ogni processo, dalla prototipia alla produzione, è ottimizzato per garantire il massimo della precisione e dell'efficienza. Il nostro obiettivo è quello di offrire ai grandi brand del lusso un partner strategico capace di trasformare ogni idea in realtà» spiega Michele Spagnolo.

Design Studio è un'azienda seria e trasparente, che vanta nel suo team personale altamente formato, con anni di esperienza alle spalle. È il partner ideale per chi vuole costruire una base solida e sicura nella quale convivono esperienza e tradizione, ma è che predisposto con la mente al futuro. «Spaziare tra vari prodotti e offrire servizi a 360 gradi è il nostro punto di forza. Molte aziende si limitano a progetti specifici, noi nasciamo dalla modellistica e questo ci porta a progettare la sfilata a tutto tondo. Riusciamo a spaziare su tutte le tipologie di prodotti e offriamo un servizio completo che comprende modellistica, prototipia, campionari e produzione, garantendo sempre la massima qualità e un'attenzione ai det-



Design Studio ha sede a Cellino San Marco (Br)
www.designstudiosrl.com

tagli tipica del made in Italy».

All'interno di Design Studio nella sezione Celebrity vengono realizzati abiti per i più importanti eventi di gala, come il Festival di Sanremo e il Festival di Cannes, contribuendo anche alla realizzazione di capi nelle collezioni dei più importanti stilisti, di cui un recente esempio è l'ultima collezione di Prada. «Tra i capi che abbiamo realizzato spicca "l'abito con fiocchi in sable", disponibile in tre raffinate colorazioni: nero, rosa e porpora. La nostra collaborazione con le principali case di moda dimostra come la sinergia tra artigianato e design possa dare vita a creazioni straordinarie. Ogni nostro abito è realizzato con materiali di alta qua-

lità e una cura maniacale per i dettagli, assicurando che ogni pezzo non sia solo bello, ma anche durevole e confortevole. Guardando al futuro, siamo entusiasti delle opportunità che ci attendono. La nostra missione è quella di continuare a crescere, espandere le nostre capacità e offrire un servizio di eccellenza nel settore. Insieme, siamo pronti a raggiungere nuovi traguardi e a scrivere il prossimo capitolo della nostra storia di successo». Negli ultimi anni, l'azienda ha vissuto un percorso di crescita straordinario, segnato da traguardi significativi sia in termini di personale che di innovazione nelle strutture produttive. L'ottimizzazione dello spazio lavorativo ha portato a un miglioramento delle condizioni di lavoro per i dipendenti, favorendo un ambiente più sicuro e confortevole. «Investire nel benessere dei nostri lavoratori è la nostra priorità, poiché crediamo che un team soddisfatto e motivato sia la chiave per il successo a lungo termine». In un'epoca in cui l'etica e l'ambiente sono al centro del dibattito globale, Design Studio abbraccia con determinazione una visione sostenibile. «La sostenibilità è più di un semplice obiettivo, è parte integrante della nostra missione. Siamo convinti che investire in pratiche sostenibili non solo beneficerà al nostro Pianeta, ma creerà anche un valore aggiunto per i nostri clienti e per la comunità. Abbiamo già ottenuto la certificazione di parità di genere e continuiamo a investire in energie rinnovabili, riducendo l'impatto ambientale delle produzioni. Siamo determinati a continuare su questa strada, affrontando le sfide future con innovazione e responsabilità, per generare un impatto positivo e duraturo nel nostro settore e nella comunità». ■ CG

INNOVAZIONI

Ogni processo, dalla prototipia alla produzione, è ottimizzato per garantire il massimo della precisione e dell'efficienza



DESIGN STUDIO E L'IMPEGNO NELLA FORMAZIONE

Da un piccolo garage a una realtà consolidata, Design Studio Srl è la dimostrazione che la passione e l'innovazione possono andare lontano. E con lo sguardo sempre rivolto al futuro, la sua missione rimane invariata: dare forma ai sogni della moda, un capo alla volta.

L'azienda dà grande importanza anche alla formazione, a tal fine quest'anno riproporrà il corso di formazione per sarte prototipiste. «Nella consapevolezza che l'artigianalità è un valore che si sta perdendo, cerchiamo di formare le persone al nostro interno per poi inserirle nell'azienda» sottolinea Michele Spagnolo. Il corso è full time e ha un insegnante dedicata. Il numero di partecipanti è limitato per dare l'opportunità di essere veramente seguiti.

Il filo della sostenibilità

Rispetto per le persone e valorizzazione del territorio, innovazione sostenibile di prodotto e di processo, attività industriale al servizio dell'ambiente e approvvigionamento tracciabile e sostenibile. Al centro della filosofia aziendale di Zegna Baruffa Lane Borgosesia

I mercato tessile è uno dei settori sempre più coinvolti dalle tematiche ambientali e sociali: nuove sfide si affacciano continuamente ed è importante saperle affrontare con assetto organizzativo, processi e piani di azione corretti. La cura e il rispetto per l'ambiente è anche uno degli obiettivi primari dell'azienda Zegna Baruffa Lane Borgosesia. «La nostra strategia aziendale rende noto l'amministratore delegato Lorenzo Piacentini- si traduce e sviluppa su quattro assi fondamentali: il rispetto per le persone e valorizzazione del territorio, l'innovazione sostenibile di prodotto e di processo, l'attività industriale al servizio dell'ambiente e l'approvvigionamento tracciabile e sostenibile».

La missione sociale è stata una costante nel corso della vostra lunga storia: quali sono i progetti di oggi?

«Già nei primi del 900 eravamo una delle realtà industriali italiane più avanzate in termini di welfare e di rispetto per le proprie maestranze. Questa caratteristica si è mantenuta nel tempo ed è dimostrata dalla forte fedeltà del nostro personale nei confronti della nostra azienda. Una missione e un impegno che manteniamo vivi con la condivisione delle informazioni e iniziative costanti e una offerta in termini di flessibilità e welfare al passo con le esigenze attuali. Inoltre collaboriamo costantemente con le scuole e i progetti di istruzione destinati



Lorenzo Piacentini, amministratore delegato di Zegna Baruffa Lane Borgosesia

una dinamica positiva di vendite al consumo. Sarà importante saper leggere i trend futuri per poter distinguere gli impatti contingenti da tendenze più strutturali nell'atteggiamento di consumo, soprattutto nei confronti dell'offerta moda premium e di lusso, tenendo in considerazione le istanze emergenti legate ai temi di sostenibilità e circolarità»

Come si presenta la nuova collezione 2025-2026?

«Tutta la collezione 25/26 nasce con approccio attuale e volto alla sostenibilità: il mercato del fashion sta cambiando i prodotti e le proposte al cliente finale, cercando materie prime- come il filato in Merino- sempre più adattabili e performanti, versatili e sostenibili. Una collezione che duri 365 giorni è la risposta di Zegna Baruffa Lane Borgosesia a questa necessità che sta diventando un trend. Si chiama Aeterna Summer Extension la cartella che integra "A modern Alchemical Manual", la collezione pensata per valere un interno anno e coprire tutte le (non) stagioni e che si ispira, come un approccio metodologico, alla tavola periodica degli elementi. Aeterna Summer Extension SS 26 include i filati con mescole più prettamente legate alle stagioni calde, come lino, viscosa, cotone e seta».

Quali sono i prossimi obiettivi in cantiere?

«Oltre alle innovazioni presenti nella collezione 25/26, lo sviluppo sostenibile continuerà ad essere un pilastro della nostra strategia: tanto in termini di progetti di efficientamento energetico (installazione di impianti fotovoltaici e illuminazioni Led nel nostro stabilimento principale di Borgosesia), che di investimenti nell'efficientamento idrico e nella tracciabilità di materie prime e componenti chimiche. Un grande sforzo è dedicato alla determinazione della nostra impronta ambientale secondo i requisiti richiesti dalla Comunità Europa (Oef) che costituirà la baseline per i progetti futuri di efficienza e decarbonizzazione». ■ **Cristiana Golfarelli**



La storia di Zegna Baruffa Lane Borgosesia

Ha inizio nel lontano 1850 nella piccola cittadina di Borgosesia, in provincia di Vercelli, quando i fratelli Antongini e il milanese Zucchetti (che poco dopo lascerà la società) fondano la ditta di filatura della lana a pettine F.lli Antognini & C. con, inizialmente, 20 addetti. La storia di Zegna Baruffa Lane Borgosesia oltre a essere quella di una delle prime realtà di capitalismo italiano, è anche una storia di umanità e fiducia nell'innovazione tecnologica e sociale. Tra classici, fantasia e tecnici, il filato più iconico è il CASHWOOL®, lanciato negli spumeggianti anni 80, da lì in avanti sarà il suo prodotto di punta. È un filato lineare e finissimo, simbolo di qualità e prestigio in tutto il mondo che ha portato l'azienda ad essere riconosciuta come leader del settore tessile a livello internazionale.

AETERNA SUMMER EXTENSION

È la collezione pensata per valere un interno anno e coprire tutte le (non) stagioni e si ispira, come un approccio metodologico, alla tavola periodica degli elementi

Le etichette virtuose

Made in Italy, ricerca della qualità e attenzione alla sostenibilità caratterizzano da sempre il Nastrificio di Cassano, azienda leader nella produzione di materiali tessili per etichettatura destinati alle care label. Ne parliamo con il responsabile commerciale Filippo Decio

Lo stile, la cura dei dettagli e la qualità complessiva dei prodotti tessili realizzati nel nostro Paese sono riconosciuti in tutto il mondo e la nostra azienda si impegna costantemente per tenere alto il nome del made in Italy» afferma Filippo Decio, responsabile commerciale del Nastrificio di Cassano, fondato nel 1962 da Antonio Ghiringhelli, e oggi parte di una holding familiare che, attraverso le imprese del gruppo, si occupa direttamente dell'intero ciclo produttivo: dalla selezione dei filati e tessitura, alla spalmatura e finitura dei tessuti, spalmatura di adesivi, taglio e infine confezionamento completo. Fanno parte del Gruppo, oltre al Nastrificio di Cassano, la Tessitura Antonio Ghiringhelli e la Roll Cover.

Il Nastrificio di Cassano produce tessuti neutri per etichettatura e collabora con aziende che si occupano della stampa delle etichette, del taglio e della loro applicazione sui prodotti finiti.

I prodotti sono studiati per tutti i tradizionali sistemi di stampa nonché per la stampa a trasferimento termico e per la stampa digitale.

«Nel tempo, i continui e ingenti investimenti in ricerca e sviluppo ci hanno permesso di allargare il nostro campo di competenza, creando tessuti specifici per altri settori industriali, come i tessuti ritardanti fiamma per le etichette del settore automotive o i tessuti per la creazione di cerotti. Nonostante gli alti e bassi che hanno colpito il settore tessile negli ultimi decenni, abbiamo sempre creduto nel made in Italy e sostenuto una produzione italiana che ci ha permesso di mantenere alti gli standard di qualità e sicurezza dei nostri prodotti. Oggi siamo

siamo l'unico stabilimento in Italia, e tra i due a livello europeo, a produrre ancora tessuti per etichette; ci impegniamo ogni giorno perché la nostra azienda venga riconosciuta a livello globale come partner serio e affidabile».

La possibilità di spaziare dai materiali ignifughi, resistenti alla tintura in capo, a trattamenti di stone wash, nonché materiali per la realizzazione di etichette Rfid, ha aperto all'azienda le porte non solo dell'abbigliamento (camicie, giacche, maglioni, pantaloni, intimo, scarpe, sciarpe, borse e tutto ciò che necessiti di un'etichettatura), ma anche del settore medico (soluzioni anallergiche per la realizzazione di cerotti post operatori), automotive (etichette per le cinture di sicurezza), arredamento, packaging, rendendola un punto di riferimento per chiunque voglia realizzare etichette con tessuti certificati e resistenti.

«La lavorazione di tessuti in acetato è il fiore all'occhiello dell'azienda fin dagli anni Sessanta, quando è iniziata la produzione di tessuti neutri per care label - racconta Filippo Decio -. I tessuti in acetato possono essere stampati con stampa tradizionale, stampa digitale e stampa a trasferimento termico e in ogni colore. Abbiamo a disposizione un catalogo di colori standard ma gestiamo l'intero iter produttivo, dalle fibre ai rotoli, per questo possiamo realizzare anche tonalità personalizzate partendo da tessuti campione o da codici Ral forniti. La nostra esperienza nel settore dei tessuti in acetato ci ha permesso di produrre anche materiali tessili per etichette realizzati con materie prime provenienti da foreste

Nastrificio di Cassano ha sede a Cassano Magnano (Va) - www.nastrificiodicassano.com



LA FILOSOFIA

Abbiamo sempre creduto nel made in Italy e sostenuto una produzione italiana che ci ha permesso di mantenere alti gli standard di qualità e sicurezza dei nostri prodotti

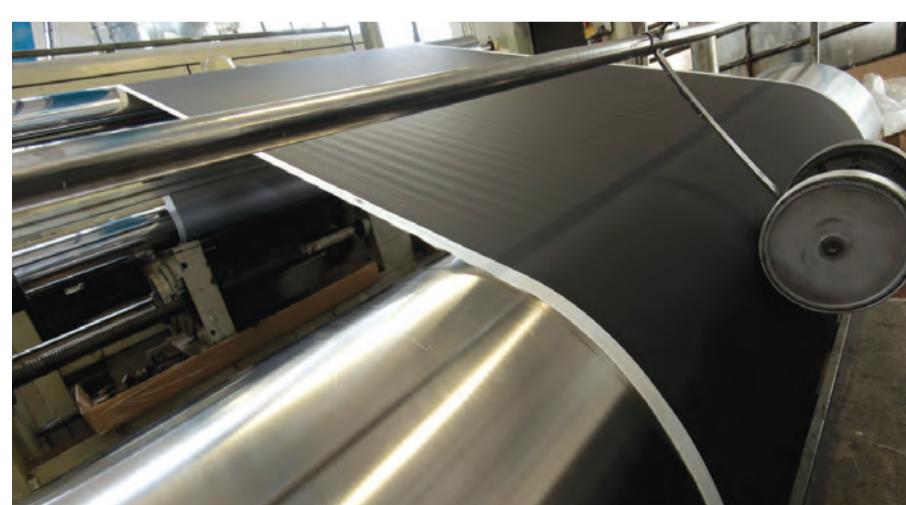
sostenibili certificate Fsc. L'uso di acetato green per la realizzazione dei nostri tessuti neutri ci aiuta ad abbattere le emissioni inquinanti e a ridurre la deforestazione, senza abbassare la qualità dei nostri prodotti. Inoltre, i tessuti in acetato green permettono ai nostri clienti di creare capi e prodotti in linea con le attuali richieste del mercato in materia di tutela ambientale».

Un valore che accomuna le aziende del Gruppo è l'attenzione all'impatto ambientale della produzione tessile: un aspetto presente nei minimi dettagli, a partire dall'etichetta, l'unico elemento che può raccontare la storia della responsabilità. Ecco perché Nastrificio di Cassano ha creato NDC Green, la gamma premium, made in Italy e completamente tracciabile che garantisce i più alti standard di qualità nel rispetto del Pianeta.

«Abbiamo scelto di promuovere etichette ecocompatibili ancor prima che il prefisso "eco" entrasse nel vocabolario comune e oggi siamo in grado di realizzare materie tessili per care label ecocompatibili in ben tre diverse gamme di prodotti: tessuti in acetato prodotti con fibre naturali provenienti da foreste certificate Fsc, molto usate nel settore dell'arredamento, garantiscono le stesse prestazioni dei tessuti in acetato con in più l'attenzione per l'ambiente; tessuti ecocompatibili in poliestere: grazie al riciclo di bottiglie in Pet viene creato un filato in poliestere riciclato, che dà vita ai rasi e ai taffetà lavorati nel nostro stabilimento. Anche in questo caso le performance del materiale tessile equivalgono ai tessuti per care label in poliestere tradizionale, ma la provenienza del filato garantisce un valore aggiunto all'etichetta e al prodotto su cui viene applicata. Cartellini ed etichette Labio: la linea Labio è una nuova gamma di prodotti che prevede tessuti per cartellini e per etichette realizzati con materiali biodegradabili e compostabili. Le etichette realizzate con Labio Eco-Soft vengono trattate con resine certificate Gots, mentre i cartellini in Labio HANGreen sono realizzati con resine compostabili». ■ BR

LE CERTIFICAZIONI

Nastrificio di Cassano verifica tutti i prodotti sottoponendoli costantemente a severi test di controllo e prove di laboratorio. «Il nostro iter di produzione ha ottenuto la certificazione Iso 9001 e nella nostra offerta sono disponibili tessuti per etichette certificati Grs, lo standard internazionale per la produzione di tessuti sostenibili». L'azienda realizza anche materiali tessili per etichette certificati Oeko-Tex classe 1, ovvero idonei al contatto con la pelle dei bambini, e tessuti compostabili certificati secondo lo standard TÜV Austria. Inoltre, i rotoli che fornisce all'industria dell'automotive sono in poliestere ritardante fiamma, per realizzare etichette conformi alla norma MV SS 302.



Fibre sintetiche, tra arte e innovazione

È una storia che affonda le sue radici negli anni Cinquanta quella della Tintoria e Stamperia di Lambrugo ma che ha saputo brillantemente attraversare i cambiamenti imposti dal trascorrere del tempo giungendo oggi ad affermarsi sul mercato come una tra le aziende più qualificate nel fornire lavorazioni di tessuti prevalentemente per conto terzi. L'azienda nasce nel 1945 come attività di tintoria della seta, oggi svolge lavorazioni di stampa, tintoria e finissaggio su tessuti a navetta e non (mono-bielastici) dove la fibra dominante è quella sintetica. «Proprio quest'ultima rappresenta l'oggetto principale delle nostre lavorazioni soprattutto per quanto riguarda l'attività di stampa digitale per la quale siamo strutturati in modo da fornire l'intero ciclo di lavorazione, dall'approvvigionamento del tessuto allo studio e sviluppo del disegno, fino al finissaggio finale - spiega immediatamente Shanti Rigamonti, amministratore delegato della società -. Recentemente è stata introdotta una nuova tecnologia di stampa ad Uv, che può stampare su film poliuretanici, Pvc, supporti cartacei ecologici e ignifughi destinati anche all'home decoration».

Quali sono i punti di forza dell'azienda, ciò che vi contraddistingue sul mercato? «Siamo un'azienda specializzata nel trattamento, prevalentemente per conto terzi, di fibre artificiali e sintetiche, questo rappresenta il nostro principale punto di forza. Oggi siamo considerati tra i più rilevanti player per le lavorazioni di tintoria, stamperia e finissaggio, quest'ultima complementare alle attività di tintoria e di stampa sulle fibre artificiali e sintetiche. In forza del know how maturato nel corso degli anni, forniamo un servizio accurato per i nostri clienti che operano nei settori della moda abbigliamento, moda accessorio, automotive e militare. Siamo dotati di capacità tecniche, quasi customizzate. Lavoriamo i tessuti che ci vengono forniti dai nostri clienti con massima attenzione e competenze tecniche, fornendo un ampio know-how in termini di finissaggi relativi. Per far ciò siamo dotati di un laboratorio tecnico capace di offrire un sup-

Tecnologia, know how, investimenti e una visione da donna attenta alle relazioni e alla valorizzazione di ogni componente aziendale. Shanti Rigamonti racconta la sua esperienza e la sfida delle aziende manifatturiere italiane



IL VALORE AGGIUNTO

Credo che le donne mostrino una maggiore sensibilità verso le relazioni e tendano a mantenere un giusto equilibrio tra i propri stakeholder, oltre ovviamente alla valorizzazione delle diverse figure interne all'azienda

porto chimico all'avanguardia. Una volta eseguite, il nostro laboratorio a monte riesce a gestire la ricettatura dei colori e a valle tutto ciò che riguarda le schede tecniche delle lavorazioni. L'azienda, inoltre, ha avviato da anni un percorso di responsabilità industriale della propria filiera selezionando i propri fornitori sulla base dell'adesione alla nostra politica aziendale. È proprio questo che ci ha consentito nel corso degli anni di consolidare rapporti rilevanti del mondo dei brand del lusso».

Quali sono i valori che una donna può apportare quando si trova alla guida di una grande azienda?

«Credo che le donne mostrino una maggiore sensibilità verso le relazioni e tendano a mantenere un giusto equilibrio tra i propri stakeholder, oltre ovviamente alla valorizzazione delle diverse figure all'interno di tutti i settori aziendali, il che comporta effettivamente una differenza, un valore aggiunto».

L'innovazione è diventata ormai un fattore imprescindibile, quanto investe l'azienda?

«Il reparto di tintoria dispone di tutte le macchine di tintura per lavorazioni in largo e in corda di tessuti trama catena ed elastici, al fine di rivolgere la propria offerta a un ampio settore merceologico - articolo tecnico, accessorio moda, abbigliamento e arredamento. Un serio laboratorio tecnico all'interno del reparto per-



Shanti Rigamonti, amministratore delegato della Tintoria e Stamperia di Lambrugo (Co)
www.tslambrugo.it

mette di effettuare in loco tutte le prove/ test tecnici necessari. Il reparto di finissaggio - complementare a tintoria e stampa - supporta in realtà tutte le loro fasi dall'inizio alla fine. La nostra strategia consiste nel proporre soluzioni innovative attraverso costanti investimenti in cespiti produttivi all'avanguardia e risorse umane in modo da assecondare tempestivamente le esigenze del mercato di riferimento».

Quali sono le prospettive? I suoi progetti per l'azienda?

«Io credo molto nell'aggregazione industriale e, di conseguenza, sono convinta che la prospettiva giusta debba essere necessariamente quella di procedere verso una verticalizzazione per dimostrarsi molto più competitivi sul mercato. Però il monito resta uno solo, i brand devono valorizzare la filiera e le istituzioni italiane ed europee devono iniziare a riconoscere veramente le imprese manifatturiere italiane, ponendo in essere costanti e rilevanti azioni di supporto». ■ **BR**



Progetti recenti

Di recente, Tintoria e Stamperia di Lambrugo ha aperto una divisione interior creando un brand di carte da parati Wrap and Wall (www.wrapandwall.com [@wrapandwall](https://www.instagram.com/wrapandwall)). È stata costituita una rete commerciale per la distribuzione. Inoltre l'azienda, grazie anche alla collaborazione con Confindustria di Como, ha implementato un progetto di welfare per i propri dipendenti, operativo da circa 3 anni.

La nostra realtà in numeri:

- 40/50 bagni di tintura al giorno
- 150 campioni di tintura al giorno dal laboratorio tecnico
- 8 milioni circa di metri lineari lavorati all'anno.

DIVISIONE INTERIOR

progetto sviluppo residenziale



Tintoria Stamperia Di Lambrugo
wrapandwall

W&W
WRAP AND WALL

Tradizione familiare nell'arte dei tessuti più nobili

Con Mauro Colombo, ceo di Tessitura Colombo Antonio, alla scoperta della storia dell'azienda di famiglia che ha fatto di una passione un'impresa fiorente e dalla costante evoluzione

Quella di Tessitura Colombo Antonio è una storia di passione nell'arte tessile e in particolare nella lavorazione del pizzo e dei nastri dedicati al mondo della corsetteria e della moda femminile. «Già di primaria importanza quando fu fondata negli anni Sessanta per la produzione di pizzi rigidi, la nostra azienda è stata pilotata negli anni Ottanta verso una produzione più adatta alle richieste di mercato integrando da subito e rapidamente nuove tecnologie per la produzione di pizzi e nastri elastici, tramite la consociata Euronastri, sempre più richiesti dalla clientela» racconta Mauro Colombo, ceo.

Nell'ottica di un costante miglioramento delle capacità produttive Colombo ha sempre adeguato nel tempo sia il proprio patrimonio tecnologico e know-how che l'ambito dei servizi offerti alla clientela. A oggi, diretta verso la consolidazione della propria presenza internazionale, l'impresa con il suo spirito di ricerca ha sempre dimostrato di essere un passo avanti rispetto ai tempi, di sapersi prontamente adattare alle evoluzioni del mercato e alle esigenze della clientela e di investire nelle nuove tecnologie secondo una politica di costante attualizzazione del parco macchine, rendendo quest'ultimo uno dei più moderni in Europa.

Crescita ed evoluzione costante che l'hanno resa un'azienda leader nel settore. «Nel 1996 abbiamo deciso di verticalizzare uno degli aspetti più importanti della produzione: la tintoria. Abbiamo creato da zero un intero reparto operativo dal 1997 e fin da allora è un fiore all'occhiello dell'attività. La realizzazione di un laboratorio di tintura attrezzato di un modernissimo sistema robotizzato per la gestione della ricettazione colori e lo strutturato reparto di tintura industriale è stata una mossa strategica di successo che ha permesso all'azienda di essere flessibile ed estremamente rapida nella gestione delle richieste. La struttura aziendale così integrata ha permesso un controllo diretto e una risposta istantanea sull'avanzamento dello sviluppo dei tessuti. Con questi obiettivi, siamo fieri di aver realizzato negli anni ingenti investimenti nella realizzazione di impianti di depurazione delle acque di lavorazione parallelamente all'utilizzo di macchine di tintura a bassa percentuale di uso di acqua, di impianti per il riciclo dell'aria e nell'installazione di pannelli fotovoltaici, con



Tessitura Colombo Antonio ha sede a Busto Garolfo (Mi) – www.tessituracolombo.com

l'intento di preservare le risorse naturali e reimetterle invariate nell'ambiente. Un'importanza basilare viene infatti rivolta alla sostenibilità. L'azienda è impegnata nella salvaguardia dell'ambiente, nella continua innovazione e ricerca per la crescita di una realtà produttiva con il minor impatto inquinante possibile. Lo stabile vanta di un impianto di depurazione delle acque e dell'aria in grado di reimettere nell'ambiente la materia naturale nel suo stato originario e in aggiunta dispone anche di un moderno impianto fotovoltaico con capacità di 500 kWh in grado di generare energia elettrica pari a circa il 30 per cento dell'intero fabbisogno energetico aziendale. «Non solo, il nostro impegno si rivolge anche al prodotto finito e la sua realizzazione, implementando l'utilizzo di filati riciclati, biodegradabili, fibre naturali e coloranti di origine vegetale per riuscire a ottenere un tessuto che possa avere un ridotto

impatto ambientale. Una forte e sana collaborazione con partner di fiducia per le materie prime permette la continua spinta innovativa verso l'obiettivo di un miglioramento costante e del raggiungimento di risultati all'avanguardia dal punto di vista della tecnologia e della sostenibilità. I rigidi controlli lungo tutto l'arco produttivo, dalla tessitura alla tintoria, assicurano risultati sempre eccellenti per una qualità di prim'ordine, fiore all'occhiello del made in Italy». Sostenibilità, innovazione e continua ricerca artistica rendono Tessitura Colombo un'azienda proiettata al futuro. «Le collezioni sono sviluppate in collaborazione tra l'ufficio disegnatori interno all'azienda e più uffici stilistici esterni in modo da creare per ogni stagione temi di tendenza forti a cui abbina le varie tipologie di pizzo e gli ambienti colori ideali - spiega Colombo -. La collaborazione tra i responsabili stile interni ed esterni è per noi una priorità per anticipare le tendenze moda e declinare le varie sezioni della collezione verso ambiti di applicazione specifici e sempre attuali, per i diversi tipi di clienti e i loro marchi. L'azienda crea due collezioni stagionali all'anno, ciascuna presentando circa settanta nuovi disegni in venti colori di tendenza. Le nuove proposte e l'intero archivio storico di collezioni vengono ideati per targetizzare sia la clientela di lingerie/maglieria che quella della moda e dell'alta moda. Il mercato a oggi si trova caratterizzato da una natura sempre più frammentata, dove i clienti si delineano come una pluralità di medie-piccole aziende, paragonate a storiche macro-aziende di intimo che dominavano negli anni precedenti. La sfida rappresentata dal mercato odierno è quella di essere in grado di servire direttamente, in maniera rapida ed efficiente, un numero più alto di clienti medio-piccoli e Tessitura Colombo può dirsi impegnata e valida in questa strategia. Inoltre, considerando attivamente il feedback dei clienti, cerchiamo di spingerli oltre per realizzare lavorazioni e tessuti unici, con un valore aggiunto difficilmente riproducibile dai nostri competitor come pizzi accoppiati, stampati, laminati o con applicazioni di paillettes e ricami speciali. La strategia commerciale in questo senso si delinea in modo da poter raggiungere anche clienti del lusso e dell'haute couture, che possano fare fronte a prezzi di lavorazioni più alti per prodotti più ricercati, puntando anche sulla forza del made in Italy e del prodotto europeo».

■ **Elena Bonaccorso**

I telai, tra passato e presente

«Oggi - aggiunge Colombo - l'azienda 100 per cento made in Italy e completamente integrata verticalmente basa la propria attività all'interno di uno stabile nell'hinterland milanese di circa 12000 mq, al cui interno si conta un parco macchine di ventotto telai di ultimissima generazione, tra cui telai Raschel, Jacquardtronic e Textronic, oltre che a una speciale produzione di nicchia realizzata su quattordici antichissimi e preziosi telai Leavers, in grado di produrre pizzi di altissimo pregio e unici nella loro manifattura. Questi telai originali inglesi e francesi risalgono al diciannovesimo secolo e sono rimasti invariati negli anni: rappresentano un patrimonio tessile e culturale dall'inestimabile valore, che l'azienda si impegna a preservare e tramandare».

Fondata nel 1960, Tessitura Colombo Antonio rappresenta una storia unica di passione, dedizione e tradizione familiare nell'arte della produzione di pizzo di alta qualità, un elemento prezioso destinato al mondo della lingerie, della pigiameria, della moda e del lusso.

Tessitura Colombo Antonio ha la possibilità di beneficiare di un archivio storico di decenni di mode, un bagaglio di informazioni che diviene spesso, insieme alle più moderne proposte del suo ufficio stile, un elemento di ispirazione e di valore aggiunto per le collezioni.

Tessitura Colombo Antonio
Via dell'Industria 1
20038 Busto Garolfo (Mi)
Tel. 0331 567116
home@tessituracolombo.com
www.tessituracolombo.com

CA Tessitura
Colombo Antonio srl



Sportswear e non solo

Giorgio Glessi, sales manager di Maglificio Corno, racconta la storia decennale di un'azienda a conduzione familiare che ha fatto della sua profonda conoscenza dei tessuti tecnici interamente made in Italy un business fiorente e proiettato al futuro

Maglificio Corno nasce alla fine degli anni 50 per mano di Giulio Corno e della moglie Margherita. Negli anni 90 l'azienda viene poi portata avanti dai figli Corrado e Luca che, in quanto tecnici di tessitura, passano la maggior parte del loro tempo tra i telai mettendo a frutto quella che è innanzitutto una passione e poi un lavoro.

L'azienda ha questa formazione artigianale, mantenuta negli anni, anche nelle sue dimensioni: circa una ventina di lavoratori e una serie di imprese esterne con le quali collabora costantemente per altre lavorazioni successive. L'arma, senza dubbio per ora vincente, del Maglificio Corno risulta essere la sua grande dinamicità e le sue dimensioni di organico contenute che si sposano con successo alle esigenze di un mercato tessile sempre più bisognoso di versatilità ed elasticità produttiva.

Per la creazione di tessuti tecnici del mondo sportivo, le fibre più richieste sono senza dubbio quelle sintetiche di poliammide e di poliestere.

Facendo così, il Maglificio Corno è diventato sicuramente uno dei principali leader nel settore abbigliamento da ciclismo, in cui è conosciuto in tutto il mondo per la tecnicità dei suoi prodotti tessili: anche la famosa maglia gialla del Tour de France è stata prodotta utilizzando considerevoli percentuali dei tessuti del Maglificio Corno.

«Questa attitudine alla tecnicità permette di sviluppare tessuti performanti anche in altri settori grazie all'uso di fibre artificiali o naturali e negli ultimi anni ha riscontrato gran successo l'utilizzo della lana, una fibra naturale che nel mondo tecnico sportivo, fino a qualche anno fa, era stata accantonata perché considerata un materiale obsoleto e poco efficace. Negli ultimi anni il filato laniero, infatti, è tornato alla grande nel settore sportswear e l'azienda è riuscita a sviluppare un



forte interesse per tutte le produzioni di tessuti di lana abbinati, mescolati alle fibre di poliestere, di poliammide e di polipropilene, incrementando la sua visibilità internazionale». Il ritorno della lana è dovuto anche all'attenzione maggiore per le fibre naturali e alla sostenibilità dei capi che si è registrata negli ultimi anni.

«Io sono un ex buon atleta degli anni 80 e ai quei tempi usavo molti tessuti underwear in lana, seguendo i consigli dei miei tecnici i quali, forti della loro buona esperienza del passato, esaltavano le sue proprietà. Non c'è niente di meglio che un prodotto laniero per le sue caratteristiche naturali di coibenza termica e di asciugatura: la lana è il prodotto naturale migliore. Oggi, dopo molti anni di assenza e disinteresse, le aziende del settore sportswear hanno circa un 15 - 20 per cento di prodotti tecnici contenenti la lana. Il Maglificio Corno ha deciso di ottenere risultati eccellenti anche oltre i confini dello sportswear. «La nostra azienda può produrre tessuti anche per l'abbigliamento

Maglificio Corno ha sede a Bernareggio (MB)
www.corno.eu

UN BINOMIO VINCENTE

I nostri tessuti rispondono alle esigenze di un settore che unisce tecnico e moda, per chi ricerca funzionalità e fashion nello stesso prodotto

in generale: la presenza di imprese del fashion nel mondo dello sport è sempre più forte, quindi perché non presentarsi con la nostra competenza anche in quel mondo? Ed ecco che quest'anno saremo presenti per la prima volta a Milano Unica, il Salone italiano del tessile: non ci siamo mai stati perché lavoriamo più che altro nel mondo sportivo, però sicuramente abbiamo tutte le carte in regola per poter presentare articoli interessanti anche per il fashion, realizzati con i tessuti che ci rappresentano,

che abbiano un risvolto tecnico, come appunto lana, water repellency, water proof, softshell, fibre artificiali, garzati. Insomma, tutto quello che è tecnico e che, grazie alla nostra esperienza, può entrare anche nel mondo del fashion».

La continua sperimentazione presenta a Maglificio Corno diverse sfide e progetti per il prossimo futuro. «Stiamo cercando di produrre tessuti molto resistenti ed elastici sia in poliammide che in misto lana per leggings, pantaloni e pants da sportivi, che possano poi essere utilizzati anche in altre sezioni di vendita non per forza sportive. Stiamo studiando anche tessuti, specifici per l'ambito sportivo, che abbiano una particolare aerodinamicità nella loro struttura, con righe in rilievo che facilitino certe condizioni aerodinamiche nelle gare di velocità, nel ciclismo o nella corsa. Anche il concetto dei soft shell, cioè del classico laminato a più strati con esternamente uno strato waterproof o water resistant/repellency, è molto richiesto perché fa sempre parte di quel comfort che molta gente ricerca in abiti che non per forza devono essere prettamente sportivi, ma comodi per tutti i giorni. Pensiamo magari a chi si muove in bicicletta con le nuove tendenze della bici e-bike a pedalata assistita, non per sport ma per sostenibilità e comodità: avrà sicuramente bisogno di indumenti che siano funzionali ma che abbiano anche un design più casual. I nostri tessuti possono benissimo essere messi a disposizione di tali esigenze, per un settore che unisce tecnico e moda per chi ricerca funzionalità e fashion nello stesso prodotto. Ecco qual è la direzione, la strada che la nostra azienda ha voluto intraprendere parallelamente per essere sempre più aperta a diversi tipi di mercato». ■ EB

100 PER CENTO MADE IN LOMBARDIA

«Oggi giorno - aggiunge Glessi - la versatilità è alla base di tutto. La nostra produzione è interamente in Lombardia: produciamo tutto internamente alla nostra azienda, a livello di tessuto e di assemblaggio; poi la finitura, il greggio, la tintura, quindi la nobilitazione del tessuto, vengono effettuati da aziende vicine a noi, sempre in Lombardia, molto esperte nel trattare tessuti come i nostri. L'acquisto dei filati viene fatto molto spesso nella comunità europea. Solo per i poliesteri ci rivolgiamo a prodotti del Far East, perché la capacità produttiva e la qualità del poliestere orientale è probabilmente superiore a quella europea. Invece, per i poliammidici e le lana, ci forniamo da aziende collocate in Lombardia o nel Biellese; quest'ultima zona è da sempre conosciuta a livello internazionale per la qualità dei suoi filati lanieri. La lana italiana è molto buona, non ha niente da invidiare alle lane estere e noi cerchiamo di incentivare l'utilizzo».





T + TISSOT
FOCUS FORWARD



TISSOT T-TOUCH CONNECT SPORT

FATTORSETA, L'ACCESSORIO CHE FA LA DIFFERENZA

Con i suoi disegni, le sciarpe, i foulard, le stole, le mantelle, i pareo e altri articoli di tendenza, Fattorseta è diventato un punto di riferimento per noti marchi e clienti. Fondata nel 1953 da Carolina Fattorini, l'azienda si trova a Cernobbio (Co) sul Lago di Como, nel cuore del distretto italiano dei migliori accessori e tessuti di moda.

Fin dagli inizi ha mostrato la sua creatività nel proporre prodotti di vari gusti, dal classico al moderno, soddisfacendo molteplici necessità commerciali e rispettando tutti i valori etici e deontologici. Grazie alla profonda ed esperta competenza tecnica e ad una squadra stilistica talentuosa, Fattorseta ha sviluppato la propria linea di produzione e le vendite dirette di accessori tessili.

Tutto questo ha reso l'impresa un centro di vera eccellenza, concepito per sfruttare le conoscenze culturali e tecnologiche dell'industria della seta.

Ogni fase della produzione è seguita internamente e gli esperti di Fattorseta si dedicano totalmente al servizio delle necessità della clientela. L'ufficio stile interpreta la richiesta dei clienti, si "sintonizza" con i loro desideri, fa un'attenta scelta dei disegni, dei colori e dei materiali più adatti, suggerendo infine le migliori stampe e il finissaggio più idoneo.

Dalla ricerca allo sviluppo dello stile (disegni, modelli e colori), dalla produzione alla vendita, Fattorseta assicura conformità degli standard tecnici, qualitativi ed etici, nel rispetto delle regole di globalizzazione e perseguiendo l'obiettivo dello sviluppo eco-sostenibile.



Fattorseta

Fattorseta Srl - Viale Matteotti, 30

22012 Cernobbio (Co)

Tel. 031 51 37 37 - Fax 031 34 04 70

www.fattorseta.com - fattorseta@fattorseta.com



Alta artigianalità made in Italy

Abbiamo incontrato Luca Francavilla, titolare di R79, azienda che da oltre 40 anni opera nel settore della moda, ed è leader nella progettazione e produzione di prodotti semilavorati, collaborando con i migliori brand del lusso in tutto il mondo

Il made in Italy è più di un semplice marchio di origine. È un patrimonio culturale, una filosofia produttiva e un'impronta di qualità riconosciuta in tutto il mondo, rappresenta una tradizione di eccellenza artigianale che affonda le radici in una storia millenaria. È l'espressione di una cultura che abbraccia l'arte, la bellezza e la perfezione nella produzione e soprattutto nel mondo della moda, è un valore aggiunto, che garantisce l'autenticità di un prodotto.

Ma è anche la filosofia delle aziende vincenti, come R79, che rispecchia pienamente un'idea di made in Italy sinonimo di qualità e di produzione ad altissimo livello.

Alto artigianato, tradizione di eccellenza, senso del bello sono infatti da sempre le sue peculiarità.

«R79 si è affermata sul territorio nazionale e all'estero come espressione della vera qualità e del gusto del made in Italy, nella produzione di pelle e componenti simili alla pelle, mantenendo diverse partnership prestigiose e consolidate con molti dei marchi più importanti in tutto il mondo» spiega Luca Francavilla, che rappresenta la seconda generazione.

L'azienda è stata fondata a Fermo nel 1979 da Roberto Francavilla, con la produzione di mignon e tomaie in pelle. Nel corso del tempo, la passione e il talento del suo fondatore e designer, hanno condotto alla creazione di nuovi prodotti e a una continua evoluzione dei processi di produzione, portandola a diventare leader nel settore moda per i semilavorati. L'attività oggi varia principalmente dalla produzione di intrecciati a telaio (altezza 70cm e venduti a rotolo) a quelli manuali, fino ai pannelli patchwork, plissé e ricami.

«L'alta qualità dei nostri prodotti ha le sue radici nella tradizione dell'artigianato locale, con un occhio sempre focalizzato sul futuro attraverso la costante ricerca di tecniche di lavorazione innovative, nuovi materiali, filati, tessuti riciclati e sostenibili, ga-



rantendo sempre il massimo rispetto per l'ambiente. Lavoriamo qualsiasi tipo di materiale, eco-pelle, rasi, velluti, cotone, raffie, lino, come anche qualsiasi tipo di pellame; alcuni clienti ci mandano gli avanzi di magazzino e i loro scarti da precedenti produzioni, ai quali noi diamo nuova vita creando pannelli patchwork e intrecci unici».

Uno staff interno affiatato e qualificato si occupa di ricerca, progettazione e sviluppo avvalendosi della collaborazione di una rete di aziende artigiane e di tipo industriale in grado di soddisfare le diverse richieste dei migliori brand. Oltre a un personale interno altamente qualificato, R79 si affida a una rete di aziende artigianali, situate principalmente nella regione delle Marche, la cui cooperazione è essenziale per alcune delle fasi di lavorazione. «Sono le abili mani e le competenze locali che danno carattere a ogni prodotto rendendolo unico e autentico. Noi siamo convinti che l'artigianato sia un metodo, un approccio alla comprensione della realtà. Siamo aperti a sviluppare progetti custom e personalizzazioni nei limiti dei mac-

R79 ha sede a Fermo - www.r79.it

sulle più importanti passerelle oltre a essere in vendita nei negozi più conosciuti. Produzione, artigianalità, ricerca, sperimentazione e innovazione permettono a R79 di ideare e realizzare i progetti in tempi brevi grazie al fatto che tutto il processo creativo e produttivo è concentrato all'interno dell'azienda a garanzia di un autentico 100 per cento made in Italy.

L'azienda è particolarmente attenta alla sostenibilità: con una grande sensibilità verso l'ambiente, R79 opera con prodotti riciclati, propone intrecci con filato ottenuto dal riciclo della carta paglia per uso alimentare, denim organico e riciclato, sughero e fibre naturali come cotone, juta, lino, usa una pelle di concia vegetale, senza agenti chimici. Si occupa anche di la-

LA CURA DEL CLIENTE

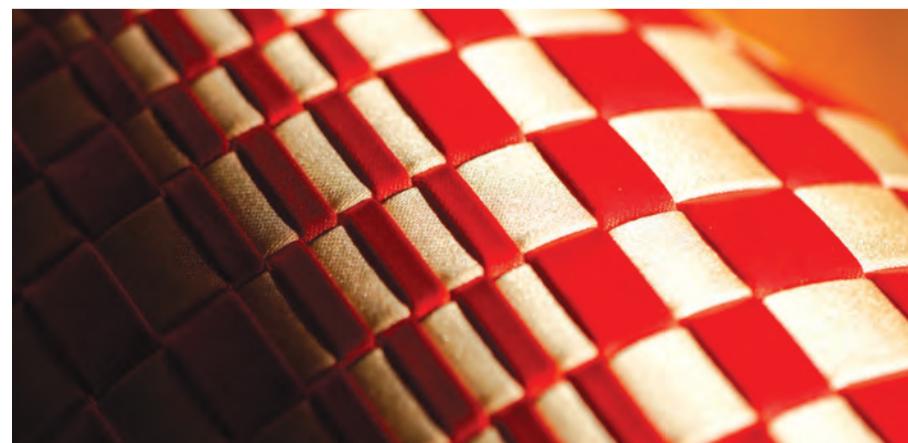
Siamo partner di fiducia dei più importanti brand di lusso della moda. Pensiamo ad un servizio personalizzato per ogni cliente, diventando così un punto di riferimento nel mondo del lusso

chinari a nostra disposizione. Al centro del lavoro c'è la sintonia, il rapporto e la cura del cliente. Siamo partner di fiducia dei più importanti brand di lusso della moda. Pensiamo a un servizio personalizzato per ogni cliente, diventando così un punto di riferimento nel mondo del lusso. I migliori brand in tutto il mondo si rivolgono a noi sottoponendoci i loro progetti e spesso abbiamo avuto modo di vedere i nostri prodotti sfilare

vorazioni tinto capo, con colori naturali a base di acqua. «Quando si tratta di "pellame", la nostra azienda utilizza principalmente pelli di bufalini ad acqua di concia vegetale, che rimane le più tradizionali e riconoscibili, nonché le più vicine alla natura, le più rispettose dell'ecologia e le più idonee a coniugare estetica riconoscibile, versatilità di impiego e unicità di prodotto». ■ **Guido Anselmi**

SPERIMENTAZIONE E SOSTENIBILITÀ

Nell'ultima collezione R79 si possono ammirare alcuni esempi della sperimentazione e innovazione dell'azienda, come gli intrecciati realizzati con un nuovo filato riciclato e completamente ecosostenibile ottenuto dalla lavorazione di carta paglia macero, successivamente tinto con pigmenti naturali. «L'idea di base era quella di utilizzare l'enorme quantità di carta alimentare di scarto, come bustine da tè, per supportare il concetto di sostenibilità e creare una fibra riciclata che assomigliasse alla rafia naturale - spiega Luca Francavilla -. Questo filato di carta paglia proviene da scarti di carta vergine certificata 100 per cento Fsc e Pefc e tutte le fasi di lavorazione, compresa la filatura e la tintura, sono parte di una filiera ecosostenibile a tutto tondo: infatti, oltre al recupero delle bobine di filati di scarto del settore alimentare e utilizzo di pigmenti totalmente naturali per il processo di tintura, c'è anche la riabilitazione di persone con vari tipi di disagio che collaborano con la cooperativa per la lavorazione artigianale delle fibre. Il filato viene poi avvolto su apposite bobine e tessuto con i nostri telai meccanici allestiti a mano, nel massimo rispetto dell'ambiente e nella migliore tradizione artigianale made in Italy su cui si basa l'identità della nostra azienda».



Dettagli che fanno la differenza

Da quarant'anni realizzati con materiali pregiati e finiture impeccabili, i bottoni Spring'85 impreziosiscono ogni capo e sono sinonimo di qualità made in Italy. Ne parliamo con la titolare Giulia Favarato

Se nella vita di tutti i giorni qualche dettaglio può essere considerato trascurabile, nel mondo della moda il particolare è tutto, importante quanto l'essenziale. Ecco perché i grandi couturier prestavano molta attenzione ai bottoni, che nel corso del tempo si sono trasformati da oggetto funzionale in accessorio decorativo, sempre più complesso e prezioso.

«L'uso del bottone modifica completamente il modo di pensare e realizzare l'abito. Il nostro obiettivo è creare bottoni che siano veri fiori all'occhiello, in grado di abbellire con eleganza ogni capo su cui verranno applicati. I clienti finali si sono accorti dell'importanza di questi accessori che non sono più solo funzionali per la chiusura di pantaloni, giacche, gilet, ma svolgono il ruolo di impreziosire e valorizzare qualsiasi indumento» afferma Giulia Favarato, responsabile di Spring '85. L'azienda è stata fondata nel 1985 dal padre Carlo Favarato che, dopo una lunga esperienza nel settore della produzione di bottoni, nei rivetti metallici e nello stampaggio di articoli tecnici in metallo, decise di creare una propria linea di accessori per capi di abbigliamento, proprio con l'obiettivo di chiudere abiti e impreziosirli. «Quest'anno festeggiamo i 40 anni di attività, dall'85 ad oggi di passi ne sono stati fatti tanti. Mio padre iniziò da solo e adesso siamo una realtà fortemente strutturata che conta 60 dipendenti. Mentre mio padre è stato l'anima produttiva dell'azienda, con il mio arrivo in azienda, 10 anni fa, abbiamo cercato di puntare anche sull'aspetto commerciale e sul marketing, dando più visibilità alla nostra immagine».

Giulia Favarato ha cercato di potenziare la qualità del prodotto, seguendo l'andamento del mercato. Mentre negli anni 80 il bottone era standard e basico, nel corso del tempo il pubblico di riferimento ha maturato esigenze più complesse che hanno determina-



CUSTOM MADE

I clienti richiedono un prodotto sempre più personalizzato, per impreziosire e rendere unico il capo cui sarà applicato

to l'evoluzione del prodotto verso parametri più ricercati.

«Negli anni 2000 c'erano più diversificazioni a livello di galvaniche e si poteva contare su 200 finiture con diverse sfumature dei metalli e predominava inoltre un gusto vintage. Attualmente, invece, la richiesta si sta restringendo sempre di più e stiamo tornando a finiture preziose, lucide, eleganti. Emergono due categorie di clienti, una che desidera un prodotto pulito, essenziale, con poche finiture lucide preziose, che possono essere oro, bronzo bianco, canna di fucile, rutenio a seconda del budget, e l'altra che chiede prodotti più sostenibili, senza riporti galvanici, ma con lavorazioni meccaniche e materiali naturali come tutolo di mais o polveri

di vetro. Andiamo a modificare l'aspetto del bottone e giocare su lucentezze ed opacità anche in base alla tipologia del marchio». Ancora oggi il lavoro manuale caratterizza ogni passaggio della produzione di Spring '85, nella consapevolezza che non bisogna affidarsi solo alle macchine, in quanto sono le persone a fare la differenza per la buona riuscita del prodotto finale. «Siamo come artigiani che creano pezzi non in serie ma unici nella loro tipologia. Ci viene richiesto un prodotto sempre più personalizzato, per impreziosire e rendere unico il capo cui sarà applicato. Ci rivolgiamo a clienti che non vogliono prodotti standardizzati, ma che vogliono creare qualcosa che li caratterizzi». L'azienda da sempre riserva una particolare attenzione alle esigenze dei propri clien-

Spring '85 ha sede a Maserà di Padova
www.spring85.it

ti nella consapevolezza che questo mercato è diventato molto più settoriale e ricercato, le persone sono diventate maggiormente consapevoli del prodotto che acquistano e sono attente ai dettagli, al design e alla qualità.

«Il nostro lavoro consiste nell'affiancare il cliente nella realizzazione del prodotto richiesto. Dall'idea che ci viene presentata riusciamo a creare un bottone che rispecchia le sue volontà. Ogni progetto è diverso dall'altro e rappresenta una sfida che ogni volta riusciamo a superare brillantemente, soddisfacendo pienamente tutte le richieste, anche quelle più insolite, che puntano su forme complesse e colorazioni nuove, mai sviluppate. Anche per quello che riguarda i quantitativi di merce siamo molto flessibili e possiamo soddisfare sia chi ha bisogno di grandi quantità, sia chi necessita di pochi pezzi. Riusciamo a soddisfare tutti con velocità e affidabilità, anche anticipando le loro richieste».

Spring '85 è particolarmente attenta al rispetto per l'ambiente, una priorità assoluta con cui fa i conti quotidianamente. «Ci impegniamo particolarmente a un costante controllo della filiera: monitoriamo tutte le fasi del processo produttivo, verifichiamo la provenienza della materia prima ma ci accertiamo anche che il prodotto sia sicuro e di qualità». Da due anni l'azienda si appoggia a una società specializzata con la quale ha cominciato un percorso verso la sostenibilità. Segue le linee normative del protocollo Zdhc sull'utilizzo della chimica. Tutti i prodotti che usa sono stati inventariati e seguono l'ordine richiesto dai brand. Nel 2025 ha iniziato a efficientare il consumo energetico con il calcolo del CO2 consumato, mentre per il prossimo anno si impegna a redigere il primo bilancio di sostenibilità.

■ BG

LA COLLEZIONE SPRING SUMMER 26

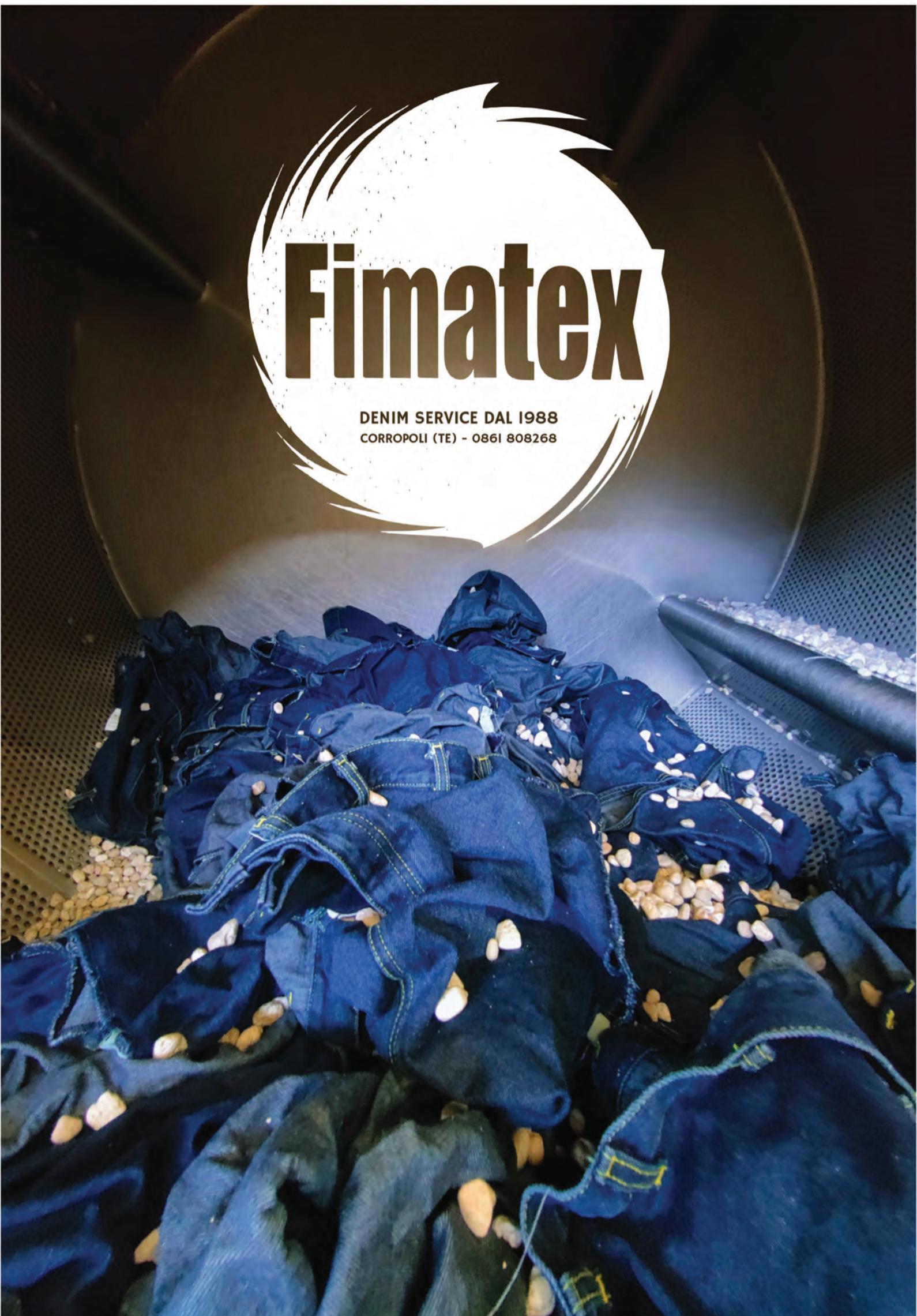
La nuova collezione SS 26 di Spring '85, fra bellezza senza tempo e innovazione sostenibile, è frutto di mesi di passione, ricerca e dedizione. Ogni bottone, ogni dettaglio è stato creato con l'obiettivo di offrire accessori unici, capaci di raccontare una storia e di aggiungere un tocco di magia ad ogni capo. Si basa su tre temi:

Tailor, caratterizzata dall'essenza luminosa e materica dell'oro, per bottoni che aggiungono un tocco di lusso e raffinatezza ai tuoi capi.

Restomod, in cui il fascino retrò incontra la modernità, in un connubio di design classico e materiali all'avanguardia.

Euphony, caratterizzata da pennellate di colore che armonizzano la quotidianità, colori che si fondono creando una melodia.





Fimatex

DENIM SERVICE DAL 1988
CORROPOLI (TE) - 0861 808268

FIMATEX SRL, IL TUO JEANS SOSTENIBILE A KM 0

DALL'IDEA AL PRODOTTO FINITO IN UN UNICO STABILIMENTO, VIENI IN FIMATEX PER RICERCA E SVILUPPO - MODELLISTICA - PROTOTIPIA - TAGLIO - CONFEZIONE TRATTAMENTI (LASER, ECOAGING, GRAFFIATURA, LAVAGGIO, TINTURA, RESINATURA STAMPA E SERIGRAFIA, RICAMI E APPLICAZIONI) - ABBIGLIAGGIO - STIRO - LOGISTICA



Bruciante creatività

Tornano in scena a Pitti Filati 96, in programma dal 28 al 30 gennaio, le più importanti filature italiane e internazionali, tra nomi storici e interessanti new entry che racconteranno le tendenze per la primavera/estate 2026. Oltre al cuore della manifestazione, il salone di riferimento del mondo dei filati presenterà le nuove proposte della maglieria di qualità nella sezione Knitclub. È qui che buyer, designer e uffici stile dei brand incontrano le aziende selezionate da Pitti Filati, con l'obiettivo di una sempre più globale e avanzata sinergia di filiera. Knitclub conferma la sua crescita commerciale, al fianco dello Spazio Ricerca al piano inferiore del Padiglione centrale. Tema dello Spazio Ricerca, curato da Angelo Figus, Carrie Hollands e Manuela Sandroni, sarà "Body of Light": un invito a trovare nuovi strumenti per guardare alla realtà in modo oggettivo e non cadere vittime della non-comprensione di ciò che accade attorno. Non mancherà Customeeasy, la sezione pensata per approfondire gli aspetti più innovativi della customizzazione, in cui si integrano le diverse competenze in ambito tessile. Oltre alle macchine tessili e alla preziosità dei lavaggi applicati alla maglieria luxury, la sezione ospiterà anche gli altri segmenti del processo creativo, dai ricami ai finissaggi e alla filatura, dai tagli ai software per il disegno. Per i buyer appassionati del vintage, l'appuntamento sarà ancora una volta con Vintage Selection n. 43, protagonista dal 28 al 30 gennaio al Padiglione delle Ghiaia della Fortezza da Basso. Hot stuff! è il tema di questa edizione, ispirato ai saloni invernali di Pitti Immagine. Saloni che per gli appuntamenti di gennaio hanno scelto il fuoco, FIRE, come elemento distintivo delle nuove campagne adv. La campagna "Flames of light" per Pitti Filati è firmata da Alessandro Cracolici, che ha immaginato mondi di filo dai colori caldi e incandescenti che richiamano la forza creatrice del fuoco. «È il riconoscimento della forza generativa di questo elemento primo», commenta Agostino Poletto, direttore generale Pitti Immagine. «Il fuoco riunisce e scalda i corpi e le anime, illumina i cuori e le menti, attrae l'attenzione e segnala la direzione, serve a giocare, a meravigliare, a ispirare, a fondere vecchie idee e abitudini e a forgiarne di nuove. Come fa la moda. Faremo scintille, accenderemo desideri, metteremo a fuoco problemi e proposte. Come fanno sempre i saloni di Pitti». Il 30 gennaio, giornata conclusiva di Pitti Immagine Filati, si terrà il primo appuntamento di CFMI Academy che cresce ed evolve da percorso formativo a Fashion Incubator Project: un bando che punta a supportare le nuove generazioni favorendo lo spirito di innovazione e lo slancio imprenditoriale. Il bando, lanciato a ottobre, ha raccolto ben 20 progetti dalle Accademie di Fashion Design italiane. ■ **FD**



Foto credit: AKAstudio-collective

PITTI FILATI

115

Aziende

Protagoniste di Pitti Filati 96

Oltre 3500

Compratori

Arrivati a Pitti Filati 95

49%

Buyer esteri

Provenienti da oltre 50 Paesi

Il piacere della lana

Coniugando tradizione e innovazione, Ema Automazione progetta impianti all'avanguardia per piccole, medie e grandi aziende anche su misura, in base alle esigenze dei clienti, contribuendo alla transizione tecnologica dell'industria tessile, grazie all'introduzione di nuovi processi produttivi automatizzati

Come è ben noto l'azione di infiltramento e quindi di restrin- gimento dei capi di maglieria in lana è causata dalla particolare struttura fisica di questa fibra, cioè dal fatto che la sua superficie è ricoperta da scaglie. «A seguito di azione meccanica, sia durante il lavaggio in acqua, sia durante l'indossamento del capo, magari in presenza di umidità da sudore, le scaglie si com- penetrano tra di loro in modo irreversibile causando l'infeltrimento. Questo risultato non sempre è voluto, anzi molto spesso pro- voca danni irreparabili al capo. Scopo dei trattamenti di irrestringibilità è quello di evitare la formazione di questi danneggiamenti. Lo si ottiene mediante il trattamento con adat- ti prodotti chimici, che detto in modo mol- to semplificativo, smussano, in modo più o meno evidente e marcato, le scaglie» spie- gha Andrea Martini, responsabile Technical & Management department di Ema Auto- mazione, azienda che produce impianti di trattamento antinfeltrente della lana che per- mettono di mantenere la qualità della vostra lana a lungo, permettendovi di mantenere la delicatezza, la lucentezza e la sofficità dei vo- stri capi per molto tempo.

«Il nostro impianto di trattamento Superwash rende i nastri pettinati di lana greggia (tops bianco greggio) irrestringibili, cioè ca- paci di rendere il manufatto tessile confe- zionato (maglieria, tessuti ecc.) resistente al- l'azione di infeltrimento. I manufatti tessili con lana trattata Superwash possono quindi essere lavati in lavatrice per decine e decine di cicli, senza subire l'azione di in- feltrimento, e possono possedere caratteri- stiche di mano e lucentezza particolari in fun- zione delle resine applicate al processo». Sono molti i tipi di trattamento di irre- stringibilità che vengono effettuati sulla lana. In grande maggioranza vengono eseguiti su impianti in continuo, su tops e, meno fre- quentemente, su tessuto e su fiocco.



I VANTAGGI

La lana diventa lavabile in lavatrice per decine e decine di cicli, senza subire l'azione di infeltrimento, e può possedere caratteristiche di mano e lucentezza particolari in funzione delle resine applicate al processo

Per quello che riguarda i trattamenti su tops, come ci spiega Andrea Martini, a seconda del prodotto finale a cui la lana è destinata, viene scelto il tipo di trattamento più indicato. Da questa lana trattata si ottengono filati utilizzati per produrre capi di maglieria esterna, maglieria intima, aguglieria, calzetteria, finte pellicce, tessuti "pile" per ospedali e san- nitari ecc.

Essenzialmente i procedimenti possono es- sere suddivisi in tre categorie in base ai ri- sultati finali ottenibili. «La prima categoria è quella della lana irrestringibile, per la quale con il nostro trattamento si ottiene un leg- gero antinfeltrimento, un discreto effetto an- tipilling e una mano morbida, soffice e vol- lumino- sa. Il trattamento consiste in una im- pregnazione al foulard con prodotto specifi-

co, seguita da uno stoccaggio di alcuni mi- nuti, quindi da neutralizzazione, lavaggio e asciugamento in una linea completa di li- sciatura. Per la lana lavabile in lavatrice, in- vece, il nostro trattamento permette di ot- tenere manufatti lavabili in lavatrice in cui l'effetto irrestringibile è molto pronunciato. Il procedimento consiste nell'effettuazione di un trattamento, con il prodotto adatto, nella macchina KROY™, seguito da neutraliz- zazione, lavaggio, trattamento con resine, asciugamento e polimerizzazione in una spe- cifica lisciatrice. La terza categoria, infine, comprende la lana con effetto lustre. Con il nostro trattamento si ottiene lana lavabile in lavatrice, molto lucida, brillante e con una mano estremamente morbida. Il trattamento chimico è ancora più pronunciato ri- spetto al precedente, seguito da neutraliz- zazione, lavaggio, trattamento con resine spe- ciali, ammorbidente, polimerizzazione e asciugamento».

Alcuni di questi trattamenti prevedono l'ap- plicazione sulla lana di particolari resine che ne migliorano la resistenza alla lavabilità, ne modificano la mano e la brillantezza. Ap- plicando adatti oli lubrificanti si aumentano in modo apprezzabile la velocità e la resa in filatura e la regolarità del filato. Si possono anche applicare sostanze antifungo, anti-

tarma, antiodore che migliorano ulterior- mente le caratteristiche e il valore del pro- dotto finale.

«Particolare attenzione è stata prestata al ri- spetto dell'ambiente, sia di lavoro che ester- no. Infatti gli impianti sono dotati di uno spe- ciale sistema di aspirazione, neutralizzazione e scarico fumi in atmosfera adatti ad evita- re l'inquinamento atmosferico. Il tutto è con- trollato e monitorato da PC dedicato. Im- pianti di questo tipo sono funzionanti oltre che in Italia, anche in Inghilterra, Lettonia, Cina, Taiwan, Korea, Australia, Stati Uniti e Giappone».

I trattamenti su tessuto sono meno frequenti. Con il cloraggio dei tessuti di lana, sia a na- vetta che a maglia, si ottengono, oltre a quel- li già visti e descritti nel trattamento del tops, diversi vantaggi, tra i quali: maggiore affi- nità verso i coloranti, migliore brillantezza di colore, una più alta resa dei coloranti e una mano diversa.

«Tingendo i tessuti trattati si ottiene una maggior resa di colore quantificabile fino a circa il 30 per cento. Su tessuti trattati si ot- tiene facilmente il Black-Black, non otteni- bile su tessuti non trattati. Oltre ad avere un prodotto che è lavabile in lavatrice, si ha una mano molto morbida e soffice che, in alcu- ni casi di tessuti cardati, è confondibile, in quanto molto simile a quella del cashmere. Il trattamento viene eseguito in largo, in modo continuo su una macchina apposita- mente studiata in cui avvengono, in suc- cessione e in modo automatico, le varie fasi di impregnazione e cloraggio, neutralizza- zione e lavaggio». ■ **GA**



I vantaggi

Tutti gli impianti di Ema Automazione sono stati studiati fin dalla fase di progettazione tenendo conto dell'assoluta necessità di evitare inquinamenti atmosferici e ambientali e notevoli sforzi sono stati fatti per rispettare al massimo l'ambiente di lavoro. Grazie all'elevato grado di automazione, questi trattamenti sono facili da eseguirsi, affidabili come riproducibilità e uniformità. È prevedibile che il consumo di lana "lavabile in lavatrice" sia destinata ad un graduale e costante aumento. Infatti la tendenza a lavare tutto in lavatrice si sta consolidando ovunque nel mondo.

Il tessile sostenibile

Botto Giuseppe e Figli è un lanificio italiano specializzato nella produzione di filati e tessuti di alta gamma, che ha fatto del rispetto per l'ambiente un pilastro della propria identità

Intraprendere un percorso di sostenibilità nel settore tessile rappresenta una sfida sempre più complessa, poiché è necessario agire su diversi fronti, come l'origine delle materie prime, i processi produttivi e le collaborazioni con i fornitori. Botto Giuseppe e Figli Spa, azienda che dal 1876 produce filati e tessuti pregiati, ha adottato strategie di sostenibilità che le hanno permesso di ridurre notevolmente l'impatto ambientale. All'iniziale core business di lavorazione della lana, l'azienda ha affiancato nel corso degli anni quelle di seta e cashmere. Dai filati la produzione dei tessuti arriva fino al jersey: prodotti che hanno come focus la ricerca, la tracciabilità e il minor impatto possibile sull'ambiente. Quasi 150 anni di tradizione e di storia che oggi si riassumono in prodotti che coniugano bellezza e ricerca.

Botto Giuseppe e Figli è una realtà internazionale che opera in tutto il mondo e con le più importanti realtà della moda mondiale. Si rivolge al mercato italiano e a mercati stranieri come Usa, Giappone, Cina, Corea, Francia e Germania.

Oggi la quarta generazione della famiglia gestisce uno dei più prestigiosi marchi a livello globale, fiore all'occhiello del made in Italy, che annovera i migliori clienti del lusso internazionale. Nel tempo Botto Giuseppe e Figli ha mantenuto tutte le operazioni che interessano la produzione in Italia in un raro e ultimo esempio di filiera verticalizzata dove la vaggio, pettinatura, filatura, tintura, orditura, tessitura e finissaggio sono completamente svolte all'interno dell'azienda. Inoltre, nell'ultimo ventennio, l'impresa ha concentrato i propri sforzi nella ricerca e sviluppo sostenibile in tutte le aree: prodotti, investimenti, politiche



Sviluppo Etico

Condividiamo lo stesso Pianeta e siamo consapevoli dei cambiamenti in corso. Utilizziamo i nostri strumenti: la massima qualità sostenibile dei tessuti, la bellezza del design

etiche e ambientali.

«Condividiamo lo stesso Pianeta e siamo consapevoli dei cambiamenti in corso. Utilizziamo i nostri strumenti: la massima qualità sostenibile dei nostri tessuti, la bellezza del design. Oggi, più che mai, sentiamo l'urgenza di accelerare il cambiamento e di diventare protagonisti - afferma Silvio Botto Poala, ceo di Botto Giuseppe e Figli -. Abbiamo posto il massimo sforzo su ricerca e sviluppo sostenibili in ogni ambito: prodotto, politiche etiche sociali e ambientali con l'investimento di ingenti risorse in energie rinnovabili, migliorando le nostre performance ambientali».

Botto Giuseppe e Figli ha investito molto nelle energie rinnovabili e nel risparmio energetico riducendo l'impatto sull'ambiente; i prodotti come filati, tessuti e jersey, sono realizzati con materie prime naturali, rinnovabili e biodegradabili e lavorati con processi produttivi sostenibili. Oggi l'azienda sta implementando la produzione con materie prime riciclate. La sfida è infatti anche quella di proporre prodotti a basso impatto ambientale, dove la circolarità mira a diventare il processo naturale di ogni inizio e fine del ciclo di vita delle produzioni. «Ogni anno le collezioni di filati Naturalis Fibra si arricchiscono di filati straordinari come Flair, Fairwool, Slowwool, mentre le collezioni di tessuti Slowwoolly, Slowwoolearth e Flairearth rappresentano prodotti e soluzioni sostenibili, specchio della filosofia aziendale».

L'azienda prosegue sulla strada già tracciata con maggiore forza con certificazioni per la lana e la seta (Rws, Grs, Sfa, Cradle to CradleTM, Gots) e l'adesione a progetti internazionali per la riduzione dell'uso di prodotti chimici (Zdhc) o per il miglioramento dei processi del settore (Higg Index). «Per creare prodotti d'eccellenza, con alti standard di qualità, il segreto è collaborare con partner che condividono la nostra stessa filosofia e che insieme a noi operano scelte sempre più sofisticate e

funzionali alla creazione di materie prime sempre più raffinate e perfette».

Sono otto le fattorie cui il lanificio si appoggia: Congi, Benangaroo, Woodside Mootajup e Cavan Station si trovano in Australia; ci sono poi Aguazù, La Porfia e La Cuchilla in Uruguay, e Cocoa, per il cashmere, che si trova in Mongolia. L'azienda condivide con le fattorie partner in Australia, Uruguay, Sud Africa e Nuova Zelanda da cui deriva la lana, le migliori pratiche per attuare un sistema sostenibile, con uno sforzo concertato lungo tutta la filiera, per ottenere prodotti di qualità eccellente e creare condizioni vantaggiose per le persone e nei luoghi di lavoro.

Dal 2021 Botto Giuseppe e Figli Spa pubblica il bilancio di sostenibilità fondato sulla selezione di materie prime rinnovabili, biodegradabili e naturali (lana, seta, cashmere); l'attenzione verso la tracciabilità



Botto Giuseppe e Figli ha sede a Valdilana (BL)
www.bottogiuseppe.com

controllando la provenienza delle materie prime da aziende che condividono la stessa filosofia di cura e attenzione al benessere degli animali, del territorio e ovviamente delle persone; l'impegno affinché i processi di lavorazione siano fatti tutti internamente e alimentati da energia autoprodotta da fonti rinnovabili, idroelettriche e da pannelli solari. La qualità, grazie alla filiera verticalizzata, è garantita in ogni fase di lavorazione. Infine, i coloranti selezionati sono testati e certificati da Cradle to Cradle, e diverse sono le certificazioni che attestano la circolarità, la sicurezza e la responsabilità dei materiali. ■ **Bianca Raimondi**

Un riconoscimento importante

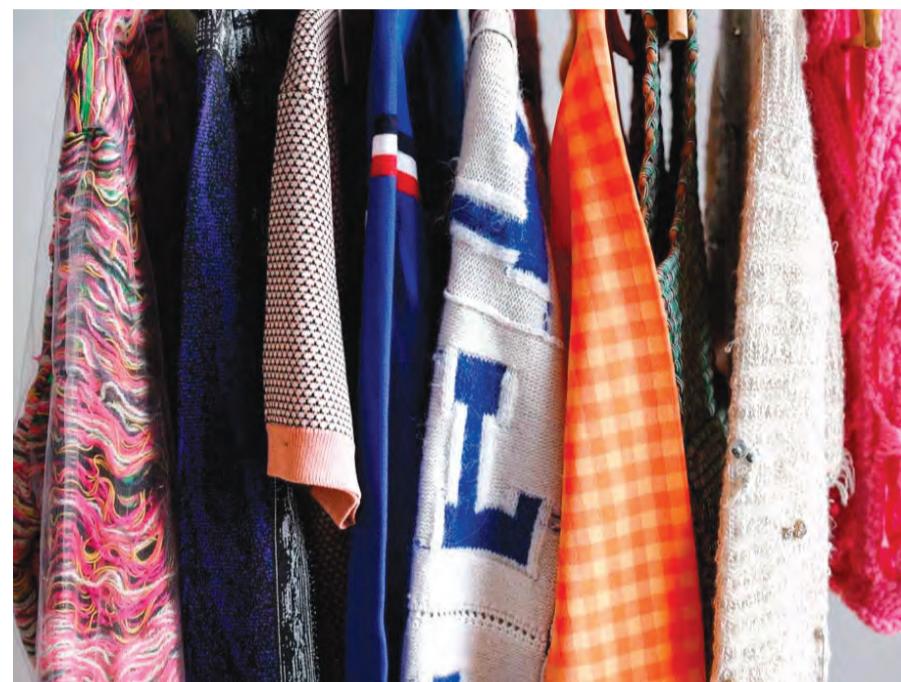
A conferma del suo impegno per la sostenibilità, nell'ambito della MF Supply Chain Awards, organizzato da Class Editori nel 2023, il Lanificio Botto Giuseppe e Figli ha ottenuto il premio per la categoria Green Chain con la seguente motivazione: "Botto Giuseppe vince il premio Green Chain per l'obiettivo di utilizzo del 100 per cento di filati da materiali green entro il 2025. Dal 2015, l'azienda è convinta che la strada della sostenibilità e dell'assoluta trasparenza sia anche sinonimo del nuovo lusso. La moda sostenibile che Botto Giuseppe persegue vuole arrivare a instaurare un rapporto armonioso sia con l'ambiente che con le persone". Il riconoscimento è stato ritirato da Stefano Botto Poala, amministratore delegato, durante il Gala Dinner organizzato per l'occasione.

Tra creatività e innovazione

Giancarlo Torreggiani porta la sua esperienza trentennale nel settore della maglieria, per spiegare caratteristiche e prospettive di questa eccellenza del made in Italy. Un mix di artigianalità e sguardo verso il futuro

Una fusione unica di esperienza, passione e sguardo verso il futuro». Descrive in questo modo l'insieme di valori che definiscono l'essenza della propria azienda, Giancarlo Torreggiani socio unico e proprietario della Clever Style di Ostra (An). Parliamo di un esempio di orgoglioso made in Italy del tessile, un esempio che si presta perfettamente per riassumere il comparto nella fase attuale nel nostro paese. «Con entusiasmo e determinazione – dice Torreggiani –, l'azienda ha saputo preservare e portare avanti la qualità e l'artigianalità della maglieria made in Italy. La storia di Clever Style affonda le sue radici nel lontano 2009, quando abbiamo preso le redini di un'impresa che nasce, però, molto prima, con le intuizioni della zia Tersilia Torreggiani. Negli anni Cinquanta, Tersilia, insieme ai suoi dieci fratelli, acquistò una macchina per maglieria a mano, promettendo di ricompensarli se il progetto fosse riuscito. Da quel momento, l'impresa ha visto una continua evoluzione».

Sulla base di questa preziosa esperienza, l'azienda si è affermata nel settore della maglieria italiana «anche grazie a un team capace di innovarsi nel tempo – continua Torreggiani –. Gli altri elementi che descrivono la nostra impresa sono la tipica qualità e attenzione al dettaglio del made in Italy invidiato in tutto il mondo, la ricerca della miglior materia prima e la continua attenzione alla sostenibilità nei processi produttivi. Ne è la prova l'ormai continuativa collaborazione con brand di alto livello del panorama sia na-



L'ESTRO COME CIFRA

La ricerca incessante di soluzioni creative e la capacità di reinventare la tradizione sono ciò che definiscono ogni nostro capo

zionale che internazionale». Secondo il proprietario dell'azienda «la fusione tra il sapere artigianale e la passione per l'innovazione è ciò che ha permesso a Clever Style di emergere come simbolo di eccellenza – spiega il titolare dell'azienda –. La ricerca incessante di soluzioni creative e la capacità di reinventare

Clever Style ha sede a Casine di Ostra (An) www.cleverstylesrl.it



Fin dagli inizi, poi, l'azienda ha posto particolare attenzione alle condizioni dei propri dipendenti e collaboratori, promuovendo pratiche di lavoro etiche e rispettose. «Il Codice Etico e di Condotta, recentemente pubblicato – afferma Torreggiani – è la testimonianza concreta dell'impegno dell'azienda nel garantire una gestione giusta, trasparente e orientata alla crescita professionale di tutti. L'attenzione alla formazione continua e la valorizzazione delle risorse umane sono i principi che guidano ogni decisione. In particolare, Clever Style è attenta a garantire opportunità di carriera svincolate dal genere e sostiene il giusto equilibrio tra vita privata e lavoro per chi ha responsabilità familiari o percorsi di studio in corso. Nel 2021, Clever Style ha fatto un altro passo importante, presentando il primo Bilancio di Sostenibilità, un atto di trasparenza che racconta con orgoglio le azioni intraprese per ridurre l'impatto ambientale e favorire un'economia circolare. In questo modo, l'azienda dimostra come la qualità e la responsabilità possano camminare di pari passo».

Guardando al futuro, infine, «Clever Style continua a puntare su innovazione, creatività e sostenibilità, investendo nella ricerca di nuove soluzioni tecnologiche e nell'evoluzione continua dei processi produttivi. L'azienda ha costruito solide collaborazioni con importanti brand italiani e internazionali, confermandosi come un punto di riferimento nel settore della maglieria. Con l'entusiasmo e la passione che l'hanno contraddistinta sin dai suoi inizi, Clever Style è pronta ad affrontare le sfide del mercato globale, continuando a offrire prodotti che rappresentano l'eccellenza del made in Italy con filiera in corso di certificazioni Icea per Gots, Rws, Rms, Grs ed è parte attiva del progetto Re.Ver.So Circular by origin». ■ **Elena Ricci**

CON LE MARCHE NEL CUORE

C'è un'altra caratteristica, un ingrediente segreto dietro al lavoro della Clever Style, che in parte ne spiega gli esiti stilistici. «È il nostro territorio – conferma Giancarlo Torreggiani, socio unico e proprietario dell'azienda di Ostra –. Ai piedi del Monte Bodio nascono le nostre vallate circondate da colline che offrono un panorama unico e solcate da fiumi silenti e a volte tumultuosi, adatti a passeggiate e situazioni di riflessione sul valore del nostro ecosistema da godere e da tutelare. Ecco, tutto questo ci ispira quotidianamente, nella ricerca di riprodurre l'esperienza sensoriale della natura attorno a noi nelle nostre creazioni».

PITTI FILATI
STAND C/1-5 | PIANO TERRA
PAD. CENTRALE
FORTEZZA DA BASSO



IL FILO CHE INTRECCIA PASSIONE E INNOVAZIONE.

La dedizione per l'arte della filatura, un filo sottile che attraversa le sconfinate steppe mongole. Qui i pastori nomadi si dedicano con cura alle capre hircus generazione dopo generazione e le loro storie si intrecciano formando un legame indissolubile con la qualità e la pazienza necessaria per raggiungerla.

Questa passione si radica nelle colline toscane, dove sorge la Filati Biagioli Modesto, che da più di cento anni tramanda un'eredità di vero artigianato industriale affinché rimanga simbolo immutato di eccellenza e innovazione nel tempo.

BIAGIOLI MODESTO
Filati Pregiati

Un'icona di stile ed eleganza

Simbolo dell'Italia nel mondo, Ferragamo mantiene alti i valori di eccellenza e innovazione del suo fondatore, unendo creatività, artigianalità e tradizione culturale. Un marchio proiettato nel futuro nel rispetto del suo Dna che celebra il savoir faire italiano

Il settore del lusso sta vivendo un momento di volatilità ma ha dimostrato una straordinaria capacità di resilienza, in particolare per i marchi che sanno adattarsi ai cambiamenti senza mai tradire i propri valori. «Oggi, in tutto il mondo, i consumatori- commenta il presidente Leonardo Ferragamo- sono più consapevoli e attenti a ciò che acquistano; nei brand che scelgono cercano autenticità e coerenza, caratteristiche fondamentali per chi desidera eccellere in un mercato particolarmente sfidante e competitivo».

Presidente quali sono gli elementi che hanno reso Ferragamo un'eccellenza del made in Italy nel mondo?

«Ferragamo rappresenta un'eccellenza del made in Italy grazie a un'eredità unica costruita su valori solidi e una visione pionieristica che ci accompagna da un secolo. La nostra storia non è solo un tributo al passato, ma un invito a guardare al futuro, re-immaginando costantemente i nostri prodotti per continuare a distinguerci nel panorama globale. Il nostro successo si fonda sull'unione di creatività, qualità e un desiderio continuo di innovare, mantenendo uno stile e un gusto straordinari che hanno attraversato epoche e tendenze. Mio padre Salvatore ha gettato le basi di questo percorso con la sua visione coraggiosa, capace di co-

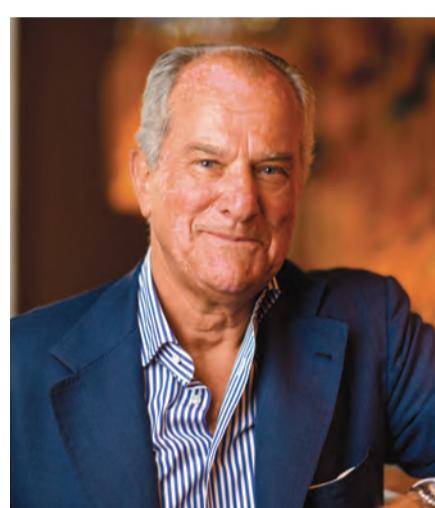
niugare artigianato, innovazione e passione per il bello e il ben fatto. Ha scelto Firenze come cuore creativo dell'azienda, collaborando con artigiani d'eccellenza per esprimere al meglio la cultura italiana. Questo legame con l'Italia e il nostro impegno per promuovere l'autenticità e l'artigianalità del made in Italy hanno consolidato la nostra reputazione a livello internazionale».

Che ricordi ha di suo padre?

«Ho tanti ricordi di mio padre e una immensa gratitudine per i valori e la cultura che ha voluto trasferire ai suoi figli e a tutte le persone che lavoravano in azienda. Ha creato qualcosa di unico: una vera e propria cultura Ferragamo. Ricordo il suo profondo amore per il lavoro, la sua capacità di credere nel potere dell'innovazione senza mai tradire la tradizione, e la sua dedizione assoluta alla qualità. Era un visionario, un pioniere che non solo ha superato i limiti della creatività, ma ha anche portato il made in Italy nel mondo, espandendo il nostro orizzonte internazionale».

Quali sono i valori di riferimento del Gruppo?

«Innovazione, creatività, artigianalità, sostenibilità e autenticità sono da sempre i nostri valori fondanti, che riflettono il Dna di Ferragamo e guidano ogni nostra decisione. Ci impegniamo a preservare l'indipendenza e a mante-



Leonardo Ferragamo, presidente Salvatore Ferragamo

stiamo concentrando sull'adattamento delle collezioni e sull'approfondimento del nostro legame con i consumatori locali. Allo stesso tempo, stiamo consolidando la nostra presenza in America, Europa, Giappone e America Latina, dove vediamo una crescita significativa».

Che valore aggiunto ha portato il vostro direttore creativo Maximilian Davis?

«Maximilian ha un forte senso dell'eleganza e dell'estetica e sa lavorare in perfetta sintonia con i nostri valori e il nostro Dna. Ha portato una visione giovane e dinamica ma rispettosa dell'eredità di Ferragamo, combinando la sua energia creativa con la tradizione e l'artigianalità che ci definiscono. Il suo approccio innovativo ha contribuito a rinfrescare l'immagine del brand, rendendolo più moderno e contemporaneo, in linea con la vita di oggi e rilevante per le nuove generazioni, dialogando con il passato ma guardando al futuro con audacia e creatività, senza mai perdere di vista i nostri valori fondamentali».

Qual è il vostro impegno a favore della sostenibilità?

«La sostenibilità, intesa nella sua accezione completa (ambientale, economica e sociale) è una priorità che guida tutte le nostre decisioni e rappresenta la conferma del nostro impegno nel generare valore condiviso per i nostri azionisti, le persone di Ferragamo, i nostri partner e le comunità locali. Siamo investendo ad esempio in materiali eco-compatibili, come pellami certificati Leather Working Group, e riducendo la plastica monouso nel packaging. Inoltre, abbiamo aumentato l'uso di energie rinnovabili e stiamo promuovendo la circolarità nella moda. Questo approccio ci permette di rispondere alle aspettative delle nuove generazioni di consumatori molto attente a questi temi».

■ **Cristiana Golfarelli**



IL SUCCESSO DI FERRAGAMO

Si fonda sull'unione di creatività, qualità e un desiderio continuo di innovare, mantenendo uno stile e un gusto straordinari che hanno attraversato epoche e tendenze

Trent'anni di successo tra tradizione e innovazione

Claudio Fabiani, fondatore di Maxcom Leather Italia, azienda leader nel settore dei pellami per automotive aftermarket e furniture, punta su qualità, personalizzazione e digitalizzazione

L'andamento del settore del pellame per automotive e forniture, a causa delle sfavorevoli congiunture economiche, non sta attraversando un periodo positivo. Si distaccano però da questa tendenza le aziende che hanno puntato da sempre sulla qualità e sulla loro disponibilità ad offrire ai clienti un servizio aderente alle richieste anche più esigenti del mercato. Prima tra tutte Maxcom, che in questa congiuntura stima comunque un aumento del fatturato del 30 per cento



Claudio Fabiani, titolare della Maxcom Leather Italia che ha sede a Brendola (Vi)
www.maxcom-leather.net
[instagram \(maxcomleather\)](https://www.instagram.com/maxcomleather/)
[facebook \(maxcom leather\)](https://www.facebook.com/maxcom.leather)

rispetto allo scorso anno. «Mentre purtroppo i grandi produttori hanno risentito della mancanza dei volumi di produzione, i nostri clienti non hanno risentito troppo della flessione. Essendo specializzati in lavori particolari e custom, molti sono già tattati per realizzare anche solo due veicoli al mese» spiega Claudio Fabiani, owner di Maxcom Leather Italia. Il brand Maxcom nasce nel 1993, frutto di un'idea di Massimo Fabiani, esperto del mondo delle pelli e ceo delle operazioni in Nord America. Mini multinazionale familiare, da sempre votata all'internazionalità, l'azienda è presente nei principali mercati mondiali con una fitta rete di distribuzione diretta e partner locali ed un catalogo che

vanta oltre 400 articoli sviluppati negli anni per i settori automotive aftermarket, furniture & contract, yacht e aviation.

Qual è il vostro core business?

«Il core business dell'azienda è la produzione e vendita di pellami per automotive aftermarket e furniture, sia con vendita diretta dal nostro magazzino del pronto che sviluppando prodotti custom per il cliente. Nell'automotive ci rivolgiamo soprattutto a clienti di piccole e medie dimensioni che producono manufatti di alta qualità andando a rivestire supercar, auto storiche e piccole produzioni in serie. Le nostre pelli per interni rappresentano il modo migliore per personalizzare qualsiasi auto con un'offerta che spazia tra oltre 160 combinazioni di stampa e colore. Si può scegliere tra la raffinatezza di un interno morbido e setoso con l'ultra-liscia Nappa Scuderia o la grinta della stampa e dei colori sgargianti della collezione Turbo Power.

Anche per il segmento furniture, il catalogo è ampio e svaria tra decine di collezioni, che permettono un utilizzo su elementi di arredo di stili molto differenti, ma tutte caratterizzate da doppi toni ed effetti molto peculiari».

Come nascono le vostre collezioni?

«Le nostre collezioni esclusive sono sviluppate completamente dal nostro ufficio stile in Veneto e rappresentano una sintesi riuscita tra l'eccellenza e la tradizione della concia in Italia e l'attenzione al cliente con le sue esigenze dettate dal design e dalle mode. Il tutto ovviamente frequentandoci di essere 100 per cento made in Italy, una garanzia appunto di stile e anche di rispetto di alti standard produttivi. Ogni collezione è frutto di un'attenta ricerca di stile, ha delle specifiche tecniche ed estetiche ben definite e mantenerle costanti nel tempo e fedeli al prototipo iniziale è la nostra garanzia di qualità. Infatti alla Maxcom seguiamo passo per passo ogni stadio del processo produttivo dal Wet Blue alla pelle finita, pensi che in tutto ogni singola pelle viene ispezionata quattro volte prima di essere definita idonea alla vendita».

Quali sono i vostri punti di forza?

«La ricerca costante di una pelle che sia un connubio ideale tra la tradizione secolare della concia Italiana e la nostra voglia di innovare, con uno sguardo sempre attento al mondo della moda. Questo ha portato a sviluppare nel tempo oltre 160 arti-



Per noi servizio vuol anche dire cercare (e trovare ndr) le soluzioni e le personalizzazioni più adatte ai progetti dei clienti come: forature, intrecci, accoppiature, stampe e serigrafie, che seguiamo per loro conto dalla A alla Z».

Siete famosi anche per avere un eccellente servizio di e-commerce.

«Fiore all'occhiello del nostro sistema di vendita come Maxcom da ormai 5 anni ci vantiamo di avere il primo e-commerce di pellami al mondo. Certamente esistono altri siti che commerciano pellami, ma nessuno contiene una sezione shop dove per il cliente è possibile iniziare e concludere in autonomia il processo di acquisto. Basta individuare il pellame che si vuole ed impostare il metraggio desiderato, il nostro algoritmo proprietario restituirà la migliore combinazione di pelli tra quelle disponibili in pronta consegna per completare l'ordine. Come ogni altro e-commerce in altri settori merceologici sarà poi possibile procedere al check out e pagare con vari metodi (Bonifico se si è già clienti Maxcom "offline", Carta di credito, Paypal). Il nostro e-commerce è collegato in tempo reale con il nostro magazzino, siamo in grado di spedire in giornata tutti gli ordini ricevuti entro le 12:00 ora italiana, con i migliori corrieri, in tutto il mondo. Ovviamente i nostri manager rimangono a disposizione per qualsiasi evenienza e possono comodamente rispondere in chat. Le richieste vengono sempre evase nelle 24 ore successive, anche in caso di esito negativo per indisponibilità del prodotto o altra evenienza».

■ **Bianca Raimondi**

La nuova cartella colori

Maxcom ha celebrato lo scorso 2024 il 30esimo anno di attività con il lancio di una nuova cartella colori automotive, con oltre 40 nuovi colori e l'intera sezione di pelli per volanti. I colori molto sgargianti della nuova collezione Vanity, che di solito non sono propri del settore automotive, sono in piena sintonia con le tendenze affermate dai top di gamma come Lamborghini e Rolls Royce. «Nei mercati più di tendenza come Dubai e la Florida le personalizzazioni spinte incontrano questa tipologia di colori – spiega Claudio Fabiani – Ci rivolgiamo ad aziende che realizzano progetti custom molto personalizzati, auto storiche di alto valore che gradiscono il nostro campionario di pronto magazzino, oggi ancora più ampio e raccolto nella cartella "30esimo Anniversario"».

Segno distintivo: amici per la pelle

Serietà e competenza nel settore della vendita di pellami, con una particolare attenzione alle esigenze dei clienti, sono i tratti distintivi di Pellami Esposito, marchio registrato della Martina Esposito Srl. Ne parliamo con i titolari Ernesto e Martina Esposito

Casoria, in provincia di Napoli è il cuore pulsante dell'artigianato e della produzione di pelle italiana e mondiale. Ed è proprio qui che sorge Pellami Esposito, un'azienda che da quattro generazioni vende pellami per pelletteria, calzatura, fodere, arredamento e automotive. Entrando a contatto con questa realtà, appena varcata la soglia dello showroom, ci si ritrova proiettati in un fantastico mondo fatto di colori, profumi ed una vasta gamma di prodotti, (tra cui bottalati, stampati, laminati, cuoio, pelli al vegetale) sempre disponibili in magazzino. «Ricercare continuamente nuovi prodotti, raggiungere elevati standard qualitativi e appagare le diverse e mutevoli richieste di una clientela sempre più esigente: questo è quello che amiamo fare in Pellami Esposito - spiega infatti la titolare Martina Esposito -. Per oltre trent'anni ci siamo occupati, con eccellenti risultati, della vendita e della distribuzione di sole nappe per abbigliamento. Grazie ad un'intuizione di mio padre Ernesto Esposito abbiamo arginato la crisi del settore dell'abbigliamento (divorato dall'esplosione commerciale dei Paesi orientali), anticipando le nuove esigenze di mercato. Negli ultimi anni, infatti, abbiamo rivolto i nostri interessi commerciali soprattutto alla vendita all'ingrosso di pelli per svariati settori».

Quali sono gli ostacoli maggiori che ha incontrato nella sua professione?

MARTINA ESPOSITO: «Grazie alla fiducia che mio padre Ernesto, pilastro portante dell'azienda, mi ha concesso, dieci anni fa sono stata la prima donna sicuramente in Campania, ad entrare in questo settore come rivenditrice di pellami, a 22 anni. Reticenza e diffidenza sono stati tra gli ostacoli maggiori che ho incontrato nel mio cammino, in una terra come la Campania allora legata a pregiu-



dizi maschilisti e quindi restia a riconoscere alle donne un ruolo professionale. Per loro non ero nemmeno in grado di dare l'orario di apertura e chiusura dell'azienda! Grazie alla professionalità che ho acquisito con tenacia e determinazione, oggi il mio ruolo è ben consolidato e riconosciuto da tutti».

Qual è stato il suo apporto all'interno dell'azienda?

M.E.: «Ho acquisito il meritato rispetto in questo settore anche grazie a Internet. Infatti, in tempi non sospetti, quando le concerie non utilizzavano ancora i siti online, capendone l'importanza, anche grazie a mio marito, ho puntato su l'e-commerce. Ho cercato di dare sia a livello di immagini fotografiche che di descrizione del prodotto quell'aspetto tattile che è difficile dare sull'e-commerce. Oggi questo segmento rappresenta l'80 per cento del nostro core business».

È stata molto lungimirante.

M.E.: «La mia lungimiranza ha avuto una doppia faccia: quella di puntare sul digitale, ma anche quella di puntare sugli artigiani e sugli hobbyisti. Quando 10 anni fa sono entrata in azienda, papà era uno stocchista, lavorava solo all'ingrosso sulle grandi quantità. Io ho

settore».

Su cosa si basa la vostra filosofia aziendale?

E.E.: «La nostra filosofia prevede un servizio vendita in grado di appagare ogni richiesta ponendoci come un vero e proprio partner a servizio completo di una clientela che va dal privato, al piccolo artigiano, alla grande fabbrica. La nostra storicità e serietà commerciale ci ha permesso di ottenere la stima e la fiducia dei maggiori gruppi conciatori italiani ed esteri, grazie ai quali riusciamo a ottenere pellami pregiati a prezzi molto convenienti. Riusciamo a dare una risposta a qualsiasi richiesta particolare ma, e su questo siamo integerrimi, vendiamo solo ed esclusivamente vera pelle».

Che cosa vi contraddistingue maggiormente?

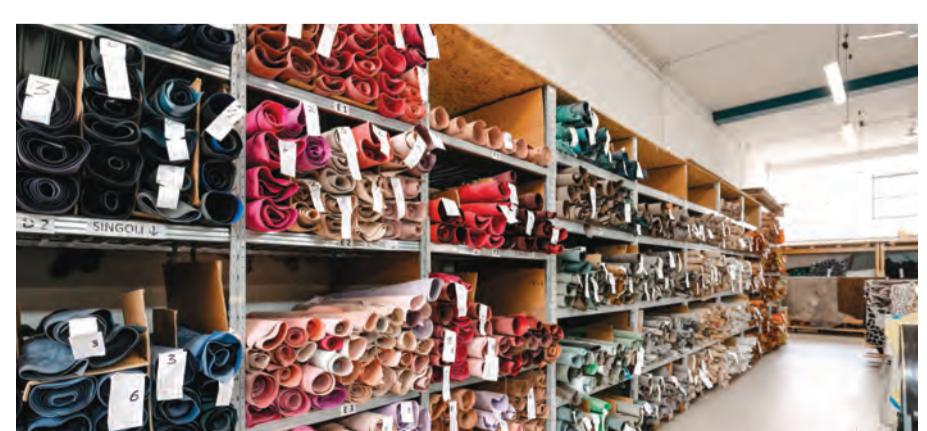
M.E.: «Quotidianamente viene premiata dai nostri clienti la serietà, la professionalità e la competenza nel settore della vendita di pellami. I nostri clienti, affezionati e nuovi, si affidano completamente, trovando nel nostro personale disponibilità e capacità di analizzare le esigenze, offrendo i prodotti migliori e, spesso, anche spunti innovativi per le loro creazioni. Non abbiamo mai smesso di aggiornarci per migliorare il grado d'attenzione e di risposta alle nuove esigenze dei nostri clienti. Abbiamo volto attentamente lo sguardo verso la moda ed il design e, ovviamente, all'utilizzo della pelle in questi settori, conquistando il parere positivo di importanti brand italiani ed esteri. Tutti i nostri collaboratori sono tecnicamente preparati, appassionati dei pellami e, soprattutto, orientati alla soddisfazione del cliente». ■ GA

UNA GIOVANE IMPRENDITRICE

Ringrazio mio padre che ha fatto un passo indietro, lasciandomi lo spazio per portare avanti le mie idee, facendomi puntare su hobbyisti, artigiani, piccole e medie imprese, che sono l'asse portante dell'economia del nostro Paese

Il valore del digitale

Grazie all'avvento dei nuovi strumenti di comunicazione digitale, che hanno rivoluzionato in positivo il modo di fare impresa, sono già diversi anni che Pellami Esposito spedisce i prodotti in tutta Italia e all'estero. «Siccome tanti nuovi clienti ci hanno conosciuto attraverso le nostre attività o tramite "passaparola sui social network", ci siamo posti una domanda: perché non consentire a tutti i nostri clienti di acquistare i pellami con un semplice click? Ecco, così, che abbiamo deciso di digitalizzare completamente l'azienda, aggiungendo l'e-commerce ma lasciando invariati (se non addirittura ampliando) i nostri principali punti di forza: assistenza al cliente, tramite supporto telefonico e in chat; consulenza tecnica sulla tipologia di pellame da scegliere per i diversi tipi di lavorazione ed utilizzo; prezzi da ingrosso per tutti».



Una passione su misura

«Il nostro sogno- dichiara l'amministratore delegato Franco Gazzani- è sempre stato che la scarpa Bontoni realizzata a mano fosse la più bella al mondo e che fosse venduta solo nei i negozi più esclusivi». Un sogno che si è avverato, oggi le calzature sono indossate da personaggi celebri, del calibro di Bill Gates e Jeff Bezos

La storia di Bontoni nasce a Montegranaro, il paese delle scarpe, nel cuore del distretto calzaturiero marchigiano. Tutto ha origine dalla sapienza e dall'amore per la calzatura fatta a mano di Guido Gazzani negli anni 50, proseguita dai figli Bruno e Manfredo che si sono specializzati nel servizio di bespoke o "su misura" per una clientela locale. Nei primi anni 2000 avviene l'ingresso in azienda di Franco Gazzani, l'attuale proprietario, e l'obiettivo del marchio Bontoni diventa quello di farsi conoscere nel mondo del retail. «Un traguardo raggiunto con dedizione e volontà di migliorarsi continuamente- precisa il presidente-oggi infatti nel nostro laboratorio lavorano nove calzolai e vengono realizzate interamente a mano 7-8 paia di scarpe al giorno, che sono distribuite nei più bei negozi al mondo come Bergdorf Goodman a New York o Harrods a Londra».

Cosa è rimasto dell'originario marchio Bontoni e che cosa è invece cambiato?

«Per un'azienda piccola come la nostra, per forza di cose, il prodotto deve essere eccezionale per qualità e "ven-

dersi da solo" per la sua bellezza. Continuiamo ad essere "osessionati" dall'unicità del "fatto a mano" come era alle origini. Ma intendo il "fatto a mano" reale, non quello che ormai molti tendono a spacciare come tale. Cerchiamo di essere ancorati alle radici il più possibile per tutto ciò che riguarda la qualità dei materiali, la costruzione interamente a mano e l'identità dello stile. Chiaramente oggi abbiamo una gamma di modelli più ampia rispetto al passato. Lavorando molto con il servizio "su misura" abbiamo un costante contatto non solo con i negozi ma anche con i clienti finali, che ci forniscono numerosi feedback sui loro bisogni e gusti. Cerchiamo di essere molto recettivi e cogliere quelle tendenze che ci permettono di creare un prodotto classico ma anche originale e unico. Bontoni rimane uno dei pochi calzolai che colora le sue pelli interamente a mano. Nel corso degli anni, i maestri addetti alla coloritura di Bontoni hanno inventato una straordinaria gamma di colori come il tabacco, il rosso cioccolato, la castagna gialla, l'oliva. Ci vogliono fino a quattro giorni per ottenere l'effetto desiderato».



Franco Gazzani, amministratore delegato Bontoni

Che cosa rende uniche le scarpe Bontoni?

«Le scarpe Bontoni sono interamente fatte a mano, e questo non riguarda solo le costruzioni tipiche della suola, come il Goodyear e il Norvegese, ma anche la coloritura a mano della pelle, i dettagli delle cuciture sulle tomaie e tutti gli altri processi "nascosti" che il consumatore finale difficilmente riesce a cogliere. Oltre ai dettagli più accattivanti come le finiture colorate a mano, le cuciture fatte a mano e il broguing punzonato a mano, i nostri artigiani sono ugualmente assorbiti dai tanti piccoli e spesso nascosti dettagli che contribuiscono alla qualità e al comfort di una scarpa Bontoni. Per questo la produzione è molto limitata (ad oggi si riescono a produrre solo 7-8 paia al giorno). Inoltre tutti i nostri clienti ci riconoscono una notevole originalità e creatività nello stile e nella invenzione di nuovi modelli. La passione incredibile che abbiamo per questo lavoro è un grosso aiuto. Troviamo piacere nel creare idee originali di design, sempre nel rispetto dei canoni di bellezza della scarpa classica».

Per quali motivi le vostre creazioni sono così apprezzate all'estero?

«La bellezza e la qualità del prodotto sono sicuramente il primo elemento di

gradimento dei nostri clienti. La creatività e l'originalità dei modelli sono un altro elemento che ci rende differente da altri marchi che operano nella nicchia della scarpa classica da uomo. Infatti il design esprime appieno lo stile italiano: le nostre scarpe non sono "conservatrici" come le scarpe inglesi, ma nemmeno dandy come le scarpe francesi. Un altro elemento sicuramente apprezzato è la nostra dedizione e concentrazione assoluta nel servizio di "su misura", quindi di scarpe personalizzate su richiesta del cliente. Infine penso che molti clienti siano interessati alla nostra storia, un piccolo laboratorio di famiglia, composto da soli 9 calzolai, riesce a competere- grazie alla bellezza del prodotto- con alcuni marchi che fanno parte di multinazionali e dei colossi del lusso. Molti clienti dicono che comprare Bontoni significa provare un'esperienza diversa e unica. Indossano le scarpe Bontoni alcuni tra i personaggi più influenti al mondo, tra i quali Jeff Bezos e Bill Gates, solo per fare alcuni nomi».

Quali sono i pezzi più iconici?

«Abbiamo diversi modelli che a distanza di 20 anni dalla loro creazione sono ancora apprezzati dai clienti. Il modello Principe, ovvero il classico penny loafer, con la cucitura a mocassino fatta interamente a mano. Oppure il modello Excelsior con il quale abbiamo lanciato l'idea originale della scarpa con tre fibbie. Inoltre i modelli nella costruzione norvegese con la doppia cucitura a mano, che ormai nessuno è in grado di fare di realizzare perché purtroppo sono scomparse le persone che avevano il know-how necessario. I modelli nella costruzione norvegese nella versione più elegante con la suola in cuoio ma anche in una versione più casual-chic con la tomaia in camoscio e la suola in gomma. Infine come dimenticare il modello Vittorio, che nella sua semplicità, è arricchito da una cucitura infrascarne che rende la scarpa ricca e sofisticata».

■ **Cristiana Golfarelli**

I MAESTRI DELLA COLORITURA DI BONTONI

Hanno inventato una straordinaria gamma di colori come il tabacco, il rosso cioccolato, la castagna gialla, l'oliva e il rabarbaro





EDITIONS VENTINOVE: ACCESSORI UNICI ISPIRATI ALL'ARTE DI VIVERE ALL'ITALIANA

Editions Ventinove rivisita con audacia e poesia il classico carré di seta. Ogni creazione è un tributo alla cultura italiana, dove tradizione, umorismo ed eleganza senza tempo si intrecciano in perfetta armonia.

UNA CREATRICE GUIDATA DALL'AMORE PER L'ITALIA

Dietro queste creazioni uniche c'è Stéphanie Bouchet-Guillaume, un'appassionata di tessuti e artigianato. Cresciuta tra la Francia e il Senegal, ha studiato arti applicate a Parigi prima di trasferirsi in Italia, dove ha lavorato come costumista a Venezia e a Roma. Negli anni 2000, ha ricoperto il ruolo di direttrice artistica in un'importante agenzia parigina, ma ha poi scelto di tornare alla sua passione per il tessile, collaborando con marchi di lusso. Nel 2020, ha fondato il suo marchio: Editions Ventinove, una dedica personale all'Italia, la sua patria d'adozione da oltre quindici anni.

LA SCELTA DEL TEMPO E DELLA QUALITÀ

Niente collezioni, solo creazioni senza tempo e in quantità limitata: in Editions Ventinove, il tempo è un valore fondamentale. Ogni foulard richiede mesi di lavoro, dalle prime bozze fino alla produzione finale. Il marchio rifiuta il ritmo frenetico della moda tradizionale, scegliendo di valorizzare la lentezza e l'autenticità. Qui, ogni foulard racconta una storia, con colori e motivi ispirati da scoperte personali, viaggi e passioni. Ogni creazione illustra un frammento dell'immaginario italiano: un fioraio con la sua Ape, un giardino profumato della Penisola Sorrentina, le sirene che bevono Spritz, la moka del caffè al mattino, o la maestosa architettura di un palazzo napoletano.

100% MADE IN ITALY: UN IMPEGNO ETICO E ARTIGIANALE

Dal design al packaging, tutto in Editions Ventinove è realizzato in Italia. Ogni foulard nasce a Sorrento e viene stampato a Como, con tecniche di stampa ad acqua, mentre il packaging è prodotto a Napoli. Ogni creazione è accompagnata da un messaggio che condivide un frammento dell'anima italiana. Il marchio collabora con artigiani e imprese italiane che condividono la stessa passione per la qualità e l'autenticità, contribuendo a preservare il patrimonio locale e l'artigianato tradizionale. Basata in Penisola Sorrentina, Editions Ventinove incarna l'essenza del vero Made in Italy.

UN LUOGO SPECIALE A SORRENTO E UNA VETRINA ONLINE

La boutique fisica di Sorrento, nella piazza più antica della città (Piazza Sant'Antonino), completamente celeste come le confezioni iconiche del marchio, accoglie una clientela internazionale. Questo spazio creativo propone prodotti esclusivi, come caftani in mussola di seta, e offre un contatto diretto con i clienti, fonte di continua ispirazione. La boutique online amplia l'esperienza, permettendo di scoprire e acquistare queste creazioni uniche in tutto il mondo.




EDITIONS
VENTINOVE
www.ventinove.shop



Piccoli passi verso un futuro incerto

Sostenibilità, internazionalizzazione, digitalizzazione, innovazione e valorizzazione del made in Italy, sono le leve strategiche su cui punterà Giovanna Ceolini per incentivare lo sviluppo del settore calzaturiero e risollevarlo da un periodo nero

Il settore calzaturiero italiano è uno dei pilastri del sistema moda. Conta circa 3.500 aziende, oltre 73.000 addetti e un saldo commerciale da sempre attivo, anche se nel 2024 ha registrato un forte calo dell'export e dell'intero fatturato, chiudendo con segni negativi. Confermata presidente di Assocalzaturifici fino al 2027, Giovanna Ceolini si trova a guidare le nostre imprese sui mercati internazionali in un quadro geopolitico dominato dall'incertezza.

Come ha chiuso il 2024 il comparto calzaturiero italiano?

«Il comparto calzaturiero italiano registra nei primi nove mesi del 2024 un calo nei principali indicatori. Le flessioni dell'export (-9,2 per cento in valore su gennaio-settembre 2023) con la forte riduzione degli ordinativi, hanno avuto pesanti ripercussioni su attività produttiva (-18,9 per cento l'indice Istat della produzione industriale) e fatturato (-9,7 per cento). I dati provengono dal report del Centro Studi di Confindustria Accessori Moda che abbiamo commissionato ed evidenziano inoltre, come, concluso l'effetto del rimbalzo post-Covid e dopo un 2023 di sostanziale stabilità, il 2024 si chiude con segni negativi in tutte le principali variabili. Stimando un fatturato settoriale che le prime proiezioni a 12 mesi indicano in frenata del -9,3 per cento, a 13,2 miliardi di euro (quasi 1,4 miliardi in meno dell'anno precedente) e con inevitabili effetti su demografia delle imprese e occupazione».

Nel terzo trimestre del 2024 non si è verificata nessuna inversione di tendenza nella congiuntura del comparto?

«No, anzi oltre il 60 per cento delle imprese ha chiuso con fatturato sotto i livelli conseguiti nell'analogo periodo 2023, con riduzioni superiori al -20 per cento per 1 realtà su 5. I dati cumulati dei primi 9 mesi confermano pertanto le difficoltà già emerse nella prima parte dell'anno. L'andamento riflessivo di molte importanti economie internazionali, in Europa e fuori dai confini comunitari, e un contesto geopolitico tutt'altro che favorevole, che ha visto aggiungersi, oltre al conflitto russo-ucraino, un altro fronte di instabilità in Medio Oriente, hanno fortemente penalizzato nel 2024 le esportazioni di calzature. Se nell'Unione Europea le vendite mostrano cali abbastanza contenuti (-2,6 per cento in valore nell'insieme, con un -2 per cento in Francia e -6,2 per cento in Germania), sui mercati extra-Ue la flessione è del -15,3 per cento. Risultati sui quali ha indubbiamente pesato anche la frenata subita da molti brand del lusso, il cui sviluppo aveva contribuito negli anni recenti a sostenere le dinamiche settoriali».

Cosa dobbiamo aspettarci per il 2025?

«I dati enunciati in precedenza parlano chiaro. La congiuntura in atto è molto complessa con fattori esogeni che condizionano il mercato, dai conflitti al rincaro delle materie prime, passando per la lo-

gistica e il calo dei consumi. È davvero difficile avventurarsi in previsioni ma la maggior parte dei nostri associati ritiene, al momento, che una ripresa possa avvenire non prima della fine dell'anno prossimo».

Quali sono i principali impegni del suo mandato?

«Nel programma che ho presentato in occasione della mia rielezione come presidente di Assocalzaturifici, ho indicato alcune priorità per sostenere le nostre imprese. In primis l'internazionalizzazione, per continuare a promuovere il made in Italy calzaturiero nel mondo consolidando i mercati maturi e ricercando nuove opportunità in quelli emergenti, poi la collaborazione con i principali istituti tecnici e le scuole professionali per favorire il ricambio generazionale. Inoltre sostegno profuso alle politiche fieristiche a partire da Micam Milano, la più importante manifestazione al mondo del settore. Fra i progetti in cantiere la riorganizzazione dei padiglioni, il potenziamento dell'area MicamX, con un'attenzione particolare ai contenuti dei seminari, alla sezione dedicata al retail del futuro, alla comuni-



Giovanna Ceolini, presidente di Confindustria Accessori Moda e di Assocalzaturifici

cazione e agli eventi. Non mancherà un consolidamento del Cimac, laboratorio specializzato nei test per l'industria calzaturiera e la moda, che assicura la qualità e l'eccellenza del prodotto e la conformità agli standard globali. Di fatto un supporto alle imprese, in un quadro normativo sempre più complesso, attraverso servizi di testing e certificazione. Questi i principali asset che sostengono il mio mandato presidenziale».



OGNI GIORNO AL FIANCO DELLE IMPRESE ITALIANE
Dalla consulenza legale, alla gestione delle relazioni industriali, ai report dell'ufficio studi e al monitoraggio di vari temi dalla lotta alla contraffazione alla distribuzione e rapporti sindacali



Cosa si può fare per difendere l'artigianalità delle lavorazioni italiane?

«I processi produttivi nel nostro comparto sono in continua mutazione. Aumentano le aziende che stanno virando verso logiche produttive di lavorazioni conto terzi, meglio conosciute come Cdmo. Questo segmento di imprese deve essere valorizzato: la nostra filiera produttiva è apprezzata e riconosciuta dai grandi gruppi internazionali del lusso che fanno realizzare le proprie produzioni alle nostre aziende manifatturiere. Solo in questo modo possiamo davvero difendere la nostra tradizionalità, il made in Italy, ma soprattutto riuscire a preservare i livelli occupazionali. Istituiremo quanto prima un tavolo ad hoc che lavorerà per reperire sinergie con i grandi gruppi che in questo momento dominano il mercato a discapito delle maestranze e delle aziende manifatturiere stesse».

Qual è la sua strategia per dare più forza alle imprese del made in Italy?

«Fondamentale è l'apertura verso i mercati mondiali e quindi aiutare le nostre imprese ad individuare quelli più profici insieme ai nuovi scenari investendo risorse nelle fiere internazionali. D'altronde la congiuntura geopolitica attuale, in continua mutazione, non offre molte alternative. Inoltre ci stiamo attivando per la ricostituzione di tavoli di confronto, tra cui laboratori con Russia e area Csi, Usa, Medioriente, Asia, Europa. Sono sicura che da questo lavoro potranno nascere idee, progetti e proposte di nuove iniziative».

Cosa si può fare per incentivare internazionalizzazione?

«Offriamo alle piccole imprese un portafoglio di servizi trasversali per rafforzarne la competitività non solo sul mercato italiano ma anche su quelli internazionali. Dalla consulenza legale, alla gestione delle relazioni industriali, ai report dell'ufficio studi e al monitoraggio di vari temi dalla lotta alla contraffazione alla distri-

UNA FIGURA DI SPICCO NEL SETTORE DEGLI ACCESSORI MODA

Dal 1999 Giovanna Ceolini guida la Parabiago Collezioni, ricopre la carica di presidente di Assocalzaturifici, dove si è distinta per il suo impegno sull'internazionalizzazione, e quella di presidente di Confindustria accessori moda. Di recente è stata inserita anche da Forbes tra le 100 donne leader vincenti del 2024. «Fare impresa oggi non è semplice e la leadership è un elemento fondamentale per affrontare le trasformazioni aziendali. Essere un leader è espressione di autenticità e franchezza. Visibilità è sinonimo di veridicità. Come presidente di Assocalzaturifici sento la grande responsabilità e dedizione che questo ruolo richiede. L'essere anche un'imprenditrice del settore - conclude Giovanna Ceolini - rappresenta un valore aggiunto nei momenti di confronto sui tavoli istituzionali perché conosco in profondità bisogni, richieste e aspirazioni del nostro mondo».

rando sui processi interni, la tracciabilità della filiera, la raccolta e l'organizzazione delle informazioni con un sistema di procedure di miglioramento e avanzamento rispetto ai più diffusi parametri e standard internazionali sulla sostenibilità. Ritengo abbia un grandissimo valore in un mercato che guarda sempre di più a beni sostenibili prodotti da aziende sostenibili. Stiamo semplicemente accelerando dei processi fondamentali per le aziende che vogliono vincere la sfida dei mercati. Deve essere ben chiaro che ormai il consumatore non è più solo attento al rapporto qualità- prezzo ma va alla ricerca di sempre più maggiori garanzie nella qualità intrinseca del prodotto e nella tracciabilità della filiera».

Di recente è stata nominata presidente di Confindustria Accessori

Moda. Come intende promuovere il potenziale dell'industria dell'accessorio moda in Italia e nel mondo?

«Durante questo mandato desidero valorizzare e promuovere sempre il potenziale dell'industria dell'accessorio moda in Italia e nel mondo. Un lavoro che mi vede lavorare fianco a fianco quotidianamente con i direttori delle associazioni. Puntando su alcuni obiettivi quali, la promozione della formazione tecnica, rafforzando i rapporti con scuole e università e supportando le aziende verso la sostenibilità in linea con le normative europee, anche attraverso l'adozione di tecnologie digitali per migliorare efficienza e competenze. Non da ultimo il potenziamento della collaborazione tra fiere internazionali per accrescere la competitività del comparto». ■ CG



Un'eredità antica ma assai moderna

Visione imprenditoriale, innovazione e amore per il Bello, una formula vincente che ha permesso a Giuseppe Santoni di trasformare un'azienda di famiglia in un marchio di riferimento internazionale

Santoni, l'iconica Maison di calzature e accessori di lusso fondata nel 1975 da Andrea Santoni e guidata oggi da Giuseppe Santoni, si appresta a celebrare il suo 50esimo anniversario, puntando ancora una volta alla valorizzazione del made in Italy.

Quali sono le iniziative prese per preservare la nostra artigianalità?
«Il processo produttivo della Maison Santoni è rimasto sostanzialmente invariato da quando mio padre Andrea ha fondato l'azienda nel 1975. La produzione continua a essere profondamente legata all'artigianalità, grazie all'impegno quotidiano dei nostri Maestri del Bello e dei nostri artigiani, che rappresentano il cuore di ogni reparto. La visione di mio padre era quella di coniugare l'arte della manualità con i principi dell'ingegneria, e oggi possiamo dire con certezza che quella intuizione ha trovato piena realizzazione: se un tempo la bottega artigianale creava un solo pezzo unico, oggi produciamo oltre duemila paia di scarpe al giorno, mantenendo però intat-

to il savoir-faire che ci distingue sin dall'inizio. Le iniziative intraprese, che inglobiamo nella Santoni Culture, contribuiscono alla celebrazione del made in Italy, che per noi è ulteriormente geolocalizzato come made in Le Marche. Ci tengo a questa specifica perché le nostre origini hanno un ruolo centrale in qualsiasi fase della nostra attività: dal processo creativo, fortemente ispirato dal territorio, passando per la manifattura spesso volta alla valorizzazione di tecniche che affondano le proprie radici nell'area geografica di eccellenza in cui sorgiamo. Celebrare per noi significa contribuire attivamente alla valorizzazione di un'eredità antica ma al contempo assai moderna. Per questo abbiamo intrapreso varie attività all'insegna della responsabilità sociale e, soprattutto, verso la comunità e le nuove generazioni che hanno ancora voglia di scoprire e innamorarsi di questa storia e che potranno contribuire a loro volta nella preservazione dell'artigianalità e dei suoi segreti».

Dalla cultura del fare di Santoni, è nata l'Accademia dell'Eccellenza.



Qual è la sua mission e quali occasioni offre ai giovani?

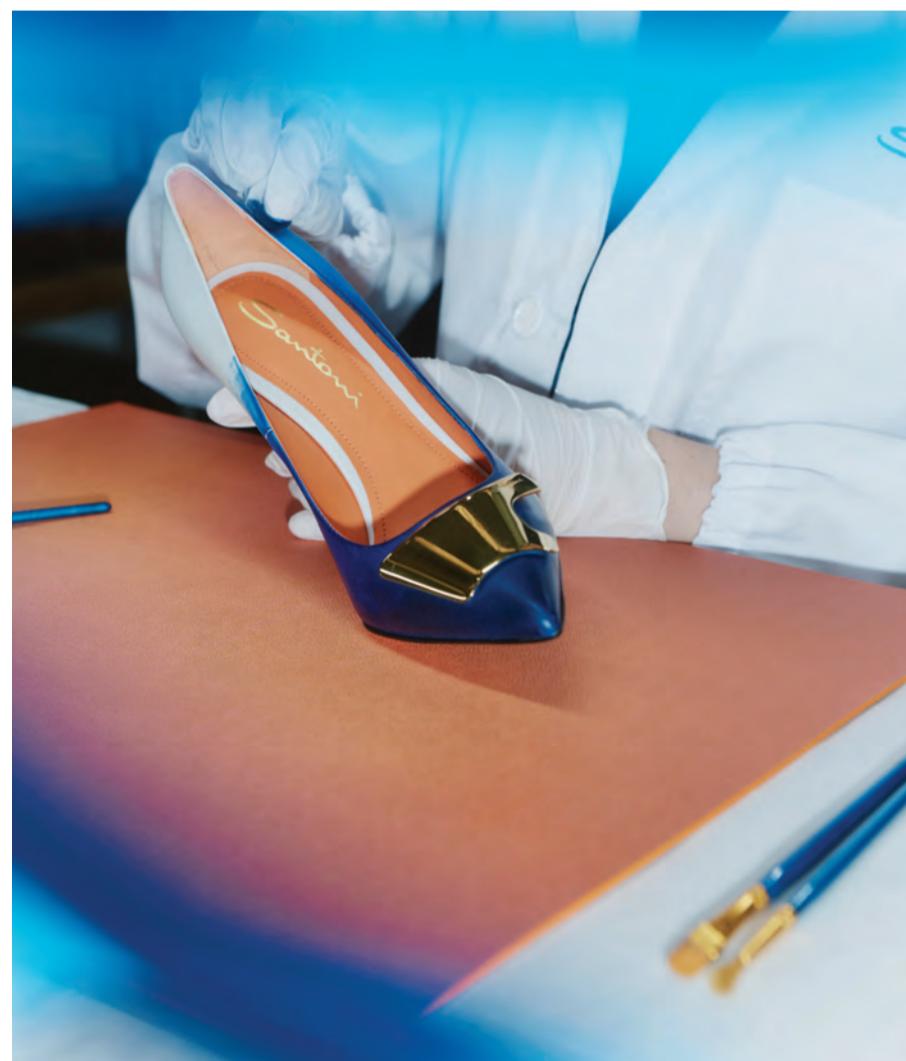
«Le mani sono il vero simbolo di Santoni: le mani dei nostri artigiani tramandano il sapere da una generazione alla successiva. Sono mani che plasmano, modellano, colorano e così imprimono un'identità unica ad ogni calzatura. Questa cultura del fare fa parte del nostro Dna aziendale e, assieme alla nostra naturale propensione al Bello, ci hanno portato a decidere di sviluppare un percorso formativo, dedicato in primis alle nuove generazioni, con l'obiettivo di tramandare il prezioso sapere artigianale coltivato dalla nostra Maison attraverso laboratori teorici e anche e soprattutto pratici, presidiati dai nostri Maestri del Bello, artigiani che con la loro expertise costituiscono il fiore all'occhiello del nostro operato. A livello personale, inoltre, volevo risvegliare nei giovani l'amore, la passione e la dedizione verso un mestiere bellissimo e nobile, affine all'arte e decisamente cruciale nel processo di "trasformazione" di una manifattura in un brand di lusso e offrire una soluzione concreta a quanti fossero affascinati da questo settore con un'opportunità di crescita e apprendimento reale e in linea con la vita e i ritmi produttivi di una

Giuseppe Santoni, presidente esecutivo di Santoni

Maison. L'Accademia dell'Eccellenza rappresenta un progetto a cui abbiamo lungamente dedicato attenzione, per garantirne la massima efficienza possibile, e un mio sogno. La prima edizione ha visto la luce nel marzo 2023 e da allora, con corsi dalla didattica di quattro settimane ciascuno, che fondono nozioni e pratica nell'ambito dei principali momenti creativi e produttivi per noi dotti di una vera e propria valenza artistica (parliamo infatti di arti dell'impuntura, della costruzione della calzatura e dell'assemblaggio, della velatura e della rifinitura al dettaglio), abbiamo già formato circa 80 nuovi Apprendisti del Bello, l'80 per cento dei quali entrato a far parte dell'organico Santoni».

Recentemente avete presentato il Bilancio di Sostenibilità 2023, un documento che riflette non solo i vostri progressi, ma anche l'impegno continuo del Gruppo Santoni verso un futuro più responsabile e sostenibile. Quali sono i vostri impegni e progetti in questa direzione?

«Negli ultimi anni, abbiamo investito risorse significative nel rafforzare la nostra presenza globale, mantenendo al con-



LE MANI

Sono il vero simbolo di Santoni: le mani degli artigiani tramandano il sapere da una generazione alla successiva, sono mani che plasmano, modellano, colorano e così imprimono un'identità unica ad ogni calzatura



IL PROGETTO "CALZARE 4.0"

Ha consolidato l'impegno di Santoni verso prodotti più ecologici, promuovendo la durabilità e la circolarità dei materiali

tempo un forte legame con la tradizione artigianale che ci contraddistingue: in tal senso, sono orgoglioso di poter dire che la sostenibilità non è per noi solo un principio guida, ma una leva strategica su cui fondiamo la crescita, abbracciando l'innovazione e il rispetto per l'ambiente, le persone e le comunità in cui operiamo. Considerando gli effort del 2023 analizzati nel Bilancio in questione e anche i risvolti attuativi perpetrati nell'anno appena conclusosi, abbiamo fatto importanti passi avanti nella transizione sostenibile, avviando numerosi progetti che uniscono artigianalità e tecnologia: in linea con la nostra visione di una manifattura responsabile e circolare, il progetto "CALZARE 4.0" ha per esempio consolidato il nostro impegno verso prodotti più ecologici, promuovendo la durabilità e la circolarità dei materiali. Anche il nostro programma di digitalizzazione ha continuato a evolversi, perfezionando le integrazioni innovative come la tracciabilità dei prodotti tramite tecnologia Nfc, che consente ai nostri clienti di accedere a informazioni dedicate al prodotto acquistato e favorisce una produzione più efficiente e personalizzata.

Il welfare aziendale è uno dei vostri cardini. Con quali progetti si esplica?

«Per noi sostenibilità significa anche e soprattutto responsabilità e tra i tasselli fondamentali vi è la responsabilità sociale: al centro del nostro successo ci sono infatti le persone che, in contesti, con modalità e con ruoli differenti si appoggiano al nostro brand e portano il

proprio contributo. A livello interno e in linea con i nostri valori di inclusività e pari opportunità, abbiamo ampliato i progetti di welfare destinati ai dipendenti e potenziato le opportunità di formazione e crescita per tutti i nostri collaboratori. Crediamo fermamente nell'importanza della comunità per generare effetti positivi che abbiano una ricaduta altrettanto positiva sul tessuto economico

e sociale, e proprio per questo conduciamo investimenti e intrecciamo rapporti fiduciari quanto più possibile "a chilometro zero" per la valorizzazione dell'imprenditoria e della filiera locale».

Quali sono le iniziative principali che fate per il territorio?

«L'attenzione verso la comunità locale si sviluppa anche mediante il sostegno e la valorizzazione sociale e culturale del territorio al fine di contribuire ad elevare le Marche e tutti i suoi valori a livello internazionale con iniziative di grande prestigio, affiancando il territorio al percorso di sviluppo del brand: penso a iniziative come "Adotta una scuola", promossa dalla Fondazione Altagamma in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, che ha visto Santoni impegnarsi, a partire dal 2023, con l'Istituto IPSIA "F. Corridoni" di Corridonia (MC), una scuola tecnica e professionale, con l'obiettivo di formare giovani artigiani attraverso l'esperienza diretta dei maestri artigiani della Maison Santoni, preservando le competenze del made in Italy e promuovendo la tradizione artigianale locale».

Si può ritenere soddisfatto degli obiettivi che ha raggiunto?

«Nel corso dell'anno, abbiamo raggiunto diversi obiettivi, ma ciò che mi preme sottolineare è la nostra costante volontà di fare sempre di più, affrontando ogni nuova sfida con determinazione. Non ci siamo mai accontentati, anzi, abbiamo sempre e incessantemente provato a spingerci oltre i nostri limiti, puntando a traguardi sempre più ambiziosi. I progressi sono stati significativi, e sono convinto che ci siano ancora ampi margini

di miglioramento. La crescita è un percorso in continua evoluzione, e il nostro impegno sarà orientato a consolidare i successi ottenuti, affrontando con rinnovata energia e visione le sfide che ci attendono nel 2025, e non solo».

Quali sono le novità che ci propone per la prossima stagione?

«In ambito corporate, sicuramente l'espansione del nostro programma formativo Santoni Culture con il nuovo tassello del corso didattico "La cultura del Sapere Fare: il percorso Santoni verso l'eccellenza della calzatura" in collaborazione con l'Istituto IPSIA "F. Corridoni" di Corridonia, nostra culla d'origine. Si tratta di un progetto pilota che sta coinvolgendo gli studenti del terzo anno dell'indirizzo di studi "Industria e Artigianato per il Made in Italy", per un totale di quaranta ore di didattica curriculare da gennaio fino alla fine dell'anno scolastico in corso. Il piano di studi comprende diciotto lezioni, di cui dieci teoriche e otto laboratoriali, e una visita aziendale presso la nostra sede, proprio con l'obiettivo di offrire agli studenti un'esperienza diretta e immersiva nel mondo della manifattura e di far respirare loro quell'atmosfera unica che vi si vive. È un'operazione che si è rivelata ambiziosa e che siamo orgogliosi di vedere ora in essere, oltre ad un ulteriore "voto d'amore" nei confronti delle nostre Marche e a un consolidamento della fiducia che come Maison riponiamo nei confronti delle nuove generazioni, che siamo certi meritino di essere accompagnate e orientate ad approfondire i codici di una tradizione di prestigio insita nella storia del nostro e del loro territorio». ■ CG



Le sfide smart del calzaturiero

Grazie alle sue soluzioni innovative, Trya è un punto di riferimento nel settore della tecnologia applicata al retail calzaturiero, con un forte impegno per la sostenibilità e l'efficienza nelle vendite online. Ne parliamo con il founder Giorgio Raccanelli

Il mondo del retail sta cambiando velocemente, di pari passo con i progressi della tecnologia. Innovazioni di cui sta beneficiando soprattutto il settore calzaturiero che oggi, grazie alla tecnologia, ha la possibilità di offrire una product experience particolarmente performante. Il calzaturiero ha infatti delle peculiarità specifiche che lo rendono perfettamente adatto a recepire le tecnologie virtuali. L'immagine delle scarpe indossate in maniera virtuale è veritiera e realistica: basta inquadrare i propri piedi con lo smartphone e appaiono calzate perfettamente, da qualsiasi angolazione vengano osservate; figurano proprio come saranno ai piedi, in maniera assolutamente realistica. Gli attributi fisici della scarpa si adattano molto bene all'uso delle tecnologie browser disponibili e questo dà alla calzatura un vantaggio competitivo rispetto ad altre categorie di prodotti di moda.

Aspetti di cui è ben consapevole già da tempo Giorgio Raccanelli, che insieme al professor Roberto Cipolla, esperto di fama mondiale in computer vision, ha fondato Trya, uno spin-off dell'Università di Cambridge, diventando un player high-tech con una forte competenza anche nel settore della calzatura, grazie alla creazione di prodotti che rappresentano soluzioni estremamente innovative nel campo della tecnologia applicata al retail, che combinano realtà aumentata, intelligenza visiva ed esperienze personalizzate.

«Con oltre 20 anni di esperienza nell'innovazione digitale, ho dedicato la mia carriera a collegare la tecnologia

all'avanguardia con applicazioni pratiche del mondo reale. Il nostro viaggio è iniziato all'Università di Cambridge, dove abbiamo deciso di



LA MISSIONE

Ottimizzare il crescente trend delle vendite online, riducendo l'impatto ambientale legato a pratiche come i resi gratuiti e gli acquisti di taglie multiple: una raccolta di dati preziosi per il produttore

risolvere una sfida universale: trovare la scarpa perfetta - spiega Giorgio Raccanelli -. Visione questa che ci ha portato alla creazione di Snapfeet, un'app rivoluzionaria che utilizza la scansione del piede per consigliare la taglia di scarpe ideale, unendo ricerca avanzata e passione per l'innovazione».

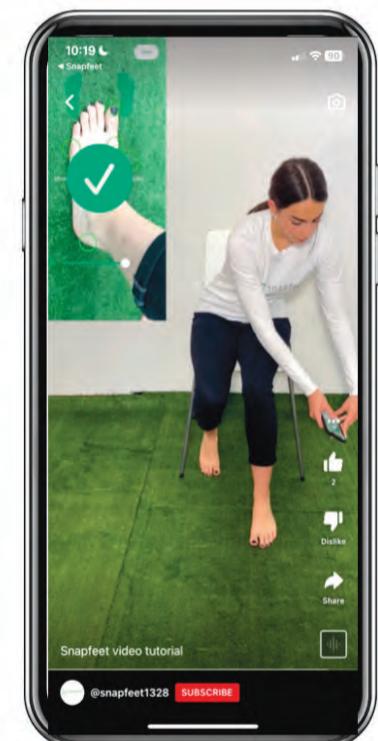
Oggi Trya è un'azienda high-tech italiana con sede a Milano, specializzata in computer vision e ricostruzione 3d. Collabora con produttori di calzature e grandi marchi per risolvere il problema della prova virtuale con consiglio taglia digitale, contribuendo a rendere più efficienti le vendite online. «La nostra missione aziendale è ottimizzare il crescente trend dell'e-com-

merce, riducendo l'impatto ambientale legato a pratiche come i resi gratuiti e gli acquisti di taglie multiple». Con sede in Italia, non lontano dal distretto calzaturiero della Riviera del Brenta, Trya vanta collaborazioni internazionali con aziende come Mitsubishi Corp. per il mercato asiatico, Hugo Boss e brand nel settore delle scarpe di sicurezza e ortopediche.

«Il nostro core business è rappresentato da Snapfeet, un software SaaS B2B che funge da assistente per lo shopping personale. Snapfeet sta rivoluzionando l'industria calzaturiera con la sua tecnologia di scansione 3d mobile, che offre misurazioni precise del piede direttamente dal dispositivo dell'utente. Non sono necessarie apparecchiature complesse: questo processo semplice e intuitivo fornisce dati accurati con facilità. Il nostro algoritmo integrato di raccomandazione delle taglie utilizza misure individuali per fornire suggerimenti di taglia su misura, garantendo una vestibilità ottimale per ogni cliente». Grazie a sofisticati algoritmi di elaborazione immagini, Snapfeet scansiona i piedi dell'utente tramite l'app per smartphone; crea un modello 3d del piede in scala 1:1 della massima precisione; suggerisce taglie e modelli di scarpe disponibili nei negozi partner, selezionandoli

in base alla morfologia del piede dell'utente, i modelli diversi potrebbero essere consigliati in taglie diverse. La tecnologia si integra con gli e-commerce partner attraverso QR code e deep link, garantendo consigli di taglia precisi senza condividere dati personali identificativi. «Nel settore calzaturiero, la capacità di offrire ai clienti un'esperienza di acquisto personalizzata e priva di errori può fare la differenza. Snapfeet ha dimostrato di migliorare la soddisfazione del cliente e di ridurre i resi che nelle vendite online in Europa ormai hanno raggiunto il 40 per cento, contribuendo a una logistica più sostenibile».

Un altro prodotto di punta è FitFeet, che



Trya ha sede a Milano - www.trya.it

rappresenta l'evoluzione consumer della tecnologia Snapfeet. Questa app B2C permette agli utenti di cercare scarpe nei principali marketplace combinando le preferenze personali dell'utente (es. "sneaker da uomo", "scarpe da bambino rosse") e la biometria del piede scansionata tramite l'app. «Una volta trovata la scarpa ideale con la taglia giusta, FitFeet reindirizza l'utente alla pagina del prodotto sul marketplace, con la taglia corretta già selezionata. FitFeet monetizza tramite i programmi di affiliazione dei marketplace, offrendo un servizio utile e intuitivo per gli utenti».

■ **Bianca Raimondi**

La rivoluzione Infinity Fitting

Negli anni, oltre al grande know-how accumulato, Trya ha sviluppato un side product unico, Infinity Fitting, che permette di testare su migliaia di tester virtuali un nuovo modello prima ancora di realizzare il primo campione fisico, rappresentando una vera rivoluzione digitale.

«Abbiamo raccolto decine di migliaia di biometrie di utenti di tutto il mondo, il che ci consente di simulare una prova calzata su migliaia di utenti divisi per aree regionali (Europa, Asia, Nord America), utilizzando solamente i disegni 3d della calzatura che i nostri clienti desiderano lanciare sul mercato».

Mipel 127, si punta alla rinascita

I più importanti eventi internazionali dedicati alla pelletteria e all'accessorio moda si rinnovano a Fiera Milano-Rho all'interno dei Padiglioni 1 e 3, in concomitanza o parzialmente sovrapposta alle altre manifestazioni milanesi del settore moda: Micam Milano e TheOne Milano by Micam Milano (23-25 febbraio), Milano Fashion&Jewels (22-25 febbraio) e Lineapelle (25-27 febbraio). «Mipel è un momento strategico per il settore della pelletteria. È indubbio che il settore stia attraversando uno dei suoi momenti più delicati, l'importante è non perdere i punti fermi ed evitare atteggiamenti di chiusura; per i buyer e le aziende, soprattutto quelle di piccole dimensioni, il salone rappresenta un'occasione fondamentale di business oltre che di confronto, networking e di aggiornamento sulle novità e le tendenze emergenti», sottolinea Claudia Sequi, presidente Mipel e Assopellettieri, che organizza l'evento. Confermato "The Italian Startup Project", realizzato in collaborazione con Ice-Agenzia e Maeci, che mette in vetrina giovani brand italiani. Torna anche Showcase Milano, spazio dedicato ad aziende di moda e design selezionate per le loro caratteristiche di innovazione, ricerca e creatività. Attenzione particolare sarà dedicata all'Area Trend nel Padiglione 3, l'iconico spazio che offrirà una panoramica sulle tendenze del settore pelletteria per l'autunno-inverno 2025-26.

MICAM 99 CELEBRA I "GAME CHANGERS"

Innovatori, resilienti, in grado di riscrivere il passato senza dimenticare la tradizione. Micam, il salone internazionale della calzatura in programma a Fiera Milano dal 23 al 25 febbraio prossimi, scende in campo con "Game Changers", la nuova campagna di comunicazione per promuovere l'eccellenza dei calzaturieri italiani. «Abbiamo deciso di dedicare la comunicazione istituzionale della manifestazione, alle persone straordinarie che animano dall'interno il settore calzaturiero con una maestria, una competenza e una sapienza che lasciano il segno. I calzaturieri sono i custodi di una tradizione antica, ma al tempo stesso i protagonisti di un'innovazione costante: stagione dopo stagione, trasformano questa eredità introducendo nuovi materiali, tecniche all'avanguardia e anticipando con audacia le tendenze del design e dello stile con uno sguardo verso la sostenibilità. Sono loro a riscrivere le regole del gioco», ha dichiarato Giovanna Ceolini, presidente di Micam e di Assocalzaturifici. Già identificate le quattro macrotendenze dell'AI 25/26: dall'Utopian Utility, un mix di funzionalità e sobria eleganza, al Wondrous Daze: un'estetica alternativa ispirata a mondi fantastici, con accenti dark, romantici e ribelli; dal Twisted Classics, rievocazione moderna del vintage, al Meditative Artisans, fusione tra artigianato e spiritualità.

■ FD



Oltre 200

Brand

Selezionati per Mipel 127

1000

Marchi

In esposizione a Micam Milano 99

40.950

Visitatori

Alle fiere del fashion di settembre 24

Speciale Lineapelle, Micam e Mipel

Un anno da archiviare, il 2024, segnato dal rallentamento negli scambi internazionali, che non ha risparmiato nemmeno il lusso, e da una battuta d'arresto nell'attività manifatturiera. È quanto emerge dalla nota congiunturale elaborata dal Centro Studi di Confindustria Accessori Moda per Assopellettieri. I dati relativi ai primi nove mesi del 2024 delineano un terzo trimestre ancora in sofferenza (-6,7 per cento tendenziale le vendite estere) e stimano una chiusura d'anno piuttosto critica. «Ci preoccupa il calo della produzione industriale del 20,5 per cento», sottolinea Claudia Sequi, presidente Assopellettieri e Mipel. «In assenza di miglioramenti significativi nei mesi finali, il fatturato del comparto potrebbe scendere a 12 miliardi di euro, con la perdita di oltre 1 miliardo sul 2023 (-8,4 per cento). Inoltre, al forte aumento delle ore di cassa integrazione guadagni autorizzate nella filiera pelle (+139,4 per cento) si aggiunge il saldo negativo sul numero di imprese, con la chiusura di 107 aziende (-2,3 per cento) e la fuoriuscita di 1.300 addetti (-2,6 per cento). Non si è verificata quella inversione di tendenza che speravamo avvenisse nella seconda metà del 2024 e che ci auguriamo, quindi, avvenga a partire dalla primavera 2025».

Presidente, qual è lo scenario?

«Alle guerre in Ucraina e Medio Oriente si somma la crisi di economie mature come Germania e Corea del Sud. Restano, inoltre, pesanti incertezze sul costo delle materie prime, dell'energia e del denaro, cui si aggiungono i venti protezionistici dagli Stati Uniti. A incidere è anche il raffreddamento dei consumi in Cina, che guida la classifica dei nostri consumatori esteri. Nei primi nove mesi del 2024, registriamo infatti

Pelletteria, un piano per la ripresa

È crisi per il settore nei primi nove mesi del 2024. Si spera nel recupero nel 2025. Claudia Sequi, presidente Assopellettieri, invoca misure per affrontare la contingenza e una nuova politica industriale e fiscale



Claudia Sequi, presidente Assopellettieri e Mipel

un calo del 28 per cento dell'export verso il Paese. Di fronte a questo decremento di volumi produttivi, sarà necessario per molte aziende attuare una ri-strutturazione. Quella che affrontiamo adesso è probabilmente una crisi strutturale, ma riteniamo sia giusto guardare al futuro restando ottimisti sulla prossima ripresa».

Assopellettieri ha partecipato a tavoli regionali in Toscana a maggio e a quelli nazionali a Roma. Che istanze avete portato?

«Abbiamo messo sul Tavolo Moda quelli che secondo noi sono gli elementi più importanti per affrontare la contingenza ed evitare che scoppi una bomba sociale. È fondamentale tutelare le competenze della filiera, tramite da una parte l'allungamento dei termini per la restituzione dei finanziamenti e dall'altra il rifinanziamento della cassa integrazione, prorogata fino al 31 gennaio con altre 12 settimane per le aziende sotto i 15 dipendenti, e la concessione di sgravi fiscali. Altro nodo irrisolto è legato al credito d'imposta su ricerca e sviluppo 2015-2019. Queste sono misure fiscali necessarie a sostenere le aziende nella fase dell'emergenza, ma invochiamo anche una politica industriale di lungo periodo. La moda è il secondo setto-

re nella bilancia commerciale italiana, con un fatturato intorno ai 100 miliardi. Per questo, dal governo ci aspettiamo uno sforzo in più: dobbiamo ripensare il nostro sistema in modo che le nostre filiere e le nostre aziende siano appetibili per marchi che adesso producono altrove e che debbono, invece, trovare in Italia migliori condizioni. Dobbiamo ottimizzare i costi che affrontiamo ogni giorno per garantire la nostra qualità e sostenibilità, che si collocano a livelli ben superiori di quelli di altri paesi nel Sud est asiatico, ma anche in Europa orientale».

Cosa chiedete in particolare?

«Chiediamo di intervenire sul cuneo fiscale per rendere più flessibile il nostro lavoro e poter retribuire meglio le maestranze. Occorre poi alleggerire tutti gli adempimenti fiscali, normativi e amministrativi che gravano sulle imprese italiane rispetto a competitor stranieri come Turchia, Cina, Vietnam e Cambogia. Per aumentare i nostri volumi produttivi dobbiamo essere più attrattivi e competitivi. Approfondiremo questi temi in occasione degli Stati Generali della Pelletteria previsti per il 15 maggio».

Quanto è importante, in un momento congiunturale complesso come quello attuale, partecipare a un evento come Mipel, giunto alla 127esima edizione?

«Proprio nei momenti di crisi ritengo sia fondamentale essere dove è il business, mostrarsi e far parte di quel sistema Italia che propone le collezioni ogni sei mesi. Con 4mila mq di superficie, il 50 per cento degli espositori stranieri e 200 brand in mostra, Mipel resta una vetrina prestigiosa, soprattutto per le piccole aziende a marchio proprio. La manifestazione è reduce da un'edizione di settembre di grande capacità attrattiva, che ha soddisfatto le imprese. Non è un caso, quindi, che a febbraio rientrino a far parte della proposta di Mipel quattro importanti marchi: Gabs, Caterina Lucchi, Francesco Biasia e Bonfanti. Un rientro di cui siamo orgogliosi e che testimonia un consolidato trend positivo. A Mipel 127 ci sarà un focus sul mondo social per diffondere i contenuti a una platea sempre più numerosa di utenti finali». ■ **Francesca Druidi**



Accessori metallici che fanno moda

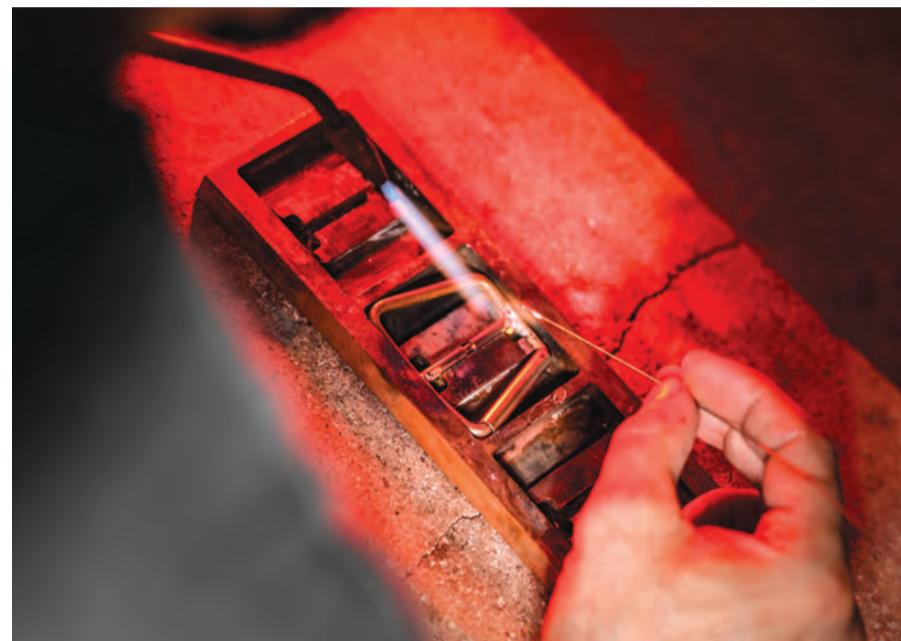
La perfetta fusione tra artigianalità e nuove tecnologie permette a Creazioni Lorenza di realizzare particolari per pelletteria, calzature e abbigliamento che si distinguono sul mercato per stile, funzionalità e originalità

Made in Italy non è semplicemente un'etichetta traducibile con "prodotto fabbricato in Italia": è un appoggio che implica ricerca della qualità, artigianalità, tempi rapidi di consegna, flessibilità e attenzione al cliente.

Quello fiorentino è il distretto made in Italy qualitativamente più alto, aspetto questo che conferisce ai prodotti realizzati nel capoluogo toscano una garanzia di sicurezza e qualità veramente unica. Ed è proprio qui che nasce Creazioni Lorenza, fondata nel 1968 a Firenze per iniziativa dei fratelli Bencini, con lo scopo di fornire alle aziende di moda ogni genere di accessorio in metallo. «La perfetta fusione tra mestiere artigianale e tecnologia ci consente di realizzare oggetti che nel mondo vengono percepiti come la sintesi del made in Italy evidenziando stile, funzionalità, originalità, preziosità e lavorazioni a regola d'arte - spiega il titolare Fabio Bacci -. La nostra azienda realizza, su progetto esclusivo del brand, qualsiasi tipo di accessorio metallico per pelletteria, calzature, abbigliamento, penne di lusso e home design. Quando produciamo accessori metallici ci avvaliamo di una struttura snella e dinamica dai tempi di risposta eccezionalmente rapidi, forte della disponibilità di tecnologie di ultima generazione, sia in campo progettuale che produttivo.

Siamo in grado infatti di consegnare un accessorio finito in tempistiche molto ristrette, senza mai venire meno alla cura del dettaglio e alla precisione. Immaginiamo che sia per questo motivo che da oltre 50 anni le nostre realizzazioni sono presenti in vari settori del lusso».

L'utilizzo intensivo dei sistemi Cad-Cam a 3d e 2d in connessione con le macchine a controllo numerico e al taglio laser di ultima generazione, consente di affrontare prodotti e materiali molto complessi. Creazioni Lorenza, con oltre trenta addetti, risponde con rapidità ed efficacia alle richieste ricevute, mettendo a disposizione del cliente tutta la propria esperienza creativa e produttiva. «Tra i nostri punti di forza, sicuramente l'orientamento verso il cliente occupa il primo posto. Per ogni progetto esclusivo del brand, creiamo e produciamo qualsiasi tipo di accessorio e complemento metallico per il mondo del luxury. Facciamo un perfetto gioco di squadra tra i nostri reparti e con tutti i nostri fornitori, nella consapevolezza che per soddisfare pienamente i clienti bisogna essere uniti e coesi. Un mercato competitivo



MATERIALI DI PREGIO

La nostra azienda si impegna a trattare l'ottone con la stessa cura e attenzione che riserverebbe ai metalli più preziosi, trasformandolo in pezzi di grande valore estetico e artigianale

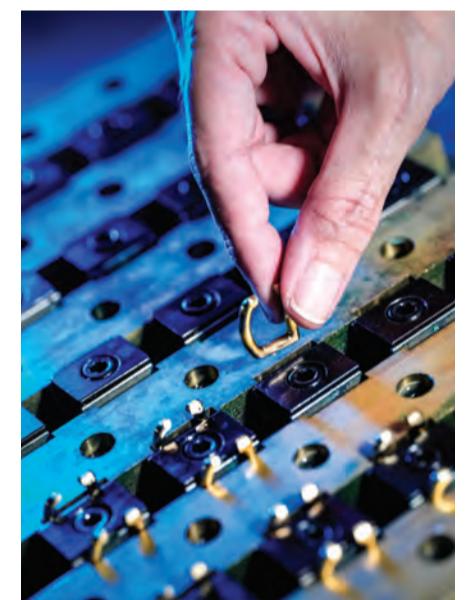
come il nostro, inoltre, non prevede l'errore e richiede nello stesso tempo coerenza di valori e costanza di affidabilità del servizio. Infine la forte collaborazione con scuole, istituti professionali e Università ci permette di mantenere una visione al futuro, inserendo nuove leve e supportando constantemente la formazione. Non a caso al centro della nostra missione abbiamo messo le tre P: Pianeta, Persone e Profitto». Creazioni Lorenza realizza, su progetto esclusivo del cliente, qualsiasi tipo di accessorio metallico controllando tutte le fasi di lavorazione internamente. L'idea alla base dell'accessorio in metallo è quella di fondere eleganza e funzionalità, creando un design unico che rispecchi la personalità e lo stile di chi lo indossa, utilizzando linee pulite e forme innovative. Partendo dalla progettazione effettuata con i più recenti sistemi Cad-Cam, un team di artigiani altamente qualificati lavora con materiali di altissima qualità per trasformare il design in un prototipo tangibile, garantendo precisione e attenzione ai dettagli. Si passa poi allo sviluppo del prototipo e campione, fino alla produzione in serie. La galvanica è il tocco finale che dona carattere a ogni accessorio. Attraverso processi accurati, garantisce superfici lucenti, resistenti e personalizzate, scegliendo tra diverse finiture che riflettono l'identità e lo stile unico del brand. Ogni accessorio viene sottoposto a

rigorosi controlli per garantire la perfezione in ogni dettaglio. Solo dopo aver superato test approfonditi di qualità e conformità, i prodotti vengono considerati pronti per essere consegnati ai clienti.

«Il materiale principe delle nostre produzioni è l'ottone, affiancato dalla zama, ma con alle spalle esperienza e capacità nel gestire materiali quali l'acciaio, le leghe di alluminio aeronautico, il titanio, il bronzo navale e moltissime varietà di legno e di materiali plastici. Lavoriamo inoltre metalli preziosi in quanto titolari dei punzoni per la "marchiatura" di oro ed argento. Storicamente i gioielli erano solo in metallo pre-

zioso e si scontravano con il mondo della gioielleria. Oggi, il gioiello in ottone sta guadagnando sempre più popolarità, grazie al suo stile unico e alla sua accessibilità. È importante riconoscere che, anche se l'ottone può sembrare un materiale meno pregiato rispetto all'oro e all'argento, ciò che fa di un oggetto un gioiello, è la sua lavorazione. La nostra azienda si impegna a trattare l'ottone con la stessa cura e attenzione che riserverebbe ai metalli più preziosi, trasformandolo in pezzi di grande valore estetico e artigianale».

Creazioni Lorenza, già in tempi non sospetti, ha sviluppato una forte attenzione nei confronti della sostenibilità. Il percorso intrapreso con Treedom tende fin da subito alla compensazione della CO2 prodotta. L'azienda è inoltre costantemente impegnata nella ricerca di metalli preziosi e non, sostenibili, circolari e certificati. ■ BA



Creazioni Lorenza ha sede a Figline e Incisa Valdarno (Fi) - www.creazionilorenza.it

Qualità e sicurezza

Le certificazioni rappresentano e provano l'impegno che Creazioni Lorenza mette nel proprio lavoro e i risultati raggiunti sono garanzia dell'affidabilità, capacità, competenza e valori dell'azienda. Creazioni Lorenza si contraddistingue anche per l'attenzione alla qualità e alla sicurezza dei propri dipendenti ed è dotata della certificazione Iso 9001 per la gestione della qualità e della 45001 che assicura l'ottemperanza ai requisiti previsti per i sistemi di gestione di salute e sicurezza sul lavoro. Sa8000 è poi un modello gestionale che si propone di valorizzare e tutelare tutto il personale nella sfera di controllo e di influenza delle organizzazioni che lo adottano, mentre la certificazione 14001 garantisce la presenza di un sistema aziendale rivolto alla gestione ambientale. Infine, l'ultimo traguardo raggiunto è la Certificazione Leaf che permette di misurare l'impatto ambientale degli accessori moda in metallo.

Nella nuova era della Conceria.



CONCERIA CARISMA
Via consolazione - Fondo Galdo
83029 SOLOFRA (AV)

Tel.: + 39 0825 53.21.29/49
info@carismaleather.it
www.carismaleather.com


CARISMA
SINCE 1979



LINEAPELLE

1100**Espositori**

Saranno presenti a Lineapelle 105

33 mln**Paesi**

Provenienza delle aziende espositrici

23.800**Operatori**

Hanno preso parte a Lineapelle 104

Da Londra a Milano

Il network internazionale di Lineapelle svela i prossimi appuntamenti fieristici, che aprono un 2025 complesso per il settore, dove le parole chiave sono creatività, ispirazione, voglia di esserci, di confrontarsi, di scrivere un nuovo capitolo di rilancio. Si inizia con Lineapelle London, in programma martedì 21 gennaio presso lo Ham Yard Hotel, dove quaranta aziende presentano le proprie collezioni in un evento informale e di tendenza, in grado di offrire occasioni di networking con visitatori che esprimono un modello di creatività, quella londinese, d'avanguardia e supercool. Lo slogan è "The Creativity Day". Mercoledì 29 e giovedì 30 gennaio è la volta di Lineapelle New York, nel cuore di un mercato chiave per il comparto, quello americano. Gli spazi del Metropolitan Pavilion ospitano oltre 100 aziende pronte a raccogliere la sfida della transizione presidenziale da Biden a Trump, che nasconde numerose incognite politiche e commerciali. Il motto è in questo caso "The Inspiring Day".

LINEAPELLE 105, “QUESTI SONO I TUOI GIORNI”

L'attesa maggiore è per l'edizione numero 105 della Mostra internazionale di pelli, accessori, componenti, tessuti, sintetici e modelli, che si svolgerà a Fiera Milano Rho dal 25 al 27 febbraio. Dopo il successo della prima edizione (febbraio 2024), si rinnova l'appuntamento con Lineapelle Interiors, progetto espositivo che intende valorizzare la carica innovativa di concerie e produttori di materiali nell'ambito dell'arredamento di interni: 19 installazioni metteranno in mostra creazioni inedite, frutto della collaborazione tra fornitori e studi specializzati in interior design. Una nuova idea di pelle emergerà dalle rinnovate sfilate di Lineapelle Designers Edition: in tre giorni ben sette show sono previsti. Ogni giorno, sei passerelle animeranno- dal 25 febbraio al 2 marzo- lo Spazio Lineapelle, lo showroom di Piazza Tomasi di Lampedusa a Milano. Rinnova la sua proposta di coinvolgimento artigianale In The Making, laboratorio di pelletteria realizzato da Lineapelle in collaborazione con Giorgio Linea, dove i visitatori- su prenotazione- possono cimentarsi nella creazione di piccoli accessori moda, sperimentando con mano il senso e il valore del saper fare. Torna poi, come ogni anno a febbraio, Amici Per la Pelle, il concorso artistico organizzato da UnicConcerie Italiane che coinvolge oltre mille studenti delle scuole medie inferiori dei distretti conciari italiani. Il tema di questa edizione è "Circenses-Pelle e Cuoio nei Giochi Circensi dall'Antica Roma a Oggi". "My Head In The Clouds" è il titolo delle tendenze elaborate dal Comitato Moda Lineapelle per la Primavera-Estate 2026: "Chi ha la testa fra le nuvole non è necessariamente solo distratto, ma è anche capace di immaginare, sognare in grande, avere idee creative", sottolinea Lineapelle in una nota. ■ FD

Speciale Lineapelle, Micam e Mipel

Le biotecnologie nell'industria conciaria

Federico Giglioli, founder di Leather Kem, azienda focalizzata sui processi sostenibili, prodotti biologici, recupero di materiali di scarto e nella consulenza tecnica per la concia di pellame, ci presenta il progetto Bio Lab che punta a rendere green le fasi di riviera e riconcilia

Tra le priorità dell'industria conciaria c'è senz'altro quella di perseguire la sostenibilità di prodotti e processi a beneficio dell'intera filiera e del consumatore finale, creando valore e prodotti di assoluta eccellenza, in un contesto normativo sempre più stringente, in termini di obiettivi green fissati dalla Comunità europea.

È all'interno di questo scenario che a gennaio ha aperto i battenti Bio Lab, laboratorio specializzato nello sviluppo di processi innovativi basati su biotecnologie a livello semi industriale, per la fase di riviera e riconcilia che punta come obiettivo finale all'eliminazione totale del solfuro di sodio dalle prime fasi di lavorazione, recuperando anche il pelo e i grassi che oggi, con i processi standard di lavorazione, vengono smaltiti come reflui da depurare, consentendo così un notevole miglioramento dei bagni reflui di calcinaio.

IL PROCESSO BIO LAB

Gli enzimi no Ogm e totalmente biodegradabili agiscono selettivamente sulla pelle catalizzando reazioni specifiche senza generare prodotti e reazione inquinanti



Federico Giglioli, founder di Leather Kem che ha sede a Castelfranco di Sotto (Pi)
www.leatherkem.it

Bio Lab è un progetto di Leather Kem, l'azienda e ha due sedi operative: una a Ponte a Egola dove è nato Bio Lab e l'altra a Ca-

stelfranco di Sotto con sede logistica, uffici amministrativi e laboratorio sperimentale. Leather Kem è specializzata nel settore chimico dell'industria conciaria e questo importante e ambizioso progetto è realizzato in collaborazione con Biodermol Ambiente e Italprogetti.

Quali risultati avete ottenuto con Bio Lab?

«Puntiamo da sempre nella ricerca e sviluppo di nuove soluzioni, adottando una visione olistica che abbraccia gli aspetti di ecosostenibilità. Con Bio Lab, grazie allo sviluppo di questi innovativi processi, riusciamo ad abbattere notevolmente i Cod e i Bod presenti nei reflui di bagno di calcinaio. Il progetto prevede uno sviluppo industriale di un processo di riviera mirato ad eliminare il solfuro di sodio, annullando definitivamente i solfati e diminuendo drasticamente il contenuto di Cod nei bagni reflui di calce».

Su cosa si basa il processo sperimentato da Bio Lab?

«Il processo sperimentato da Bio Lab si basa su una tecnologia di enzimi No Ogm e totalmente biodegradabili prodotti e realizzati interamente dal nostro partner di progetto Biodermol Ambiente che da anni è il punto di riferimento per ricerca e sviluppo di prodotti biologici per vari settori industriali. Queste nuove tecnologie agiscono selettivamente sulla pelle catalizzando reazioni specifiche senza generare prodotti e reazione inquinanti. Non av-

valendosi di trattamenti chimici, l'innovativo processo di riviera consentirà inoltre di poter recuperare il pelo e i grassi consentendone un riutilizzo più nobile».

Quali altre novità ci sono in casa Leather Kem?

«In collaborazione con ATLAS, azienda americana leader per gli ingrassi a livello mondiale, lancerà in esclusiva per il mercato europeo una linea biologica di riconcianti per pelli. Si tratta di una gamma di biopolimeri naturali realizzati in un contesto di economia circolare, derivati da scarti di soia e riso, totalmente esente da bisfenoli e formaldeide, resistenti alla luce e dall'ottima tingibilità. La sfida è quella di produrre pelli che rispettino sempre più le nuove esigenze dell'industria conciaria eliminando sostanze pericolose, utilizzando prodotti chimici derivanti da fonti di materie prime bio che rispettino i principi di sostenibilità e circolarità. Questa nuova linea di riconcianti viene realizzata direttamente dalla fabbrica di produzione Atlas, con impianti di nuova generazione che operano esclusivamente con energie rinnovabili, gas naturale, scarichi industriali quasi a zero, riciclo degli imballi. Tra i prossimi progetti per il 2025, c'è anche la stretta collaborazione con Grub, start up di servizi e soluzioni alternative di sostenibilità circolare che lancerà sul mercato un filato in pelle a partire dal riciclo degli scarti della lavorazione dei pellami».

■ **BG**

ARTIGIANALITÀ E HI-TECH

L'investimento in ricerca e sviluppo, con un occhio sempre più insistente al tema della sostenibilità ambientale, fanno di Leather Kem un'azienda leader nelle lavorazioni della pelle, dove l'artigianalità made in Italy si abbina a conoscenze hi-tech per effetti e rese sempre più sorprendenti in termini di morbidezza, resistenza e basso peso specifico.

«Quando abbiamo fondato Leather Kem, partendo dall'esperienza ventennale dello staff, abbiamo scelto di posizionarci nel mercato dei prodotti chimici per pellame al vegetale e al cromo, offrendo soluzioni specifiche e consulenza tecnica mirata per la realizzazione di pellami per vacchetta, pellami da cintura, cuoio da suola sia a concia lenta in vasca che a concia rapida. La costante ricerca ci ha proiettato a realizzare anche tipologie alternative di conciatura che siano in grado di rispondere ad una domanda sempre più attenta, consapevole e rispettosa dell'ambiente del mondo della moda».



Da più di 30 anni comodità
e stile ai tuoi piedi.

Luxdive®

MICAM PAD 5 STAND L28 www.shoesy.com



#UNOAMEUNOATE



NOMINATION
ITALY

Education e reputation di filiera

Un memorandum tecnico-operativo con i vertici della Guardia di Finanza, finalizzato a prevenire situazioni potenzialmente lesive della sicurezza, prosperità e reputazione della filiera orafo. Ne ha annunciato la sottoscrizione Confindustria Federorafi il 17 gennaio in occasione dell'opening di Vicenza Oro, alla presenza del viceministro del Mimit Valentino Valentini e del generale delle Fiamme Gialle Bruno Bartoloni. Un accordo di estrema rilevanza in quanto «è il primo sottoscritto con una federazione di categoria» rimarca la presidente Claudia Piaserico, che si propone di sottolineare la necessità di collaborazione e dialogo tra le parti nel contrasto ai fenomeni di riciclaggio. Fronte sul quale Federorafi vigila sistematicamente attraverso «un gruppo ad hoc composto da esperti e imprenditori che si confronta per elaborare le migliori pratiche a tutela del settore» prosegue Piaserico.

Settore che a inizio 2024 predica la massima cautela in termini previsionali. Che anno è stato alla fine per l'industria orafo italiana, in base alle sue sensazioni e ai primi consuntivi provvisori?

«L'anno appena concluso conferma l'orientamento previsto da gennaio. Il persistere delle tensioni in Ucraina e a Gaza, gli incrementi delle quotazioni delle materie prime preziose, le incertezze pre e post elezioni Usa hanno determinato una frenata delle performance, anche se Istat dice che il settore continua a mantenersi in territorio positivo. Questo perché i dati ufficiali registrano l'anomalo "boom" delle nostre esportazioni in Turchia che sono quintuplicate, ma secondo logiche che non qualificano il prodotto made in Italy e che non hanno carattere strutturale. Depurando i dati statistici ufficiali disponibili (gennaio-agosto 2024) dall'incremento turco, otteniamo un decremento dell'1 per cento sullo stesso periodo del 2023. E mi riferisco a dati in valore perché quelli in quantità segnano una frenata molto più forte».

L'export continua a recitare la parte del leone nel business delle vostre imprese. Quali destinazioni trainano e di quali prodotti si osservano gli incrementi più significativi di domanda?

«Il settore è stato ed è tra i più export-oriented. Oltre il 90 per cento del fatturato, quindi quasi 10 miliardi di euro, è destinato all'estero. Oltre al "caso Turchia" le principali destinazioni sono Usa, Svizzera, gli Eau, Hong Kong e al-

Spiegare le opportunità, anche salariali, del mondo orafo, bonificandolo al contempo dai fenomeni legati al riciclaggio. Sono i fronti monitorati da Claudia Piaserico, che sottolinea anche gli sforzi delle imprese nel contenere gli sfridi



tri Paesi Eu come Francia e Germania. Tutti Paesi che fino a qualche mese fa hanno performato molto bene, a partire dagli Usa, ma che ora iniziano a essere meno ricettivi».

L'uso responsabile delle risorse è un impegno che coinvolge anche il vostro mondo. Grazie a quali tecnologie e procedure state crescendo sotto questo aspetto?

«Per l'alto valore della materia prima o materiale gemmologico prezioso utilizzato, da sempre l'imprenditore orafo è all'avanguardia nel tracciare e monitorare con attenzione il processo produttivo. Sia interno alla propria azienda

Oltre il 90%

Produzione industriale
Percentuale sul fatturato dell'industria orafo italiana destinato all'estero

che presso i fornitori, con l'intento di ridurre al minimo gli sfridi. Si sono così sviluppate procedure e realtà specializzate nel recupero dell'oro per la re-immissione nel circuito produttivo. Siamo stati quindi i pionieri dell'economia circolare. Molta attenzione è stata rivolta anche all'approvvigionamento responsabile della materia prima».

Da quali strumenti è garantito?

«Da oltre 20 anni dal sistema di certificazione internazionale Kimberley per l'origine "conflict free" dei diamanti e, dal 2017, da un Regolamento Ue per applicare schemi di due diligence lungo la catena di approvvigionamento che garantisca l'utilizzo di oro non proveniente da zone di guerra. Infine dal 2010 è stato creato a livello internazionale il Responsible Jewellery Council, un'organizzazione per la creazione di standard finalizzati a certificare le migliori pratiche ambientali, sociali e di governance. Su 2000 imprese associate su scala mondiale, quasi il 20 per cento, è

italiano. Quindi le basi e i riferimenti ci sono già, ora occorre procedere su questa strada virtuosa evitando però di "affollare" le imprese, nella stragrande maggioranza Pmi-artigiane, di ulteriori balzelli burocratici».

Negli ultimi due anni si assiste a un'inversione di tendenza nell'occupazione in ambito orafo che, finalmente, registra un trend positivo. Su quali iniziative scommettete nei prossimi mesi per alimentare l'attrazione di talenti?

«Dobbiamo continuare a investire nell'education con le giornate di orientamento sui territori per informare i giovani sull'opportunità, anche salariali, del settore e sulle innovative professionalità che oggi ricerchiamo anche tra gli esperti in chimica o nelle macchine a controllo numerico, nella stampa additiva o nell'ambito gestionale e della sostenibilità. Senza dimenticare le nostre basi manifatturiere che vedono ancora molto ricercati gli incastonatori, gli orafi da banco, i pulitori. Grazie anche al supporto di Italian Exhibition Group abbiamo inoltre avviato un'originale collaborazione con Skuola.net, per avvicinare studenti e famiglie agli sbocchi professionali che offre il comparto. E il 17 gennaio, sempre a Vicenzaoro, abbiamo coronato questo percorso con un incontro di orientamento rivolto a ben 800 studenti». ■ GG



Claudia Piaserico, presidente di Confindustria Federorafi

Funzionalità, estetica, unicità

Abbiamo incontrato Marco Brunetti, founder di Under.Sign, emblema di creatività nei settori dell'occhialeria e della gioielleria, rigorosamente made in Italy

Belluno è la capitale dell'occhialeria, vi si concentra infatti il 70 per cento del mercato mondiale di fascia medio alta. Qui la specializzazione nel settore è altissima: si va dalle montature alle minuterie, macchinari e attrezzature di produzione, trattamenti galvanici, astucci e lenti. Ed è proprio da questi luoghi che ha preso inizio il percorso di Marco Brunetti. Il designer bellunese, forte di una ventennale esperienza per brand quali Dolce&Gabbana, Luxottica, Safilo, fornisce alle aziende progetti creativi e consulenza su ricerca e sviluppo; il suo è un percorso che abbraccia il mondo della bellezza in settori quali moda, gioielleria, occhialeria, fornendo servizi di design e consulenza oltre che ricerca e sviluppo. Dalla creatività di Marco Brunetti prendono forma occhiali e gioielli in grado di conferire uno stile identitario a chi li indossa.

Come è cominciato il suo percorso professionale?

«Mi occupo di design dagli inizi del 2000 e mi sono specializzato in accessori moda come occhiali e gioielli. Ho iniziato a lavorare in fabbrica nel settore dell'occhialeria e ho fatto la consueta gavetta, accumulando esperienze come prototipista, responsabile d'ufficio tecnico e operaio. Ho fatto un percorso formativo a 360 gradi all'interno delle aziende. Nel corso degli anni ho avuto il privilegio di lavorare in tutte le fasi del "tavolo produttivo": ho collaborato con griffe, licenziatari, produttori e fornitori. Conoscere le varie fasi e gli aspetti della creazione e della produzione industriale mi consente di tenerne conto quando progetto nuovi prodotti. In questo modo, riesco a creare oggetti esteticamente belli, mantenendo sempre un occhio attento al processo di industrializzazione. Queste esperienze mi hanno insegnato a pensare in modo trasversale, favorendo una fruttuosa contaminazione tra vari settori apparentemente distanti e permettendomi di trovare sempre nuove soluzioni per il design del prodotto su cui lavoro di volta in volta. Ho fatto tesoro di queste esperienze e poi mi è capitata l'occasione di fare il designer per Dolce&Gabbana. Finita questa collaborazione ho creato Under.Sign».

Qual è il core business dell'azienda?

«Il design degli occhiali è stata la mia attività principale per diversi anni, ma la continua collaborazione con case di moda e aziende produttrici mi ha portato a curare anche il design di altre categorie di accessori, estendendo le mie competenze a settori come i gioielli, conto terzi. E sempre dalla grande esperienza che ho maturato fin da quando lavoravo in fabbrica, è



nata la mia attività di consulenza tecnica per gli occhiali».

Quali sono i clienti che si rivolgono maggiormente a lei?

«Mi sto concentrando su aziende medio piccole e brand emergenti. È molto stimolante perché i clienti si vogliono distinguere e questo mi permette di spaziare con il design. Oggi l'occhiale è diventato un vero e proprio accessorio moda attraverso il quale le persone esprimono la propria personalità. A volte mi presentano un progetto che devo poi realizzare, altre volte invece sono clienti che arrivano da altri settori e vorrebbero entrare nel mondo dell'occhialeria e mi chiedono una consulenza specifica, a 360 gradi, dal design al prodotto finito. Si affidano a me perché crei un prodotto cucito su misura per loro. Anche per il settore dei gioielli lavoro conto terzi. Creare gioielli è una vera e propria forma d'arte, dove ogni pezzo rappresenta una sfida creativa e tecnica. Mi vengono richiesti soprattutto gioielli personalizzati, capaci di incarnare l'eleganza in pez-

Marco Brunetti, founder di Under.Sign che ha sede a Vicenza - www.under-sign.it



che diventa realtà, il risultato di un processo in cui ogni fase è curata nel dettaglio con passione, competenze, know-how tecnico».

Quali materiali utilizza maggiormente?

«La grande conoscenza che ho dei materiali è il mio punto di forza. Mi piace giocarci, sperimentare e mescolarli per creare prodotti veramente unici. Per gli occhiali utilizzo tutti i materiali: plastica, titanio, acciaio. Lo stesso vale per la gioielleria, anche se oro e pietre preziose sono i più richiesti, realizzo inserti con materiali come titanio e oro, plastiche pregiate, legni».

Che vantaggi hanno portato le nuove tecnologie nel vostro settore?

«La digitalizzazione rende il cliente protagonista in ogni fase creativa, garantendo tra-

LA VISION

Preferisco realizzare pezzi unici, che mi consentano di lavorare con tranquillità, a stretto contatto con il cliente, puntando soprattutto sulla qualità

zi ricercati e raffinati. Preferisco realizzare pezzi unici, che mi consentano di lavorare con tranquillità, a stretto contatto con il cliente, puntando soprattutto sulla qualità».

Che caratteristiche hanno i suoi occhiali?

«Non avendo un mio brand, lavoro in conto terzi. Mi piace sperimentare con nuove tecniche e materiali, creando occhiali che siano allo stesso tempo tradizionali e innovativi e che possano far sentire chi li indossa speciale ed esclusivo. Questo è il motivo per cui preferisco creare prodotti personalizzati, perché mi permettono di esprimere la mia creatività e di soddisfare al meglio le esigenze dei miei clienti. I miei occhiali sono un'idea creativa

sparenza e coinvolgimento. Con l'intelligenza artificiale (Ai) e la stampa 3d, unite alla tradizione artigiana, si realizzano prodotti innovativi e di alta qualità, ambasciatori dell'eccellenza italiana. L'Ai ha rivoluzionato i processi, accelerando progettazione e personalizzazione su misura. La stampa 3d, insieme al rendering realistico, permette di presentare ai clienti prototipi quasi definitivi, completi di varianti virtuali su materiali e colori, aiutandoli a immaginare il risultato finale con estrema precisione. Questo approccio migliora l'esperienza del cliente, ottimizza tempi e riduce gli sprechi, valorizzando creatività e tecnologia».

■ **Beatrice Guarneri**

VERSO L'OCCHIALERIA EXTRA LUSSO

Tra i prossimi obiettivi di Marco Brunetti c'è quello di integrare tra loro occhialeria e gioielleria.

«L'occhialeria in questo momento guarda al mondo dei metalli preziosi: anche i brand più piccoli stanno approcciandosi all'oro e all'argento. Ho messo a punto alcune tecniche per riuscire a produrre sia occhiali in oro che semplici inserti preziosi - afferma il designer -. Sto entrando in punta di piedi nel mondo dell'occhialeria extra lusso, per creare occhiali in oro e pietre preziose. Mi piacerebbe diventare il punto di riferimento per questa tipologia di prodotto dell'occhialeria di lusso».

«Sto anche affrontando sempre di più il mercato estero, perché è più ricettivo rispetto a quello italiano».

Energie fresche per la tecnologia orafa

Ringiovanire la governance decisionale di Afemo è un punto chiave dell'agenda di Massimo Poliero. Per consegnare un modello flessibile e innovativo a una filiera già all'avanguardia nelle prototipazioni e nei trattamenti galvanici

L'innovazione di prodotto, in risposta alla crescente domanda di soluzioni automatizzate e personalizzate; sostenibilità e tracciabilità, principi cari a una filiera del gioiello che brilla per processi "green" e sistemi di controllo in linea con gli standard Esg. È principalmente in virtù di questi due fattori che, secondo Massimo Poliero, l'industria italiana dei preziosi ha trascorso un primo semestre 2024 in grande spinta, con un impatto favorevole anche sulle tecnologie orafe. «La riapertura post pandemia e il consolidarsi della ripresa economica aggiunge il presidente di Afemo, Associazione italiana di fabbricanti ed esportatori di macchine orafe- che ha rianimato i mercati esteri, soprattutto in Nord America, Medio Oriente e Asia».

Come sono state coinvolte le imprese di macchine orafe in questa parola ascendente?

«L'aumento della domanda di preziosi nella prima metà del 2024 è stata accompagnata dalla richiesta di soluzioni tecnologiche innovative e sostenibili, in grado di ottimizzare i processi produttivi e rispondere alle nuove esigenze del mercato. La necessità di incrementare l'efficienza, ridurre gli sprechi e garan-



Massimo Poliero, presidente di Afemo, Associazione italiana di fabbricanti ed esportatori di macchine orafe

tire una qualità costante ha spinto le aziende a investire in macchinari all'avanguardia, come quelli dotati di intelligenza artificiale, Cnc e stampa 3D, confermando il ruolo di leadership mondiale delle tecnologie orafe made in Italy».

Per quali lavorazioni deteniamo e stiamo sviluppando oggi quelle più all'avanguardia?

«Il made in Italy eccelle in numerose tecnologie avanzate per la lavorazione orafa. Tra queste le macchine per catena e in genere per le lavorazioni meccaniche, la stampa 3D su metalli preziosi che rappresenta una delle innovazioni più rivoluzionarie, consentendo la creazione di prototipi e pezzi unici con geometrie complesse e tempi di produzione ridotti. Anche i macchinari Cnc per lavorazioni precise e versatili sono centrali per soddisfare la crescente domanda di design innovativi e leggeri. Infine, le tecnologie per il trattamento superficiale, come quelle galvaniche, stanno migliorando estetica e resistenza dei prodotti, confermando la capacità italiana di unire tradizione artigianale e innovazione tecnologica».

La digitalizzazione è un pilastro strategico su cui intende poggiare il suo mandato alla guida di Afemo. Quali sono le traiettorie evolutive più interessanti che si profilano per il settore su questo fronte?

«Tra le iniziative in corso vi è lo sviluppo di un nuovo sito multilingue per migliorare la visibilità internazionale delle imprese associate e facilitarne l'ac-

cesso a nuovi mercati. Inoltre, l'integrazione di strumenti digitali più avanzati migliorerà il coordinamento delle attività associative e la promozione del made in Italy. Questa trasformazione digitale mira anche a sostenere le aziende lungo diverse direttive fondamentali: Internet of Things (IoT) e macchine connesse, diagnostica predittiva e manutenzione in real time; piattaforme cloud per gestire la produzione e infrastrutture capaci di integrare la catena del valore; integrazione con Cad/Cam e Plm, per ridurre gli scarti e ottimizzare i flussi di lavoro; data analytics e Ia, che offre nuove opportunità sia in fase produttiva sia in ambito marketing e vendita».

Lo strumento fiera rappresenta sempre una vetrina d'elezione per le vostre imprese. Quali vi vedranno ai nastri di partenza nei prossimi mesi e con quale offerta, a partire dal prossimo VicenzaOro?

«Le fiere restano un'occasione chiave di incontro e confronto con buyer e operatori internazionali, una piattaforma fondamentale per promuovere le tecnologie di frontiera delle imprese associate ad Afemo. Gli eventi clou sono e restano il VicenzaOro di gennaio e settembre, vetrina principale per presentare nuove soluzioni di automazione, sistemi di prototipazione rapida e di finitura, e l'evento collaterale T.Gold, focalizzato sulle macchine per la lavorazione del gioiello, dove molte aziende Afemo presenteranno le ultime innovazioni su additive manufacturing, digitalizzazione e processi "green". Altre fiere internazionali in cui Afemo rafforzerà la propria presenza saranno a Dubai e Doha e in Asia (Hong Kong Jewellery&Gem Fair). Mercati di primaria importanza in termini di export, oltre a quelli già consolidati come Turchia ed Europa».

La staffetta generazionale è una delle priorità che ha fissato anche a livello di governance interna. Quale configurazione si immagina, per rendere l'associazione più adatta alle sfide e opportunità attuali?

«Il rinnovamento della governance interna è un punto cardine del mandato. Per rispondere alle sfide attuali, Afemo ha avviato un processo di ringiovanimento della struttura decisionale, nominando un nuovo gruppo di consiglieri per apportare idee fresche e una prospettiva innovativa. Parallelamente, la creazione di una segreteria operativa, pienamente attiva da gennaio, migliorerà il coordinamento delle attività e la capacità di rispondere alle esigenze del settore. Questo modello organizzativo mira a rendere l'associazione più flessibile e dinamica, rafforzandone il ruolo di punto di riferimento tecnologico e innovativo per il settore orafa». ■ GG



Speciale oro e preziosi

**22 mila**

Metri quadri
Nuovo padiglione che sorgerà a
Fiera Vicenza

51,3 mld

Orologi di lusso
Il valore di mercato in dollari
nel 2024

60%

Componente estera
Sul totale dei visitatori di VOJ
2024

Palcoscenico d'eccellenza

Modellare il futuro della gioielleria sui gusti e i talenti delle nuove generazioni, promuovendo un dialogo fra tradizione e innovazione. È la "fiamma" che dal 17 al 21 gennaio si è impegnata ad alimentare Vicenzaoro January 2025-The Jewelry Boutique Show, palcoscenico d'eccellenza per l'industria del lusso che ha registrato un nuovo sold-out da 1300 brand espositori, 170 dei quali nel salone delle tecnologie T.Gold. Emblematico il claim "Crafting the future" scelto per la fiera targata Italian Exhibition Group, che è stata anche la prima delle tre coinvolte dal progetto di riqualificazione e ampliamento del quartiere fieristico di Vicenza.

MARCHI DELL'ALTO DI GAMMA E BOUTIQUE ARTIGIANALI

Primo e più longevo business hub del gioiello, dell'oreficeria e dell'orologeria in Europa e nella Top 3 a livello mondiale, VOJ 2025 ha messo in vetrina tutta la catena del valore manifatturiero made in Italy e le anteprime di componenti, semilavorati, diamanti, pietre preziose e di colore dei migliori player internazionali. Brand iconici, ritorni prestigiosi e alcune new entry sono stati protagonisti dei sette distretti in cui si articola il mosaico merceologico: dai marchi dell'alto di gamma nella community Icon, alle aziende specializzate nella lavorazione di metalli preziosi e i laboratori artigianali che trattano montature, semilavorati e chiusure nelle aree Creation e Creation mountings&semi finished. E ancora, i diamanti, coralli e le perle ospitati nell'area Gems, la gioielleria contemporaneo e cosmopolita di Look, fino ai progetti di packaging e visual merchandising presentati nel perimetro Expression.

VO VINTAGE E VIOFF, STILE AL POLSO E IN CITTÀ

Innovazione tecnologica e sostenibilità le tematiche trainanti di VOJ 2025 dove, come ogni anno, non è mancato lo sguardo sulle tendenze emergenti del lusso attraverso l'osservatorio indipendente di Ieg "Trendvision Jewellery+Forecasting", così come l'esperienza digitale. Grazie soprattutto alla piattaforma The Jewellery Golden Cloud, che ha messo a disposizione dei visitatori strumenti avanzati di matching e contenuti esclusivi in tempo reale. Al contempo però, un faro è rimasto puntato sul collezionismo classico senza tempo al centro di VO Vintage, l'elegante appuntamento b2c dedicato a gioielli e orologi vintage di pregio. Evento imperdibile per appassionati e cultori di pezzi unici che hanno segnato lo stile di un'epoca e continuano a definire il concetto di eleganza, il prossimo VO Vintage ha salutato l'ingresso di Vintage Watches Milano, Steel Watches, Dei Greci e A.M. Alessandro Magnani che hanno affiancato a presenze collaudate come Tempus Orologi d'Epoca di Elvio Piva, Spangaro Watches e Mida Gioielli. In tinta con la manifestazione ha sfilato infine anche la città di Vicenza, animandosi con mostre, concerti, esibizioni e officine creative. ■ GG

Brilla il segmento maschile

Fondata nel 2019 da Damiano Vescovo e Mariasole Moriggia, Mano J. è il risultato di una perfetta sinergia tra tradizione orafa italiana e innovazione tecnologica, con sede a Valenza, il cuore pulsante della gioielleria italiana

Se è indubbiamente vero che il mercato dei gioielli si rivolge per il 95 a un pubblico femminile, è anche vero però che negli ultimi anni il mercato dei preziosi da uomo è più che raddoppiato. Il target di riferimento sono i professionisti tra 25 e 45 anni, ambiziosi e con un reddito medio-alto. Una nicchia di mercato a cui, con lungimiranza, hanno cominciato a rivolgersi in tempi non sospetti Damiano Vescovo e Mariasole Moriggia, cercando di colmare quella che era una lacuna nel mercato e portando una grande novità.

Mariasole e Damiano rappresentano un binomio unico di competenze complementari. Mariasole, grazie alla sua solida esperienza ventennale come avvocato specializzato in diritto d'impresa e societario, ha portato nell'azienda una prospettiva strategica e giuridica fondamentale per la gestione e lo sviluppo del business. Damiano, invece, con un background altrettanto consolidato nel settore delle tecnologie innovative, ha saputo sfruttare oltre vent'anni di esperienza nel mondo delle stampanti 3d per trasformare un'idea pionieristica in una collezione di gioielli moderni, eleganti e all'avanguardia. Insieme, incarnano una combinazione vincente di innovazione tecnologica e solidità aziendale.

La loro perfetta sinergia produce ottimi frutti come si può vedere in Dot Manifattura, azienda specializzata nella lavorazione di materiali preziosi come il titanio, l'oro e i diamanti e che principalmente produce e distribuisce un marchio di gioielli da uomo, Mano J., utilizzando tecnologie di produzione avanzate come la stampa 3d additiva.

Che vantaggi ha portato la stampa 3d all'interno del vostro settore?

DAMIANO VESCOVO: «In primis ci ha dato la possibilità di lavorare il titanio, che è un materiale molto difficile da microfondere e da lavorare. Con le tecnologie di stampa 3d industriale siamo riusciti a rendere più svel-



SPIRITO E MATERIA
Il titanio riflette la nostra filosofia:
leggerezza e resistenza per gioielli comodi e durevoli

lo e affidabile il processo di produzione. È una tecnologia più costosa rispetto alla microfusione, ma garantisce risultati più affidabili».

Che cosa vi contraddistingue maggiormente?

MARIASOLE MORIGGIA: «Fin dalla sua nascita, Mano J. ha perseguito l'obiettivo di creare, grazie a tecnologie avanzate, gioielli che combinassero materiali preziosi come oro e diamanti con l'uso pionieristico del titanio e con un design contemporaneo minimale e audace. Le nostre collezioni si distinguono per la loro estetica e funzionalità, ridefinendo gli standard della gioielleria italiana. Ogni gioiello Mano J. è realizzato interamente nel laboratorio di Valenza, dove la tradizione artigianale italiana si fon-

de con tecnologie all'avanguardia. Questo approccio ci definisce come veri "smart artisans" capaci di unire l'eccellenza manuale con l'innovazione tecnologica, trasformando ogni creazione in un simbolo del vero made in Italy».

Che tipo di clientela si avvicina a voi?

D.V. «Il nostro focus è il gioiello da uomo. Sono partito proprio da me stesso, dal fatto che non riuscivo a trovare gioielli dallo stile contemporaneo per me in un range di spesa che spaziava tra i 150 e i 4mila euro. Constatando che c'era un vuoto nel mercato in questa fascia di prezzo, abbiamo sviluppato il nostro progetto. Inizialmente abbiamo lavorato con brand già affermati nel mondo della gioielleria da donna, producendo linee di gioielli da uomo per loro. Poi abbiamo capito che per il consumatore è importante trovare un angolo in gioielleria in cui c'è un marchio di gioielli focalizzato sull'uomo. Da tre anni abbiamo dato vita alla nostra linea, oggi abbiamo 350 punti vendita e siamo riusciti a posizionare il nostro marchio nelle gioiellerie medio alte».

Cosa chiede l'uomo?

M.M.: «Il prodotto che si vende per la maggiore è il bracciale. Nel nostro target è apprezzato un design minimale, essenziale. Prodotti classici come il tennis, la veretta incassata tutto giro, con forme pulite, reinterpretate con un materiale più contemporaneo come il titanio. Riusciamo sempre a soddisfare le richieste dei nostri clienti, anche quelli più esigenti. La collezione maschile è caratterizzata da un'estetica decisa e contemporanea, unisce robustezza e leggerezza ed è arricchita da dettagli in oro e diamanti. Il diamante nero, in particolare, è il simbolo del brand: misterioso, sofisticato e senza tempo, incarna l'essenza di Mano J.. Abbiamo realizzato anche una collezione femminile caratterizzata da forme leggere,

comode e vivaci, con geometrie uniche e colorazioni moderne grazie a tecniche avanzate di lavorazione del titanio».

Il titanio, anima del vostro brand, che caratteristiche ha?

D.V.: «È utilizzato anche in ambito sportivo e medico perché è un materiale performante. Il titanio è un metallo particolarmente difficile da lavorare, chi è del mestiere lo sa bene. È estremamente complicato da fondere, basti pensare che il suo punto di fusione è di 1725°C. Ma è anche questo che rende il titanio un materiale incredibile: duro e resistente, leggero e robusto, resistente alla corrosione, anallergico, abbondante in natura e con un potenziale ancora da sviluppare. Viene collocato nella gioielleria come un materiale prestigioso. Offre delle prestazioni tecniche elevate ideali per un design all'avanguardia. Abbinato a oro e diamanti, il titanio dà vita a gioielli unici. Noi siamo stati dei precursori, oggi viene utilizzato anche da marchi affermati come Tiffany, LV e Pomellato. Il titanio riflette la nostra filosofia: leggerezza e resistenza per gioielli comodi e durevoli».

Oggi siete soddisfatti dell'andamento del vostro mercato?

M.M.: «Stiamo andando molto bene e quest'anno conseguiremo una crescita del 15 per cento. Nel mese di novembre abbiamo toccato il record del nostro fatturato e siamo molto soddisfatti. Stiamo puntando a espandersi in nuovi mercati: l'Italia è coperta all'80 per cento e abbiamo cominciato a conquistare Francia, Grecia e Spagna. L'obiettivo è sviluppare tutta l'area commerciale dell'Europa». ■ **Beatrice Guarneri**

Damiano Vescovo e Mariasole Moriggia, soci di Mano J. che ha sede a Valenza (AL)

www.dotmanifattura.it



Una realtà in crescita

In pochi anni, Mano J. è diventata una realtà consolidata, con un team di 25 dipendenti e una sede produttiva di 500 mq. Presente nelle più prestigiose fiere di settore come Vicenzaoro, Inhorgenta e JCK Las Vegas, il brand è un simbolo di eccellenza italiana riconosciuto a livello internazionale. È leader del settore e pronta a soddisfare qualsiasi richiesta di produzione.

Con Mano J., il lusso italiano incontra l'innovazione tecnologica, creando gioielli che sfidano il tempo e le convenzioni.

La rivoluzione digitale dei gioielli

Tecnologia e artigianalità si fondono nella filosofia di Nicola Macrì, alla guida di Officina Orafa, permettendo di progettare e realizzare gioielli di altissima fattura

Una lavorazione completamente artigianale, nella creazione di gioielli e oggetti di design dalle forme complesse, implica tempi di realizzazione decisamente lunghi, che possono arrivare a diversi giorni se si considera che lo stesso processo deve ripetersi per ogni singolo pezzo. Oggi però, grazie all'additive manufacturing del metallo, i designer possono sbizzarrirsi, creare forme un tempo impensabili e stampare oggetti dal fortissimo impatto estetico in poche ore e con la possibilità di realizzare svariati oggetti nella stessa lavorazione, personalizzandoli.

Una tecnologia che il maestro orafo Nicola Macrì, founder di Officina Orafa, ha fatto propria fin dagli inizi della sua attività. L'azienda nasce nel 2014 come spin-off della ditta artigiana fondata nel 2000 da Nicola Macrì che, dopo aver terminato gli anni della formazione presso il Polimoda di Firenze, decide di tornare in Calabria e aprire un suo laboratorio orafo.

Un percorso difficile, legato al territorio, lontano dai poli orafi si scontra ben presto con le difficoltà legate all'approvvigionamento di materie prime, forniture e servizi specialistici, e porta Macrì ad imparare a fare tutto da solo. Tuttavia, il sogno di realizzare gioielli con un proprio brand lo spinge a perseverare fino a fondare Officina Orafa, insieme agli architetti designer Stella Posca e Francesco Rotiroti, Simona Staglianò e Paola Cunsolo, dotando il nuovo spazio produttivo di moderne tecnologie.



Nel 2015 Officina Orafa è la prima start up innovativa che produce gioielli, in questa fase si occupa di ricerca e mette a punto un sistema di produzione all'avanguardia, un perfetto connubio di innovazione e tradizione artigiana orafo.

«Sono stati anni molto importanti e impegnativi, abbiamo imparato ad usare la stampante 3d, insieme ad un impianto di protofusione all'avanguardia, unendo le tecnologie più avanzate alla nostra capacità artigianale - racconta Macrì -. Impianti e macchinari di ultima generazione sono a servizio

dell'artigianato orafo, i software specifici per la gioielleria consentono la progettazione 3d e la visualizzazione dei gioielli ancor prima di essere realizzati attraverso rendering fotorealistici da offrire in anteprima al cliente».

La sfida di Officina Orafa è quella di confrontarsi con un mercato esigente, cercando di anticipare l'evoluzione e i cambiamenti della società.

L'esperienza ventennale nei settori di appartenenza e un collaudato sistema di produzione consente all'azienda di anticipare le

SERVIZI ESCLUSIVI

Possiamo personalizzare il singolo gioiello o l'intera collezione, guidando il cliente nella scelta di stile, materiali e pietre preziose



artigianalità si fondono nella filosofia delle collezioni a marchio Officina Orafa.

«All'interno del nostro team abbiamo tutte le competenze necessarie per sviluppare idee e realizzare prodotti d'eccellenza. Negli anni abbiamo sviluppato un know-how di alto profilo che ci consente di progettare e realizzare gioielli di altissima qualità in tempi rapidi. Partendo dall'idea dei designer o da spunti del cliente, realizziamo modelli e render 3D attraverso l'uso di software di modellazione per la gioielleria e produciamo gioielli tailormade a tiratura limitata di altissima qualità. Offriamo servizi esclusivi che consentono di personalizzare il singolo gioiello o l'intera collezione, guidando il cliente nella scelta di stile, materiali e pietre preziose. Il nostro esperto seleziona le migliori pietre per la gioielleria con particolare esperienza sulla scelta dei diamanti di altissima qualità.

Siamo in grado inoltre di fornire competenze di alto livello nei vari settori della produzione di gioielli, che vanno dalla consulenza stilistica alla progettazione assistita da computer con i migliori software per la gioielleria, fino alla prototipazione rapida, servendoci di stampanti di ultima generazione che utilizzano resine microfondibili. Grazie alla protofusione, tecnica innovativa della tradizionale fusione a cera persa, creiamo modelli privi di difetti e garantiamo la massima affidabilità e precisione».

Officina Orafa ha sede a Roma e a Cardinale (Cz)
www.officina-orafa.com

Negli anni di ricerca viene messa a punto la chiusura modulare che riprende le due O del logo aziendale e permette di unire, ad esempio, un bracciale di perle alla collana per formare una collana più lunga; il modello è stato depositato presso l'Uibm insieme ad oltre 35 modelli di gioielli. Nel 2023, Officina Orafa ottiene il certificato di brevetto industriale per l'invenzione del rivoluzionario "Castone Rapido" che consente l'incastonatura delle pietre a incastro e la composizione modulare di gioielli in pochissimo tempo.

Oggi Officina Orafa è una Pmi innovativa, partecipata da Fincalabra (ente in house della Regione Calabria) che ha creduto nel progetto imprenditoriale finanziando lo sviluppo del brand attraverso l'operazione di Venture Capital "Fondo Fovec". ■ **BR**

La presenza a Vicenzaoro

Il potenziale di Officina Orafa non è passato inosservato: è stato notato, infatti, da Italian Exhibition Group che ha invitato l'azienda a partecipare a Vicenzaoro nel progetto "Start up and carats" in collaborazione con Iice (Istituto commercio estero), dedicato alle imprese più innovative nel panorama orafo-gioielliero. «Siamo ospiti della fiera internazionale Vicenzaoro da diverse edizioni per rappresentare l'innovazione all'interno del comparto orafo, offrendo la nostra visione della gioielleria e la nostra competenza - spiega Macrì -. Saremo presenti anche all'edizione di gennaio 2025 con un nostro stand nella sezione GlamRoom che ospita una selezione di trend jewellery di brand che con la loro creatività sono riusciti a ritagliarsi uno spazio in un mercato in continua evoluzione. Inoltre, il modello Officina Orafa verrà replicato con la prossima apertura dello spazio creativo e produttivo a Roma, grazie anche all'ingresso di un nuovo socio, l'architetto-artista Francesco Rotiroti».

tendenze e di risolvere ogni limite produttivo.

«Abbiamo dedicato sette anni allo sviluppo di un sistema di produzione innovativo, raggiungendo ottimi risultati. I clienti partecipano alla realizzazione del proprio gioiello interagendo con i designer nella scelta stilistica e dei materiali secondo una visione sartoriale, seguendo attivamente passo dopo passo tutte le fasi della produzione. I gioiellieri possono mettersi in contatto con noi e in tempo reale costruire il loro gioiello, personalizzato e studiato accuratamente in ogni aspetto».

Tutte le fasi richiedono, oltre alla maestria, una sinergia assoluta tra la mano d'opera specializzata e l'alta tecnologia per ottenere uno standard qualitativo altissimo: tecnologia e



officina orafa

www.officina-orafa.com

Cardinale
Viale Kennedy, 12

+39 0967430171 +39 3348770318
officina-orafa.com

Roma
Via Cremona, 54/a



CON OLTRE 40 ANNI DI ESPERIENZA,
FILOSTIL È SINONIMO DI AFFIDABILITÀ E RISERVATEZZA
NELLA PRODUZIONE DI **ALTA GIOIELLERIA E COLLEZIONI ESCLUSIVE**

**L'ECCELLENZA TRA
ARTIGIANALITÀ E TECNOLOGIA**

GESTIONE DI TUTTO IL **CICLO PRODUTTIVO**
INTERNO ALL'AZIENDA PER GARANZIA
DI ALTISSIMA QUALITÀ

IMPIEGO DI **MAESTRANZE SPECIALIZZATE**
CHE SUPERVISIONANO L'INTERA PRODUZIONE

SINERGIA TRA **ARTIGIANALITÀ E INNOVAZIONE**
PERCHÉ OGNI GIOIELLO SIA IMPECCABILE

PROFESSIONALITÀ E RISERVATEZZA
NEL RISPETTO DEI TEMPI DI CONSEGNA

MANIFATTURA
avanzata



ATELIER
creativo



**L'ECCELLENZA TRA COLLEZIONI
ESCLUSIVE E PEZZI UNICI**

SERVIZIO COMPLETO E PERSONALIZZATO
PER BRAND E BOUTIQUE DI GIOIELLERIA

DESIGN ESCLUSIVI RISERVATI
PER OGNI CLIENTE E AZIENDA

PRODUZIONE INTERAMENTE IN-HOUSE
PER GARANTIRE **RISERVATEZZA E PRIVACY**

SERVIZIO DI CUSTOMER CARE
COSTANTE E PUNTUALE

DISEGNO E PROGETTAZIONE | MANIFATTURA E INCASSATURA | INCISIONI E PULITURA | RODIO E SMALTO CERAMICATO
LAVORAZIONI IN ORO E PLATINO



Circonvallazione Ovest, 40 – 15048 Valenza (ITALY) +39 0131 955350 | info@filostil.com

FILOSTIL ECCELLENZA E CREATIVITÀ

Filostil, rinomata azienda produttrice nel settore dell'Alta Gioielleria artigianale avanzata con sede nel cuore di Valenza, si afferma come punto di riferimento per i top brand e le boutique più prestigiose a livello internazionale, grazie al suo impegno nell'offrire standard qualitativi di eccellenza.



Filostil è l'emblema dell'unicità, della **maestria artigianale** e dell'**innovazione tecnologica**. Mantenendo viva la sua storica tradizione manifatturiera, l'azienda si distingue come un atelier creativo capace di realizzare per gioiellerie e brand collezioni e pezzi unici. Ogni creazione, dal design personalizzato al prodotto finito, riflette un **impegno costante verso l'eccellenza** e un flusso creativo che rompe con le convenzioni, producendo opere che superano le aspettative. L'eredità degli abili maestri orafi valenzani, combinata con la continua innovazione tecnologica, ha reso Filostil una firma d'autore riconosciuta nel mercato. Attribuisce grande importanza alla **riservatezza**, mantenendo l'eccellenza in ogni fase dei suoi servizi.

Ogni pezzo prodotto è frutto di un processo completamente svolto nel proprio **laboratorio interno**. Questo metodo assicura non solo standard di qualità eccelsi, ma anche una **totale riservatezza** per i clienti. Ogni design creato per un brand o boutique è ritirato dal mercato, garantendo l'unicità e l'esclusività per ciascun committente. Il cuore della produzione artigianale di Filostil è il suo **team di artigiani altamente specializzati**. Orafi esperti nella lavorazione a filo, incassatori, disegnatori manuali e CAD, specialisti in prototipazione, fonderia interna, controllo qualità, incisione, amministrazione, logistica e customer care, collaborano quotidianamente con il committente per trasformare la sua **idea in un'opera indimenticabile**.



“Crediamo che il nostro patrimonio di artigianato vada valorizzato, anche tramite la ricerca tecnologica: ogni passo avanti nella tecnologia non deve sostituire il lavoro minuzioso degli artigiani, ma sostenerlo e facilitarlo. In Filostil guardiamo al futuro con fiducia, abbracciando le sfide e adottando le tecnologie innovative che ci consentono di essere al passo con i tempi e di sorprendere i nostri committenti da oltre 40 anni”.

GIORGIA CATTELAN
CEO FILOSTIL



IL NOSTRO SHOWROOM A VALENZA È SEMPRE APERTO SU APPUNTAMENTO PER ACCOGLIERVI E COLLABORARE SU ORDINI O NUOVI PROGETTI.

FRANCESCA REALE | SALES MANAGER +39 333 15 40 415

Poche cornici naturali evocano l'eleganza disinvolta, la mondanità rilassata e lo stile italiano come Capri. E pochi brand sanno trasmetterne le atmosfere esclusive e la sensibilità per il bello come Chantecler, espressione della visione della famiglia Aprea che ne è proprietaria. Una maison del gioiello con radici isolate aperta alle mille sfaccettature che permeano la cultura caprese, grazie al continuo contatto con popoli di provenienze diverse. «Tutto ciò fornisce ispirazione e creatività» spiega il presidente e ceo Gabriele Aprea che Maria Elena, mia sorella e direttrice creativa, traduce in gioielli dal carattere unico e distintivo che riescono a conquistare una clientela esigente e raffinata in tutto il mondo».

Chantecler è un marchio iconico che da circa 80 anni racconta con garbo la sua storia. Grazie a quali valori identitari si rinnova nel tempo?

«Oltre alla "capresità" in cui si identifica la famiglia, aspetti altrettanto importanti sono rappresentati dall'eccellenza artigiana che caratterizza ogni prodotto, interamente italiano, e la storia e tradizione prestigiosa che Chantecler porta impresse. Continuamente innovative sul piano creativo e tecnologico pur mantenendo vivo un imprinting e un potere attrattivo differenti da qualsiasi altro».

Nel campo della sostenibilità, quali azioni concrete praticate sui vostri gioielli e sui processi produttivi?

«Il nostro approccio si fonda sul massimo rispetto dei valori etici e ambientali, con lo scopo di ridurre al minimo l'impatto de-

Una stella del lusso riflessa sul Golfo

Eccellenza artigiana, identità familiare, importanza di ogni individualità che, assicura Gabriele Aprea, «arricchisce lo slancio del lavoro di squadra». È ciò in cui da 80 anni crede Chantecler



Gabriele Aprea, presidente di Chantecler

rivante dalle nostre attività. Per quanto riguarda l'oro, ad esempio, lo acquistiamo attraverso primari istituti bancari che ci

assicurano la provenienza da miniere sostenibili, che lavorano secondo precisi standard sociali e ambientali. Rispetto ai diamanti, richiediamo la tracciabilità e l'adesione al Kimberley Process. Nel 2025 avvieremo le pratiche per conseguire la certificazione Rjc Responsible jewellery council, un'organizzazione non-profit che si occupa di normative e certificazione nella filiera dei diamanti, dell'oro e dei platinoidi allo scopo di amplificare la fiducia nei confronti dell'industria globale dell'alta gioielleria e orologeria».

Su quali applicazioni tecnologiche state investendo per ampliare i vostri orizzonti di business e con quali vantaggi per i clienti?

«Il segreto della resilienza di una Pmi familiare come Chantecler in un ambito ormai dominato da pochi colossi mondiali del lusso, risiede nell'essenza di azienda "data driven". Da Chantecler uniamo alla straordinaria creatività e ai procedimenti produttivi talvolta secolari, il rigore dei dati, attraverso un accurato sistema di pianificazione e controllo supportato da un software di business intelligence che li aggiorna giornalmente. Tutto ciò alimenta un rapporto molto positivo con i clienti finali o clienti business, che si sentono assistiti nelle loro esigenze in modo premuroso e professionale».

Da qualche mese siete entrati a far parte della selezionata community di Altagamma. Che significato assume questo passo e che opportunità di svi-

Luppo apre per la vostra maison?

«Significa far parte di un tessuto di aziende di eccellenza nel settore del lusso e dell'alta qualità. Un vero vessillo simbolico del made in Italy di cui Altagamma è grande ambasciatore nel mondo e un amplificatore di crescita internazionale. L'elemento coesivo di questo gruppo è il tramandare secondo sviluppi che seguono e interpretano il nostro tempo, qualità produttive e standard che non di rado traggono linfa da tradizioni secolari e interessano aree vocate, incidendo sul contesto sociale e culturale».

Oggi siete un brand globale, ma il concetto di famiglia è sempre saldamente ancorato al vostro dna. Come si riflette nelle politiche di inclusività rivolta ai lavoratori?

«Chantecler è un'azienda a carattere familiare che seguita a mantenere vivo il dialogo con la comunità caprese instaurato dal fondatore Pietro Capuano e fatto crescere costantemente da nostro padre Salvatore Aprea. Le politiche di inclusività che perseguiamo partono dal coinvolgimento responsabile e diretto dei lavoratori a vari livelli. Si può dire che li conosciamo uno per uno e che cerchiamo di assecondare al meglio le loro personali capacità. Lo stesso avviene con le maestranze artigiane dei laboratori di Valenza, dove il rapporto fiduciario e di mutuale comprensione è basilare per raggiungere quegli elevati obiettivi di qualità di cui solo un ambito così specializzato è capace».

Talento e merito sono pilastri fondanti di una realtà aziendale che tende all'eccellenza. Come vi adoperate per farli emergere e valorizzarli in Chantecler?

«Innanzitutto, visto che Chantecler è una Pmi, tuttora arriviamo a interagire quasi direttamente con tanti collaboratori. La nostra azienda crede profondamente nel valore di ogni individualità che arricchisce lo slancio comune del lavoro di squadra. Per la maggior parte dei dipendenti adottiamo un sistema di remunerazione variabile basato sui risultati individuali e aziendali e, nel definire gli obiettivi, facciamo in modo che siano sfidanti ma raggiungibili. Infine, dato che il denaro non è tutto, cerchiamo di offrire in ogni reparto la garanzia di un clima di lavoro positivo, disteso e informale». ■ **Gaetano Gemiti**



Quello di Valenza, in provincia di Alessandria, è uno dei più importanti distretti orafi italiani, che impiega 5.789 addetti e conta 755 unità locali (dati Camera di Commercio di Alessandria-Asti). La presenza di competenze artigianali di elevato livello e di specializzazioni produttive ha sostenuto la crescita delle micro e piccole imprese del territorio e saputo attrarre l'attenzione dei grandi player del lusso francesi. Significativa è stata anche l'evoluzione dell'export negli ultimi 15 anni; una tendenza confermata nel 2023 e nel primo trimestre del 2024, con un incremento del 5,8 per cento delle esportazioni rispetto allo stesso periodo del 2023, che hanno raggiunto i 27 milioni di euro (dati Monitor Distretti di Intesa Sanpaolo). Approfondiamo l'andamento del distretto con Alessia Crivelli, che non è solo il direttore generale del brand sinonimo di alta gioielleria made in Italy, ma è anche presidente del Gruppo Aziende Orafe Valenzane di Confindustria Alessandria.

Dopo un confortante 2023, qual è lo stato di salute del distretto orafo valenzano rispetto al bilancio parziale del 2024?

«È un bilancio che ci racconta di un riassestamento fisiologico rispetto alla curva post pandemica, che ci aspettavamo data la crescita straordinaria degli anni 2021, 22 e 23. Questo riassestamento sta avvenendo in una situazione geopolitica internazionale molto particolare, che vede il distretto orafo valenzano in trasformazione».

E quali sono le prospettive per il 2025, si confermerà il trend positivo dell'export? Quali sono oggi i mercati più favorevoli per il distretto?

«Il distretto orafo valenzano si è sempre contraddistinto, oltre che per la produzione dell'alto di gamma, anche per l'export, essendo molto votato all'internazionalizzazione. Fare previsioni in un momento di incertezze geopolitiche è difficile e forse poco utile. I mercati sono molti e differenti, e questo comporta la ricerca diversificata di quelli più favorevoli».

Formazione, tracciabilità, certificazioni delle pietre, sostenibilità. Quali sono le principali sfide per le aziende del territorio?

«Questi quattro settori sono tutti egualmente fondamentali per il territorio, essendo interdipendenti. La manodopera qualificata è parte fondamentale del nostro mestiere, perché è il Dna di quell'eccellenza che ci con-

Valenza, un distretto in trasformazione

È proiettato al futuro il distretto orafo valenzano, che punta sul suo eccezionale know how e su asset quali tracciabilità, sostenibilità e tecnologia applicata all'alta gioielleria. Il punto di Alessia Crivelli



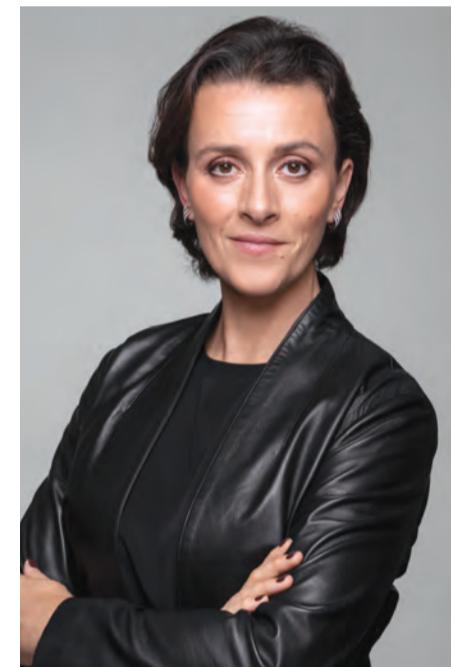
sono qualità intrinseche del gioiello, che sta riscoprendo il suo valore storico ed emozionale, ritornando a essere un compagno di vita quotidiana per chi lo indossa».

Come si immagina il futuro del settore, con l'innovazione tecnologica sempre più applicata all'alta gioielleria e all'uso dell'intelligenza artificiale?

«L'intelligenza artificiale è un tool straordinario, ricordiamoci che ogni innovazione parte sempre da una mente umana e prosegue al servizio della stessa mente umana. È, quindi, la capacità creativa del designer che guida e viene supportato dalla tecnologia. Penso che sia un'opportunità straordinaria da cogliere e da implementare nel futuro».

La sua azienda è un'eccellenza del settore. Come si può sostenere e incentivare ancora di più il made in Italy orafo?

«Credere nel valore straordinario del nostro mestiere, che come dicevo prima è linfa vitale e rappresenta le radici del made in Italy; credere e investire nelle nuove generazioni,



Alessia Crivelli, presidente Gruppo Aziende Orafe Valenzane di Confindustria Alessandria

dando loro tutto il nostro know how per avere così radici salde e forti; rafforzare sempre più il valore di filiera, credere e investire nel valore di fare squadra». ■ **Francesca Druidi**

traddistingue nel made in Italy. La formazione è uno dei punti d'incontro più belli, perché è continua, è stimolante, sa di futuro. Tuttavia, la formazione non riguarda solo le nuove generazioni, ma anche la riqualificazione delle competenze e lo sviluppo di quelle nuove. E in questo campo entrano di diritto i temi della tracciabilità, delle certificazioni, della sostenibilità. Il nostro è un distretto in evoluzione che si sta proiettando verso il futuro concentrandosi su questi temi a 360 gradi, non solo per rispondere alle richieste del consumatore finale, ma soprattutto per responsabilità d'impresa, di filiera e sociale. L'impegno di Confindustria Federorafi e della sezione orafo di Confindustria Alessandria è sempre forte e costante in merito, e lo è ancora di più in questo periodo».

Quali ritiene saranno i trend del 2025 per l'alta gioielleria?

«C'è un forte ritorno al quite luxury, all'autenticità e all'unicità. Di per sé





MERCANTE IN FIERA

6 mila**Buyer**

Presenti all'edizione autunnale di Mercantinfiera

33 mln**Collezionisti**

Gli italiani appassionati di collezionismo

4,64 mld**Arte online**

Giro d'affari del settore espresso in dollari

Un viaggio nel tempo

Bissare l'exploit dell'edizione autunnale che ha sfiorato i 60 mila ingressi, contatto circa 1000 presenze espositive, centinaia di oggetti venduti all'estero e la sorpresa di oltre 6 mila buyer. È quanto aspira a fare Mercantinfiera Primavera 2025, l'appuntamento dedicato ai collezionisti e agli appassionati dell'antiquariato, del modernariato e del collezionismo vintage pronto a riaprire i battenti dall'8 al 16 marzo, preceduto dalle giornate del 6 e del 7 riservate agli operatori professionali. Un autentico viaggio nel tempo e nella storia creativa del nostro Paese, che accompagnerà il pubblico nella cornice espositiva di Fiere di Parma tra componenti d'arredo, opere d'arte, gioielli, mobili ed esperienze d'antan.

DAI CAMINI ANTICHI ALLA BIGIOTTERIA D'EPOCA

In una delle città più affascinanti dell'Emilia e dell'intera Penisola, capitale della Food Valley ma con un patrimonio inestimabile anche nella musica e nell'arte, i visitatori avranno modo di scoprire nuove filiere collezionistiche, verificare le tendenze emergenti del mercato e potranno sbizzarrirsi tra migliaia di pezzi di stili diversi. Spaziando dai camini antichi, la bigiotteria d'epoca, avori e giade, dipinti, lampadari, ceramiche e attrezzi antichi dell'area Antiquariato, al modernariato d'autore declinato in sculture, quadri, sistemi di illuminazione e oggetti decor presenti nell'area Novecento Moda&Design. Proseguendo con i capi d'abbigliamento, borse, bauli, foulard, occhiali, portafogli e scarpe esposti all'interno del perimetro Moda & Vintage, fino ai gioielli e agli orologi da collezione, protagonisti del quarto e ultimo padiglione.

CONFERMATE ANCHE LE TRE MOSTRE COLLATERALI

Profonda l'offerta e molteplici gli articoli che permettono di catturare l'interesse anche della Generazione Y, tra i compratori più intraprendenti e detentori, secondo l'ultimo rapporto Deloitte, di circa il 40 per cento delle offerte presentate per l'acquisto di opere d'arte contemporanea, borse e gioielli. Per un panorama espositivo di Mercantinfiera che, in continuità con le passate edizioni, si aprirà anche a mostre collaterali su Elvis, Pinocchio e le chiavi antiche. Tre come quelle, tutte molto apprezzate, ospitate nel salone di ottobre: "La forma del profumo: flaconi tra arte e storia", una selezione di porta profumo destinati a piccole quantità di essenze realizzata in collaborazione con Collezione Monica Magnani; "Shoot for the moon: come abiteremo il nostro satellite", un itinerario alla scoperta della tecnologia spaziale e di oggetti "interstellari" confezionato in partnership con l'Agenzia Spaziale Europea (Esa); "Beatlemania: a spasso nella storia dei Fab Four", una mostra speciale dedicata ai quattro iconici ragazzi inglesi dai capelli a caschetto allestita con il supporto del Beatles Museum di Brescia e il patrocinio di Beatlesiani d'Italia associati. ■ GG

La Pieve

ANTICHITÀ



Andrea Micheli detto Andrea Vicentino
(Vicenza 1542 – Venezia 1618)
“Scena agreste”
Olio su tela. 121 x 153 cm.

Nel tempio dell'arte antica

Non vede l'ora di stupire per il valore scientifico e per la raffinatezza dei capolavori in esposizione la 38esima edizione di Modenantiquaria, in calendario dal 8 al 16 febbraio 2025 nel quartiere fieristico della città emiliana. Patrocinata dall'Associazione Antiquari d'Italia e da Federazione Italiana Mercanti Arte, la mostra curata per diversi anni da Ruggero Moncada di Paternò presenterà ai collezionisti, ai designer e agli appassionati di arte antica l'eccellenza d'alto antiquariato. Con l'ambizione di migliorare ulteriormente il risultato dell'anno scorso, sancito da oltre 36000 visitatori, più di 150 gallerie partecipanti e ottimi affari conclusi.

QUALITÀ OPERE CERTIFICATA DA UN COMITATO DI ESPERTI

Lampronti Gallery, Maurizio Nobile Fine Art, Cantore Galleria Antiquaria, Altomani & Sons, Phidias Antiques, Secol Art di Davide Masero, Galleria d'Arte Bentivegna, Ducci dipinti Antichi, Galleria d'arte Cesaro, Antichità Giglio, Optima Antiquariato, Quadreria dell'800, Sa Carpet e Santa Barnaba Gallery costituiscono solo una sparuta rappresentanza degli espositori già confermati al via di Modenantiquaria 2025 che, come sempre, apporrà il sigillo di qualità e di trasparenza sulle opere in mostra. Grazie a un comitato di storici dell'arte accreditati a livello internazionale che esaminerà l'autenticità di ogni singolo pezzo per dare tranquillità agli acquirenti e, non di meno, per onorare la straordinaria tradizione artistica della città ospitante. Assolutamente palpabile nelle opere della Galleria Estense, uno dei più importanti musei italiani, e, in generale, nelle radici culturali e nelle bellezze architettoniche che rendono la destinazione Modena sempre più attrattiva anche per i turisti e per gli appassionati di storia.

SCULPTURA E PETRA SFILERANNO IN CONTEMPORANEA A MODENA

Consolidatasi nel tempo come la più prestigiosa piazza affari per l'arte antica in Italia, il prossimo febbraio la rassegna modenese riproporrà un'offerta ampia, diversificata e spesso anche inedita. Includendo nel paniere anche la terza edizione di Sculptura, un viaggio nel mondo della raffigurazione modellata attraverso i capolavori italiani dal XIII al XX secolo. E l'edizione numero 31 di Petra, salone dedicato al progetto del paesaggio tra classico e contemporaneo che celebra natura, arredi e design per spazi esterni, con oltre 3000 metri quadrati di verde scenografico. Mettendo in vetrina soluzioni personalizzate per giardini e case progettate dai migliori vivaisti italiani e idee per trasformare qualsiasi ambiente esterno in uno spazio unico e originale. A completare il palinsesto sarà il ricco programma di talk, altro tratto distintivo di Modenantiquaria che riunirà direttori di musei, storici, giornalisti e antiquari di fama per approfondire temi caldi di interesse culturale e di mercato. ■ GG



MODENANTIQUARIA

36 mila**Visitatori**

Accolti a Modenantiquaria 2024

1,3 mld**Arte e antiquariato**

Il valore del mercato italiano nel 2023

10%**Iva ridotta**

Per chi importa oggetti d'arte dall'estero



FEDERICA TOSI

federicatosi.it

brosway



BROSWAY.COM