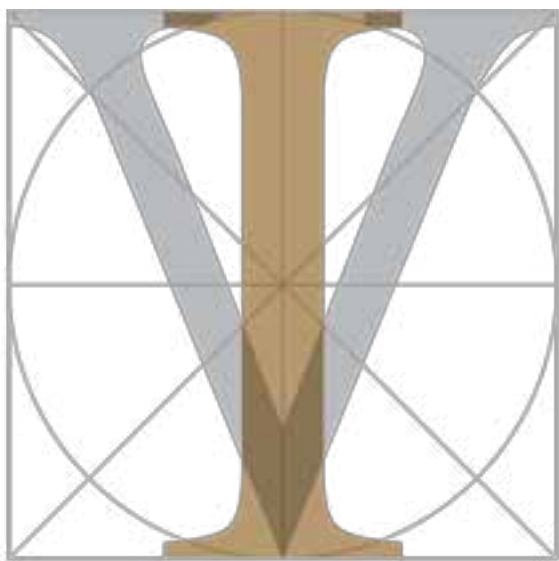




ITALIAN VALUE

Innovative design
Timeless quality

L'AZIONE STRATEGICA DEL MAECI

L'intervento del vice ministro Edmondo Cirielli

MADE WITH ITALY

Forme più mature di export promosse da Assocamerestero

NAVIGARE SICURI

Versilia Marine Service: innovazione in mare



Eleganza, stile
e talenti visionari



molteniigroup.com

Dada Engineered

An Italian
Design Story

Molteni & C

Colophon



Direttore onorario
Raffaele Costa



Direttore responsabile
Marco Zanzi
direzione@golfarellieditore.it

Vice Direttore
Renata Gualtieri
renata@golfarellieditore.it

Redazione
Tiziana Achino, Lucrezia Antinori, Tiziana Bongiovanni, Silvia Brundu, Eugenia Campo di Costa, Cinzia Calogero, Anna Di Leo, Alessandro Gazzo, Cristiana Golfarelli, Simona Langone, Leonardo Lo Gozzo, Michelangelo Marazzita, Guia Montefamelio, Marcello Moratti, Michelangelo Podestà, Desna Ruscica, Debora Stampone, Giuseppe Tatarella

Relazioni internazionali
Magdi Jebreal

Hanno collaborato
Ginevra Cavalieri, Gaetano Gemitì, Bianca Raimondi, Guido Anselmi, Angelo Maria Ratti, Fiorella Calò, Francesca Druidi, 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



L'azione strategica del Maeci

Dal Piano Mattei al sostegno all'internazionalizzazione delle imprese italiane. L'analisi di Edmondo Cirielli, vice ministro degli Affari esteri e della cooperazione internazionale

Nonostante la difficile congiuntura internazionale, l'Italia è adesso la quarta potenza dell'export globale, avendo superato il Giappone. «Non è un caso», precisa Edmondo Cirielli, vice ministro degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. «È il risultato di una specializzazione produttiva orientata al valore più che al prezzo, incorporando know-how, personalizzazione e competenze difficili da sostituire». Il valore aggiunto, evidenzia Cirielli, è la «flessibilità delle nostre filiere, composte in prevalenza da Pmi capaci di adattarsi in modo rapido ai cambiamenti e di diversificare mercati e clienti, riducendo la dipendenza da singole aree geografiche».

Vice ministro, che strada seguire per potenziare l'export?

«Nel contesto attuale è sempre più importante arrivare a una politica europea forte e diversificata tramite accordi commerciali strategici, così come a un'Ue con sempre meno barriere interne. Per rafforzarci, il Governo continua a investire in innovazione, capitale umano e digitalizzazione, oltre che nel mettere a sistema in maniera strategica le modalità di sostegno alle imprese sui mercati esteri tramite l'azione di Cdp, SACE e Simest, anche nella cornice del Piano Mattei. È proprio questa la direzione in cui ci stiamo muovendo con la riforma della Farnesina promossa dal ministro Tajani».

Cosa ne pensa dell'accordo Ue-Mercosur?

«Ha enormi potenzialità, e il ruolo dell'Italia nel negoziato a Bruxelles è stato decisivo per tutelare al meglio i settori agricoli maggiormente esposti ai rischi di eventuali perturbazioni sul mercato, oltre che per proteggere le nostre indicazioni geografiche. Ora c'è da lavorare per consolidare questi risultati».

In base al Piano per l'Export del Maeci, a quali mercati extra-Ue guarda l'Italia?

«Puntare sui mercati emergenti è necessario per diversificare e quindi stabilizzare le nostre esportazioni: economie in fortissima crescita, che presentano enormi opportunità. L'attenzione principale va all'Asia, dove l'India è considerata uno dei mercati più promettenti per dimensioni e dinamismo, affiancata da Cina e Paesi del Sud-Est asiatico, come Vietnam, Indonesia e Filippine. Un ruolo centrale è attribuito anche al Medio Oriente, in particolare a Turchia e Paesi del Golfo come Emirati Arabi Uniti e Arabia Saudita, visti quali hub regionali e mercati particolarmente "sensibili" al made in Italy. Ci



I MERCATI EXTRA-UE A CUI GUARDA L'ITALIA
L'attenzione principale va all'Asia, dove l'India è considerata uno dei mercati più promettenti per dimensioni e dinamismo, affiancata da Cina e Paesi del Sud-Est asiatico, come Vietnam, Indonesia e Filippine

sono poi l'America Latina, soprattutto Brasile e Messico, e Africa (Algeria e Sudafrica) centrale nel quadro del Piano Mattei e area strategica nel medio-lungo periodo. Completano il quadro i Balcani occidentali in una fase di forte espansione per l'export italiano».

Come sta procedendo il Piano Mattei?

«Ha segnato un vero e proprio cambio di paradigma, un salto di qualità nei nostri rapporti con i Paesi africani. Negli ultimi due anni, abbiamo infatti assistito a un'intensificazione senza precedenti dei nostri legami politici, economici, infrastrutturali e sociali sia con partner tradizionali, come quelli dell'Africa mediterranea, sia con partner nuovi ed emergenti. Nel 2025, nell'ottica del Piano, sono entrati nel novero dei Paesi prioritari anche Angola, Ghana, Mauritania, Tanzania e Senegal. Stiamo poi rafforzando le sinergie con il Global Gateway europeo, istituzioni finanziarie e banche di sviluppo (Banca Mondiale e Banca Africana di Sviluppo), con partner come Arabia Saudita e Emirati Arabi Uniti, mentre aumenta sempre più anche l'efficacia degli strumenti finanziari messi a disposizione da Cdp, Simest e SACE per l'internazionalizzazione delle imprese italiane verso l'Africa. Cruciale è il ruolo delle nostre Ambasciate nel mettere a sistema i vari tipi di intervento a sostegno del-

le aziende pubbliche e private all'estero. Fondamentali poi quest'anno saranno i progressi che otterremo nelle grandi progettualità in settori chiave come acqua, connettività e infrastrutture, istruzione e formazione, energia, sanità e agroalimentare».

Lei si occupa anche del dialogo tra Italia, Asia Centrale e Caucaso. Quali opportunità offrono queste aree? Perché considerarle strategiche?

«Storicamente, entrambe queste aree sono sempre state crocevia di vitale importanza strategica per il transito di merci, persone e culture (Via della Seta). Oggi, sia il Caucaso che l'Asia Centrale stanno recuperando la loro rilevanza strategica a livello globale, tornando ad affermarsi come snodi cruciali di importanti reti multimodali di connettività (ad esempio, il Middle Corridor) infrastrutturale, commerciale ed energetica. Basti pensare che l'Azerbaigian è ora il nostro secondo fornitore di gas naturale e il primo di petrolio, mentre il Kazakistan è ormai da decenni una certezza nell'approvvigionamento energetico. Oltre che a mantenere eccellenti rapporti con i Paesi del Caucaso, sostenendo attivamente il processo di pace tra Armenia e Azerbaigian, oltre alle prospettive di integrazione economica regionale, l'Italia è stato il primo Paese occidentale a lanciare un format di dialogo stabile dedicato ai Paesi dell'Asia

Centrale, prima a livello ministeriale e poi, dal 2025, a livello di leader. Io stesso sono stato in missione in Armenia, Azerbaigian, Georgia, così come in Kazakistan, Kirghizistan, Turkmenistan e Uzbekistan: ho visto Paesi in grande fermento economico, spesso ricchi di capitale umano e risorse naturali, che guardano a noi come a un vero e proprio partner d'eccezione».

Le principali sfide per la cooperazione italiana nel 2026?

«Partirà una serie di grandi progetti, specialmente in Africa, anche nel quadro del Piano Mattei, come il progetto TANIT in Tunisia, il Programma faro sul digitale in Africa occidentale, senza dimenticare il nostro impegno per la sicurezza alimentare in partenariato con CIHEAM e Bonifiche Ferraresi in Ghana, Repubblica del Congo e Senegal, o a sostegno delle filiere strategiche di caffè e cacao. Inoltre, proprio quest'anno avvieremo un progetto con la Scuola Nazionale dell'Amministrazione per il training di 1.400 funzionari pubblici africani. Sarà una



Edmondo Cirielli, vice ministro Maeci

grande sfida anche contribuire alla graduale ripresa di Gaza e Siria, così come consolidare l'iniziativa "Italia per il Sudan", a supporto della popolazione vulnerabile sudanese, colpita dagli effetti del conflitto in corso, con focus su salute, nutrizione, acqua e igiene. Puntiamo anche a massimizzare l'impatto della nostra azione attraverso maggiori sinergie con l'Ue, attraverso la cooperazione delegata, i partenariati con le banche di sviluppo, la cosiddetta "finanza mista", oltre che il coinvolgimento sempre più intensivo del settore privato, di università ed enti territoriali. Tra i nostri obiettivi, c'è infine anche un'attività sempre maggiore nei Paesi del Caucaso (Armenia) e dell'Asia Centrale (Kirghizistan e Tagikistan)».

■ **Francesca Druidi**

A modern interior space featuring large, rounded, light-colored upholstered ottomans and armchairs. A tall, slender green plant in a white vase stands in the center. A red wall is visible on the left, and a white staircase is in the background. A floor lamp with a black cord and a white shade is on the right. A small white bowl sits on a low table in the foreground.

Moroso Flagship Store
Milano London New York

moroso.it
info@moroso.it
[@morosofficial](https://www.instagram.com/morosofficial)

Pebble Rubble, 2022
by **Front Design**
Cloud, 2013
by **Nendo**

MOROSO[®]

Un surplus di 60 miliardi di euro

È quanto complessivamente sono disposti a spendere i buyer stranieri per assicurarsi prodotti o servizi made in Italy. Alimentando un export che le Ccie spingono a «forme più mature di presenza internazionale» come spiega Mario Pozza

Sebbene il contesto globale sia ancora segnato da conflitti, barriere commerciali e una crescente competizione internazionale, le imprese italiane continuano a godere di uno status molto elevato sui mercati esteri. Non solo per l'origine geografica, ma per un modello produttivo che cattura l'interesse delle business community locali grazie alla sua capacità di unire qualità, affidabilità, innovazione e stile di vita. «Il made in Italy oggi vale circa 630 miliardi di euro di export- ricorda Mario Pozza, presidente di Assocamerestero- con l'obiettivo ambizioso fissato dal Governo di raggiungere i 700 miliardi entro il 2027. Ma il valore del made in Italy non è solo quantitativo: da un'indagine fatta con Unioncamere, esiste un surplus che i consumatori esteri sono disposti a corrispondere per i nostri prodotti calcolato in ben 60 miliardi di euro».

Il saper fare italiano è un pilastro di questo valore generato dal made in Italy. Come può consolidarsi oggi attraverso alleanze strategiche e nuovi modelli di presenza all'estero?

«Il saper fare italiano continua a essere uno degli elementi più apprezzati del made in Italy, ma oggi deve evolvere per rimanere competitivo. Accanto ai settori storici- agroalimentare, moda, arredo, meccanica- stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante comparti come energia, ambiente, scienze della vita, aerospazio e infrastrutture. In questo scena-

rio, le Camere di Commercio Italiane all'Estero promuovono il passaggio dal semplice export a forme più mature di presenza internazionale: joint venture, trasferimento tecnologico, progetti di filiera e investimenti produttivi. È qui che il concetto di "Made with Italy" acquista forza: non solo prodotti finiti, ma competenze, tecnologie e modelli organizzativi italiani che contribuiscono allo sviluppo dei Paesi partner».

In quali in particolare si assiste a questo fenomeno?

«Lo vediamo chiaramente in mercati come il Giappone per le rinnovabili o l'India per la meccanica avanzata, dove la tecnologia italiana diventa parte integrante dei processi produttivi locali, rafforzando al tempo stesso la competitività delle nostre imprese e dei territori di origine. Il made in Italy continuerà ad avere successo se saprà rinnovarsi senza perdere identità».

In generale, quali sono i mercati a maggior trazione e quelli che a più

120.000

Imprese Italiane
Esportano in modo continuativo,
11.000 in maniera saltuaria e
circa 6.000 invece non hanno
ancora affrontato i mercati esteri



Mario Pozza, presidente di Assocamerestero

elevato potenziale per il made in Italy?

«Le Ccie osservano una domanda crescente non solo nei mercati maturi come Usa ed Europa, ma anche in aree ad alto potenziale come il Sud Est Asiatico, i Paesi del Golfo, il Messico e un Continente africano sempre più dinamico, soprattutto sul fronte industriale e infrastrutturale. I nostri dati rilevano una riallocazione delle rotte verso hub strategici come Singapore, Thailandia e Corea, mentre in parallelo cambiano i modelli di consumo: sostenibilità, responsabilità sociale, benessere e qualità della vita sono fattori sempre più determinanti, soprattutto per

le nuove generazioni. Le Camere italiane all'estero aiutano le imprese a interpretare queste trasformazioni, adattando prodotti, strategie e narrazioni ai diversi mercati».

In che modo Assocamerestero e la rete delle Ccie all'estero supportano le imprese nei percorsi di internazionalizzazione?

«Le 86 Ccie, presenti in 63 Paesi e che associano oltre 20 mila imprenditori italiani e stranieri, operano su due livelli fondamentali. Da un lato, aiutano le imprese che già esportano a consolidarsi, individuando nuove opportunità, partner affidabili e occasioni di riposizionamento nelle catene globali del valore. Dall'altro, affiancano le Pmi che esportano in modo occasionale o che non hanno ancora affrontato i mercati esteri, offrendo orientamento, formazione, contatti e assistenza personalizzata. Oggi circa 120.000 imprese italiane esportano in modo continuativo, 11.000 lo fanno in maniera saltuaria e circa 6.000 non hanno ancora affrontato i mercati esteri. È su questo bacino di circa 170.000 imprese che si gioca una delle sfide più rilevanti per la crescita del nostro sistema produttivo».

Qual è il valore aggiunto delle Ccie in questa partita?

«È quello di essere strutture stabili nei mercati, che parlano il linguaggio degli imprenditori e svolgono una funzione di vera e propria "intelligence economica", traducendo la complessità internazionale in informazioni e opportunità. Per fare questo, le Camere si raccordano con tutti gli altri soggetti della promotion pubblica: dal sistema camerale italiano, nostro partner anche nella compagine associativa di Assocamerestero, alle Regioni, all'Ice, alla Sace, alla Simest, alla Cassa Depositi e Prestiti, nonché al mondo associativo. Il nostro raccordo poi è altrettanto efficace e sempre attivo con i Ministeri».

Con quali in prevalenza?

«In particolare, le Camere hanno un dialogo di primo riferimento con il Ministero delle imprese e del made in Italy e con il Ministero degli Esteri e della cooperazione internazionale. Ma le attività che vengono svolte ci portano a contatto anche con altri Ministeri e istituzioni del Governo, proprio perché l'azione delle Ccie è al servizio degli obiettivi dell'Italia e in quanto tale le Camere cercano di dare un contributo anche a supporto e in partnership con le attività sviluppate da questi soggetti». ■ **Gaetano Gemiti**



➔ **FLAMINIA.**



SPIRE⁺

«I imagined this basin as a modern sculpture,
a figure in function of water and light.»

Elena Salmistraro

SPAZIO FLAMINIA - VIA SOLFERINO 18. MILANO





iDOGI

idogi.com

"Meridies" Chandelier

La crescita dell'export italiano nel nuovo contesto globale

Barbara Cimmino analizza mercati internazionali, dazi, accordi di libero scambio e attrazione degli investimenti esteri, offrendo una lettura delle sfide in atto e delle prospettive per rafforzare la presenza internazionale delle imprese italiane

In una fase segnata da tensioni geopolitiche, rallentamento della crescita globale e ridefinizione delle catene del valore, l'export e l'internazionalizzazione restano leve strategiche fondamentali per la competitività del sistema produttivo italiano. Dazi, nuovi accordi di libero scambio e politiche industriali dei grandi blocchi economici stanno ridisegnando l'accesso ai mercati e le opportunità per le imprese. Allo stesso tempo, l'attrazione degli investimenti esteri e il ruolo delle multinazionali a capitale estero assumono un peso crescente per l'innovazione, l'occupazione e l'integrazione dell'Italia nelle filiere globali. Ne parliamo con Barbara Cimmino, vicepresidente per l'Export e l'attrazione degli investimenti di Confindustria, per comprendere come le aziende possano affrontare le nuove dinamiche del commercio globale, valorizzare le opportunità emergenti e rafforzare il posizionamento dell'Italia nelle catene del valore internazionali.

Come sta cambiando lo scenario dell'export italiano alla luce delle attuali tensioni geopolitiche e del rallentamento di alcuni mercati tradizionali?

«Lo scenario dell'export italiano è oggi profondamente condizionato dalla cre-



GLI ACCORDI DI LIBERO SCAMBIO

«Rappresentano uno strumento essenziale per sostenere l'export, ma devono essere valutati in modo equilibrato, considerando non solo le opportunità di penetrazione dei mercati ma anche gli obblighi e le aspettative reciproche tra i partner»

scente frammentazione del commercio globale. Nonostante ciò, nel 2024 l'Italia ha confermato un posizionamento

di assoluto rilievo: terza economia dell'Ue, seconda manifattura europea e settima potenza esportatrice mondiale

con oltre 600 miliardi di euro di export e una bilancia commerciale positiva per 55 miliardi. Questo risultato testimonia la resilienza del nostro sistema produttivo, fondato in larga parte su Pmi capaci di reagire meglio di altri agli shock esogeni. Tuttavia, le sfide si stanno accumulando. La guerra russo-ucraina ha inciso duramente sui costi energetici, comprimendo i margini di competitività; la pressione dei prodotti cinesi sui mercati globali è ai massimi storici, favorita da un modello industriale ancora fortemente condizionato da sussidi e interventi statali; mentre con gli Stati Uniti - primo mercato di riferimento extra Ue per il nostro export - l'elevato livello di integrazione delle catene del valore convive con una forte incertezza dovuta alla volatilità delle scelte di politica commerciale americana. Il ritorno a strumenti protezionistici, a partire dai dazi e l'uso della politica commerciale come leva geopolitica, stanno ridisegnando le catene del valore globali. In questo contesto, l'Europa - e con essa l'Italia - non può limitarsi a una posizione difensiva ma deve saper coniugare tutela della competitività e apertura selettiva dei mercati».

Quanto è oggi strategico per le imprese italiane diversificare i mercati di sbocco e quali aree offrono le maggiori opportunità di crescita nel medio periodo?

«La diversificazione dei mercati non è più una scelta opzionale ma una necessità strategica. Le recenti crisi hanno mostrato quanto siano fragili le catene di fornitura basate su un numero limitato di mercati o rotte commerciali, esponendo le imprese a rischi operativi, aumenti dei costi e criticità produttive. In questo scenario, tuttavia, dietro le sfide si celano importanti opportunità. L'agenda europea dell'«Autonomia Strategica Aperta» ha preso forma attraverso una rinnovata spinta negoziale verso partner considerati strategici per la crescita economica. Tra questi, il Mercosur rappresenta una delle aree a maggior potenziale e l'accordo con l'area recentemente siglato dalla Ue punta a valorizzare affinità politiche,



culturali e una forte complementarità commerciale. A regime, l'abbattimento dei dazi potrebbe eliminare circa 4 miliardi di euro di oneri tariffari e generare un aumento dell'export europeo verso l'area pari a 50 miliardi annui. Per l'Italia, ciò si tradurrebbe in un potenziale incremento di circa 7 miliardi di euro di export aggiuntivo rispetto agli oltre 7 attuali. Voglio aggiungere che la recente decisione del Parlamento Europeo di rinvio alla Corte di Giustizia su questioni di legittimità dell'accordo è preoccupante e non tiene in considerazione la situazione geopolitica di questo momento storico. È tempo di agire e bisogna continuare a sostenere l'entrata in vigore dell'accordo in forma provvisoria, anche in attesa del parere della Corte».

Cosa ne pensa della chiusura del negoziato con l'India?

«Accanto al Mercosur, la chiusura del negoziato con l'India è un segnale

Barbara Cimmino, vicepresidente Export Confindustria



LA CHIUSURA DEL NEGOZIATO CON L'INDIA

«È un segnale estremamente positivo. Dopo quasi venti anni di trattative, l'Unione europea ha ritrovato lo slancio necessario per ottenere un risultato strategico»

estremamente positivo. Dopo quasi venti anni di trattative, l'Unione europea ha ritrovato lo slancio necessario per ottenere un risultato strategico. Si tratta della più grande apertura che l'India abbia mai concesso a qualsiasi partner commerciale. L'intesa prevede l'accesso a un mercato di quasi due miliardi di persone e l'abbattimento daziario su oltre il 96 per cento delle esportazioni Ue verso l'India, con un risparmio di circa 4 miliardi di euro annui e la possibilità di raddoppiare il volume dell'export europeo verso il mercato indiano, come evidenziato

dalle analisi Ue. Come per tutti i trattati commerciali europei, ci attendiamo piena reciprocità e adeguate tutele per i settori più esposti. Gli accordi di libero scambio- come anche nel caso del Mercosur- vanno valutati nel loro complesso: apertura e protezione possono convivere se accompagnate da standard normativi elevati e da efficaci clausole di salvaguardia».

L'internazionalizzazione non riguarda più solo le grandi aziende. Quali strumenti e politiche sono più efficaci per accompagnare anche Pmi e filiere sui mercati esteri?

«Il tessuto industriale italiano, composto prevalentemente da Pmi, è uno degli asset principali dell'economia nazionale. Le nostre imprese, di qualsiasi dimensione, devono necessariamente consolidare i propri processi di internazionalizzazione per restare competitive e affrontare le sfide globali. Tuttavia, l'accesso ai mercati esteri richiede oggi competenze, risorse finanziarie e capacità di gestione del rischio che non tutte le imprese possiedono individualmente. In questo contesto, risultano fondamentali strumenti di accompagnamento che favoriscano l'aggregazione lungo le filiere, il rafforzamento delle reti d'impresa e l'accesso a informazioni qualificate sui mercati esteri. In generale, sia a livello pubblico che privato- e in tal senso Confindustria è particolarmente attiva- supportata la diversificazione geografica e settoriale, aiutando le Pmi a inserirsi in catene del valore più resilienti e meno esposte a shock geopolitici o commerciali. Un ruolo centrale è

svolto dalla politica commerciale della Ue con gli accordi di libero scambio che favoriscono l'abbattimento delle barriere tariffarie e non tariffarie, rendendo più accessibili mercati altrimenti difficili per le imprese di minori dimensioni. La rinnovata spinta della politica commerciale europea verso accordi con mercati ad alto potenziale come India, Indonesia ed Emirati Arabi Uniti può offrire alle imprese italiane condizioni più prevedibili per operare sui mercati internazionali, favorendo sia l'espansione dell'export sia una riallocazione più sicura e sostenibile delle catene di approvvigionamento».

Che ruolo possono giocare gli accordi di libero scambio nel sostenere la crescita dell'export italiano?

«Gli accordi di libero scambio rappresentano uno strumento essenziale per sostenere l'export, ma devono essere valutati in modo equilibrato, considerando non solo le opportunità di penetrazione dei mercati ma anche gli obblighi e le aspettative reciproche tra i partner. La gestione dei rischi legati all'apertura dei mercati è cruciale, soprattutto per i settori più esposti alla concorrenza delle importazioni. In questo senso, l'accordo con il Mercosur è emblematico con l'inclusione di clausole di salvaguardia a tutela dei comparti più vulnerabili, in particolare l'agroalimentare. Con l'India, l'Ue sta adottando un approccio pragmatico, consapevole che il valore di un accordo non si misura solo in termini quantitativi. Oltre alle opportunità economiche, una partnership euro-indiana avrebbe anche un rilevante significato geopolitico, contribuendo a bilanciare l'influenza cinese nella regione asiatica».

Guardando al lungo periodo, quali politiche industriali e commerciali dovrebbero essere rafforzate per rendere l'Italia più attrattiva, sostenere l'internazionalizzazione e affrontare le trasformazioni strutturali dell'economia globale?

«La principale sfida per le imprese italiane è rappresentata dalla crescente instabilità geopolitica e dalla conseguente fragilità delle catene di fornitura globali. Le tensioni internazionali, le crisi regionali e le interruzioni delle rotte commerciali rendono indispensabile un ripensamento dei modelli produttivi e logistici, riducendo le dipendenze eccessive e aumentando la resilienza. In sintesi, la capacità di diversificare mercati, partner e fornitori non rappresenta più un vantaggio competitivo, ma una condizione essenziale per la sopravvivenza e la crescita dell'export italiano nel nuovo contesto globale». ■ **Cristiana Golfarelli**





www.gaber.it



Gaber®

Investire nella managerialità

«L'internazionalizzazione oggi richiede una capacità di visione e di gestione che solo il management può garantire».

Ne è convinto Marco Ballarè che ci spiega il legame tra export e leadership d'impresa

In un'economia sempre più globale, la forza dell'export italiano non può prescindere dalla qualità della guida manageriale. Strategie, competenze e visione diventano elementi decisivi per trasformare il potenziale delle imprese in risultati concreti sui mercati internazionali. È da questa consapevolezza che nasce l'affermazione di Marco Ballarè, presidente di Manageritalia: «Non c'è export senza management», una sintesi efficace del legame tra crescita internazionale e leadership d'impresa.

Presidente Ballarè, perché oggi si può dire che senza management non c'è export?

«Perché l'internazionalizzazione oggi richiede una capacità di visione e di gestione che solo il management può garantire. L'impresa italiana possiede un patrimonio unico di imprenditorialità, qualità, creatività e saper fare, ma per trasformarlo in quote di mercato stabili all'estero servono metodo, competenze e presidio dei processi. Un manager è in grado di integrare analisi dei mercati, gestione dei rischi, logistica, supply chain, finanza e marketing internazionale. Senza queste competenze il rischio è rimanere con-

finati in iniziative episodiche. Con un management adeguato, invece, si costruisce un percorso continuo, scalabile e sostenibile, capace di stare nel tempo».

L'Italia esporta molto, ma non tutte le imprese riescono a crescere all'estero: cosa fa davvero la differenza?

«La differenza la fa la strutturazione del percorso. Molte imprese riescono a vendere una volta all'estero, pochissime riescono a farlo in modo continuativo. Chi ci riesce ha investito nel rafforzamento manageriale e organizzativo: dall'analisi dei mercati alla costruzione di partnership internazionali, fino alla capacità di raccontare e promuovere in modo coerente il valore del proprio brand. Oggi non basta più avere un buon prodotto: serve una strategia internazionale solida, costruita nel tempo, che tenga insieme competenze, organizzazione e persone».

Il prodotto italiano è riconosciuto nel mondo: perché non basta più puntare solo sulla qualità del made in Italy?

«La qualità del made in Italy resta un enorme vantaggio competitivo, ma da sola non è più sufficiente. I mercati oggi chiedono continuità, affidabilità, capacità organizzativa, ser-



Marco Ballarè, presidente Manageritalia

vizi post-vendita, una narrazione coerente del brand e attenzione alla sostenibilità. Le imprese italiane che competono meglio all'estero, in particolare quelle manifatturiere, incorporano sempre più una quota rilevante di servizi avanzati nel loro prodotto. È da una piena valorizzazione del terziario e dalla sua integrazione con l'industria che dobbiamo ripartire, superando un'anacronistica contrapposizione che nel nostro Paese pesa ancora troppo. Il valore percepito nasce sempre più dall'integrazione tra prodotto, servizio e organizzazione. Per questo è fondamentale investire nella professionalizzazione interna, nella digitalizzazione e nella gestione avanzata dei processi. In una parola, nella managerialità, che oggi deve essere anche sempre più femminile e giovane».

Le Pmi sono il motore dell'export: quanto pesa la mancanza di competenze manageriali nei loro percorsi di internazionalizzazione?

«Pesa moltissimo. Le Pmi italiane spesso hanno imprenditori e prodotti straordinari, ma non sempre dispongono degli strumenti necessari per portare queste eccellenze in modo strutturato sui mercati esteri. I dati parlano chiaro: solo il 30 per cento delle Pmi italiane ha dirigenti esterni alla famiglia imprenditoriale, contro oltre l'80 per cento in Paesi come Germania, Francia e Spagna. Questo limite si traduce in difficoltà di pianificazione, in un presidio debole dei mercati e, talvolta, nella rinuncia stessa a intraprendere percorsi di internazionalizzazione. Quando però una Pmi inserisce anche una sola figura manageriale, i risultati arrivano rapidamente: più solidità, più visione, più capacità di crescita».

Manageritalia sostiene da tempo la

diffusione della cultura manageriale: quali risultati concreti stanno emergendo?

«Qualcosa si sta muovendo. Dal 2008 al 2024 i dirigenti privati sono aumentati del 12,4 per cento e anche nel 2024 registriamo una crescita del 2,6 per cento. Nel frattempo, i dirigenti privati che applicano i nostri contratti sono raddoppiati. Sono segnali concreti che indicano come, quando si crea un contesto favorevole, le imprese rispondono. Manageritalia, anche attraverso il Contratto collettivo e il suo recente rinnovo, lavora per favorire l'ingresso dei manager nelle Pmi e accompagnare le trasformazioni digitali, organizzative, dei modelli di business e della sostenibilità. Il nostro Ccnl dirigenti, da sempre all'avanguardia su welfare, sviluppo professionale e benessere, rappresenta uno strumento efficace per attrarre e trattenere competenze di qualità, contribuendo a un cambiamento culturale che è avviato ma deve accelerare».

Che ruolo possono giocare Manageritalia e le associazioni di rappresentanza nel supportare le imprese che vogliono crescere all'estero?

«Possiamo giocare un ruolo decisivo su due piani. Da un lato facilitare l'incontro tra imprese e competenze, aiutando anche culturalmente le Pmi a crescere. Dall'altro diffondere buone pratiche, costruire reti e favorire alleanze tra imprese, territori e istituzioni. L'internazionalizzazione non è mai un percorso individuale: è un ecosistema. Le associazioni come Manageritalia possono contribuire a creare le connessioni giuste, mettendo in relazione persone, competenze e progetti sui territori».

Se dovesse indicare una priorità assoluta per rafforzare l'export italiano nei prossimi anni, quale sarebbe?

«Investire nelle competenze e nelle persone, a partire dal management. Le imprese italiane hanno tutto per competere nel mondo: talento, creatività, qualità. Ma per trasformare questi punti di forza in crescita stabile servono strutture manageriali all'altezza delle sfide globali e persone competenti e motivate, alle quali restituire senso e prospettiva nel lavoro. Per rafforzare l'export dobbiamo aiutare soprattutto le Pmi a compiere questo salto culturale: aprirsi a competenze nuove, inserire dirigenti, valorizzare la professionalità. È così che si innovano i modelli di business e quelli organizzativi, cogliendo il meglio delle nuove tecnologie e mettendolo al servizio del benessere delle persone, della produttività e della competitività delle imprese. Il futuro dell'export italiano, e più in generale di uno sviluppo strutturale e di qualità del Paese, passa da qui». ■ CG

L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

Non è mai un percorso individuale: è un ecosistema. Le associazioni come Manageritalia possono contribuire a creare le connessioni giuste, mettendo in relazione persone, competenze e progetti sui territori





DAL 1815 AIUTIAMO A SPEDIRE LE MERCI VERSO OGNI DESTINAZIONE

DHL GLOBAL FORWARDING ITALY

Quando il successo dipende dal commercio globale, sappiamo quanto è importante che le merci arrivino puntuali a destino. Ecco perché DHL Global Forwarding promette di offrire sempre consegne affidabili, flessibili ed efficienti da e verso ogni Paese del mondo, in totale conformità con le normative locali.

Excellence. Simply delivered.

dhl.com

infodgf.it@dhl.com



Competenza, qualità e affidabilità

Sono i valori universalmente riconosciuti all'impiantistica italiana, di cui il mondo della finitura rappresenta un fiore all'occhiello. Daryush Arabnia mette in luce l'evoluzione della filiera verso orizzonti ecosostenibili e intelligenti

Da sempre, i costruttori italiani di impianti di finitura rappresentano una forza trainante dell'industria meccanica europea, assieme ai colleghi tedeschi. A differenziarli però, è l'approccio di sistema: più strutturato e ispirato a una missione comune quello praticato in Germania che, al netto di una maggiore rigidità, si traduce in volumi alti e alta qualità del manufatto; più orientato al problema puntuale e con una forte capacità creativa e di adattamento quello made in Italy, che «permette alle nostre aziende di essere spesso apprezzate in contesti più complessi dove è richiesta tanta flessibilità», sottolinea il presidente di UCIF Daryush Arabnia. Di contro, «il non far parte di un sistema fortemente strutturato, limita la possibilità di crescita e quindi di volumi di produzione e fatturato».

Sul versante export, in compenso, l'impiantistica tricolore detiene da tempo una leadership. Quali sono i Paesi e le rotte che generano i volumi di domanda più consistenti?

«L'impiantistica italiana mantiene una

forte vocazione internazionale, con una quota rilevante di produzione destinata ai mercati esteri, dove competenze tecniche, qualità e affidabilità sono ampiamente riconosciute. Accanto ai principali sbocchi tradizionali quali Germania, Francia, Spagna, Europa dell'Est e Stati Uniti, si conferma una domanda significativa in America Latina, in particolare in Brasile e in India, sostenuta dai processi di modernizzazione industriale».

Altre aree in cui il business delle nostre aziende sta lievitando?

«Negli ultimi anni cresce la richiesta dal Nord Africa e nei Paesi del Golfo, come Arabia Saudita ed Emirati Arabi Uniti, dove i programmi di diversificazione economica e gli investimenti infrastrutturali ampliano le opportunità per le tecnologie italiane. Questo andamento evidenzia la capacità di diversificazione geografica del made in Italy. Anche l'Argentina rappresenta un mercato di interesse, alla luce del recente accordo concluso da Anima Confindustria».

Le dinamiche attuali mostrano un rapido spostamento verso processi eco-



Daryush Arabnia, presidente di UCIF, Unione costruttori impianti finitura

logici e sostenibili. Come si sta evolvendo la vostra filiera sotto questo aspetto?

«La filiera della finitura e del trattamento delle superfici sta integrando in modo crescente criteri di sostenibilità nei propri processi, rispondendo sia alle esigenze normative sia alle aspettative dei mercati internazionali. L'evoluzione di soluzioni più ecocompatibili si traduce nell'adozione di tecnologie in grado di ridurre consumi energetici, emissioni e uso di sostanze pericolose, con impianti sempre più efficienti».

Quali tecnologie sono già pienamente acquisite nelle dinamiche

aziendali?

«Molte aziende associate hanno già introdotto sistemi di depurazione di aria e acqua, linee a basso impatto e processi orientati al riciclo e alla riduzione degli scarti. Parallelamente, l'innovazione nei materiali, nell'automazione e l'impiego di tecnologie digitali e Industria 4.0 consentono di migliorare il controllo dei processi e le performance ambientali. La sostenibilità si conferma così una leva di innovazione e competitività per l'intero settore».

Lo sviluppo tecnologico è un forte driver competitivo nel vostro settore. Come state integrando intelligenza artificiale e digital twin nelle fasi operative e di manutenzione degli impianti?

«Mai come oggi, Industria 4.0 e tutto l'ambito digitale possono dare una spinta vera al settore. Stiamo vivendo una crisi senza precedenti di expertise. Ci sono sempre meno professionisti che conoscono il nostro settore o che sono interessati a crescere nel nostro settore. Quindi è necessario più che mai rendere gli impianti "intelligenti" e "comunicativi", in maniera tale da permettere anche a persone meno skillate di poter gestire la produzione mantenendo la qualità alta. Il digital twin permette anche una più veloce implementazione degli impianti e quindi un "time to market" dei nuovi prodotti più celere».

Come associazione, che approccio seguite in ambito formativo?

«Il nostro approccio formativo risponde alle esigenze immediate delle imprese e anticipa le competenze richieste dal mercato. In un settore caratterizzato da tecnologie in rapida evoluzione, l'associazione pone molta attenzione alla diffusione di conoscenze tecnico-operative, alla comprensione delle dinamiche digitali e alla sostenibilità dei processi».

Sull'approfondimento di quali tematiche concentrerete la vostra attività di orientamento nei prossimi mesi?

«Digitalizzazione, automazione e integrazione con i paradigmi dell'Industria 4.0 rappresentano punti chiave nei percorsi formativi che stiamo sviluppando. Accanto alla formazione tecnica, proseguiamo l'impegno nella condivisione di best practice tramite iniziative come il "Convegno Smart", che offre una piattaforma di confronto tra aziende, istituzioni e stakeholder, favorendo l'analisi delle tendenze emergenti. Tutto ciò arricchisce le competenze e costruisce una cultura condivisa dell'innovazione e della sostenibilità».

■ Gaetano Gemiti

VOCAZIONE INTERNAZIONALE

Accanto ai principali sbocchi tradizionali quali Germania, Francia, Spagna, Europa dell'Est e Stati Uniti, si conferma una domanda significativa di impiantistica italiana in America Latina, in particolare in Brasile e in India




Pineider
FIRENZE 1774



Finitura, un ponte tra cultura e impresa

Supportare i corsi di ingegneria dei materiali del PoliMi, permettendo ai giovani di conoscere da vicino le tecnologie industriali e viceversa. Luca Magagnin spiega cosa fa la sua associazione per collegare mondo accademico e industria

La flessibilità operativa e la forte cultura del “fare bene”. Sia nell’ambito della verniciatura sia in quello galvanico, continuano essere questi i tratti distintivi della filiera del trattamento delle superfici, un’eccellenza nel panorama industriale italiano e in pole position stabile a livello europeo, anche in una fase economica complessa come quella attuale. «Il settore della finitura rappresenta ancora una delle espressioni più mature e riconosciute del manifatturiero italiano». A confermarlo è Luca Magagnin, presidente di Poliefun, associazione che sotto la guida del Politecnico di Milano si adopera per ridurre la distanza tra il mondo accademico e quello industriale, rendendo il dialogo più concreto e continuativo.

Come si posiziona oggi la finitura made in Italy sulla scena europea e quali punti di forza esprime?

«Nel contesto europeo, l’Italia mantiene una posizione di primo piano, sia per i volumi di manufatti trattati sia per la qualità tecnologica dei processi, la competenza sulle superfici e la capacità di rispondere a esigenze applicative molto diversificate. Ciò che distingue il nostro sistema è una filiera composta in larga parte da imprese specializzate, capaci di combinare tradizione e innovazione, chimica e impiantistica, materiali e processo».

La vostra missione associativa è costruire un ponte tra l’università e le aziende del settore della finitura. Attraverso quali percorsi operate in questa direzione e a chi li rivolgete?

«Il nostro impegno si sviluppa lungo percorsi che mettono in relazione diretta studenti, ricercatori e aziende del settore della finitura. Da un lato, supportiamo i corsi universitari del Politecnico di



Luca Magagnin, presidente di Poliefun

Milano nell’ambito dell’ingegneria dei materiali, contribuendo a portare in aula contenuti applicativi, testimonianze aziendali e casi reali. Dall’altro, promuoviamo seminari, workshop e progetti di ricerca condivisi che permettono alle imprese di confrontarsi con le competenze scientifiche e ai giovani di conoscere da vicino le tecnologie industriali. Ci rivolgiamo principalmente agli studenti e ai giovani ingegneri, ma anche alle aziende e ai professionisti che sentono la necessità di aggiornarsi in un settore in continua evoluzione».

Quali nuove tecnologie digitali si stanno affermando nell’ingegneria delle superfici e delle finiture industriali e quali spazi applicativi ha trovato l’intelligenza artificiale finora?

«Negli ultimi anni, anche l’ingegneria delle superfici sta vivendo una progressiva trasformazione digitale. Tecnologie come la sensoristica avanzata, il monitoraggio in tempo reale dei processi e la simulazione numerica stanno diventando strumenti sempre più diffusi per migliorare il controllo e la qualità dei trattamenti, oltre che per rendere i processi energeticamente più sostenibili. L’intelligenza artificiale sta iniziando a trovare spazio in applicazioni concrete, come l’analisi automatica delle superfici, il controllo qualità, la previsione dei difetti e l’ottimizzazione dei parametri di processo. Non si tratta ancora di una diffusione massiva, ma le sperimentazioni

in corso mostrano un grande potenziale soprattutto in termini di efficienza, ripetibilità e riduzione degli scarti».

La sostenibilità dei materiali e dei processi è un tema ricorrente dei vostri seminari e convegni. In quali fasi operative legate al trattamento delle superfici si osservano i maggiori progressi in questa direzione?

«La sostenibilità è un tema sempre più centrale nel settore della finitura e rappresenta uno dei fili conduttori delle attività di Poliefun. I maggiori progressi si osservano lungo l’intero ciclo del trattamento delle superfici, a partire dalla scelta dei materiali e delle formulazioni, fino alla gestione dei processi e dei reflui. Negli ultimi anni si è lavorato molto sulla riduzione delle sostanze critiche, sull’ottimizzazione dei consumi energetici e sul recupero delle risorse, come acqua e materie prime. Parallelamente, cresce l’attenzione verso la progettazione di trattamenti che tengano conto dell’impatto ambientale complessivo, adottando un approccio sempre più orientato al ciclo di vita del prodotto e del trattamento superficiale sin dalla progettazione iniziale».

Guardando alle traiettorie evolutive nel campo delle applicazioni industriali, quali sono le prossime sfide all’orizzonte e come le accompagnerete attraverso l’attività di Poliefun?

«Il settore della finitura si trova ad affrontare sfide chiave riguardanti la transizione digitale ed ecologica, l’introduzione di nuovi materiali, la crescente complessità delle superfici funzionali e, non ultimo, la necessità di formare nuove competenze specialistiche. In questo scenario, Poliefun intende accompagnare il settore lungo le traiettorie dell’innovazione, contribuendo a valorizzarne il capitale tecnologico e umano attraverso la formazione, la ricerca collaborativa e il confronto continuo tra attori diversi, come ad esempio con Ucif di Anima Confindustria Meccanica. L’obiettivo è sostenere una crescita consapevole e duratura, capace di mantenere il settore italiano della finitura competitivo e all’avanguardia anche nei prossimi anni».

■ CG

UNA PROGRESSIVA TRASFORMAZIONE DIGITALE
Tecnologie come la sensoristica avanzata, il monitoraggio in tempo reale dei processi e la simulazione numerica stanno diventando strumenti sempre più diffusi per migliorare il controllo e la qualità dei trattamenti, oltre che per rendere i processi energeticamente più sostenibili



T+TISSOT
FOCUS FORWARD



TISSOT T-TOUCH CONNECT SPORT

Un'Unione più integrata verso Est

Per riaffermare la leadership della piattaforma industriale europea, scommettere su economie dinamiche - dalla Polonia alla Bulgaria - appare decisivo. In questa visione si inseriscono le alleanze con le imprese italiane, descritte da Patrizio Dei Tos

Una vera e propria cintura techno-industriale del Vecchio Continente e un motore avanzato di near-shoring, in risposta alla riorganizzazione delle catene globali del valore. È come si sta configurando l'area Cee secondo l'ultimo rapporto di Confindustria Est Europa, che conferma la progressione della regione orientale con una crescita media tra il 2,5 e il 3 per cento annuo, una forte domanda di energia e infrastrutture e una decisa accelerata nella corsa alla decarbonizzazione. Con obiettivi tra il 45 e il 50 per cento di fonti rinnovabili entro il 2030 in Paesi chiave come Romania, Bulgaria, Serbia e Ungheria. «L'Europa orientale non è solo promettente sul piano teorico- evidenzia il presidente Patrizio Dei Tos- ma è già oggi uno dei principali cantieri energetici e industriali d'Europa, che mira a rafforzare la propria autonomia produttiva, tecnologica ed energetica».

Quali indicatori salienti testimoniano questa dinamica?

«L'Europa orientale sta vivendo una fase di trasformazione profonda, fatta non più di piani sulla carta, ma di cantieri aperti. In Macedonia del Nord è stato varato un programma energetico da 1,4 miliardi di euro, con oltre 1.265 MW di nuova capacità. In Romania, il consorzio OMV Petrom-CE Oltenia sta realizzando 550 MW di nuovi impianti solari. In Bulgaria avanzano progetti di accumulo a batterie da 600 MWh e programmi per piccoli reattori modu-



L'EUROPA ORIENTALE

«Non è solo promettente sul piano teorico, ma è già oggi uno dei principali cantieri energetici e industriali d'Europa, che mira a rafforzare la propria autonomia produttiva, tecnologica ed energetica»

lari SMR, che rafforzano sicurezza energetica e stabilità industriale».

Quali importanti alleanze strategiche avete siglato o consolidato negli ultimi mesi e quali settori del saper fare italiano coinvolgono in particolare?

«Abbiamo costruito una rete solida di

alleanze istituzionali, industriali e finanziarie, coerente con la visione di una piattaforma industriale europea sempre più integrata. Questo percorso è sostenuto anche da una governance di alto profilo: nei nostri organi di indirizzo siedono gruppi industriali italiani di primaria importanza come Da-

nieli, Saipem, SIAD Group, Gruppo SOL e altri. Accanto ai grandi gruppi, un ruolo decisivo è svolto dalla manifattura italiana e dalla rete delle Pmi, operative nei comparti meccanica, componentistica, lavorazioni metalliche, agroindustria, costruzioni, packaging, chimica, plastica e materiali avanzati».

Nel dettaglio delle partnership con le singole regioni?

«In Bulgaria abbiamo siglato un Memorandum con il Ministero dell'Energia. In Polonia, la presenza di Confindustria Polonia a Ecomondo 2025 ha rafforzato il ruolo dell'Italia come hub europeo dell'economia circolare. In Ungheria, il regime fiscale al 9 per cento sostiene la filiera automotive ed elettrica. In Romania, la mancanza di forza lavoro qualificata è uno dei punti deboli che ha attratto negli ultimi decenni miliardi di investimenti stranieri, moltissimi dall'Italia. Un problema che è sentito anche dalla vasta comunità di imprenditori italiani che operano in Romania: per questo Confindustria Romania ha lanciato ufficialmente il progetto "Vino a Casa", indirizzato alla diaspora romena in Italia. In Albania, tramite Confindustria Albania, sosteniamo investimenti in energia, costruzioni, agroindustria e servizi avanzati».

Presentare al mondo imprenditoriale italiano un approccio innovativo all'internazionalizzazione rientra tra i vostri obiettivi primari. Attraverso quali attività e servizi lo perseguite?

«Promuoviamo un modello che va oltre l'export: presenza industriale stabile, partecipazione ai grandi progetti, partenariati di lungo periodo. Supportiamo investimenti, PPP, concessioni, progetti energetici e infrastrutturali, programmi su competenze e lavoro. Paesi come la Francia hanno consolidato la propria posizione attraverso concessioni aeroportuali, grandi opere, energia e trasporto urbano; allo stesso tempo, osserviamo una competizione sempre più intensa da parte di attori globali come la Cina, che rafforzano la propria posizione industriale nella regione tramite accordi bilaterali e grandi progetti strategici. Per questo riteniamo che l'Italia non possa limitarsi a una presenza commerciale: deve essere parte integrante del nuovo ciclo di investimenti che sta ridise-





gnando il volto industriale dell'Europa orientale».

È questa integrazione che genera competitività duratura?

«Lo confermano i dati: nel 2024 l'85,6 per cento dell'export italiano è stato generato da imprese pienamente integrate nelle catene globali del valore.

Patrizio Dei Tos, presidente di Confindustria Est Europa



Con questo obiettivo stiamo organizzando, nel maggio 2026, una grande Conferenza internazionale su energia e infrastrutture, per accelerare e assicurare alle imprese italiane un ruolo centrale nel ciclo di investimenti CEE 2026-2030. Le nostre analisi in corso evidenziano, ad esempio, una forte concentrazione di progetti nei settori delle rinnovabili, delle reti energetiche, delle infrastrutture di trasporto e della digitalizzazione. Emergono inoltre fabbisogni rilevanti di competenze tecniche e ingegneristiche, a conferma dell'ampio spazio di inserimento per il sistema industriale italiano».

Favorire l'ingresso dei Paesi dell'Est nell'Ue è una delle questioni che ha posto in risalto in fase di

TRA LE PRIORITÀ DELLA LOGISTICA

La digitalizzazione dei flussi: dogane, tracciabilità delle merci, interoperabilità dei sistemi logistici e semplificazione dei processi sono determinanti per ridurre costi, tempi e rischi per le imprese

insediamento. Quali ritiene i più "pronti" a essere accolti?

«L'allargamento dell'Ue è una leva strategica decisiva. Paesi come Albania, Montenegro, Macedonia del Nord e Serbia mostrano un forte potenziale di convergenza economica e industriale. Negli ultimi mesi il processo ha assunto un ritmo più concreto e accelerato, con progressi riconosciuti in Albania e Montenegro, e con l'apertura di negoziati anche con Moldova e Ucraina, segnando un passaggio storico per la politica di integrazione europea. Tuttavia, il quadro resta complesso e differenziato: mentre Albania e Montenegro figurano tra i più avanzati, altri Paesi dei Balcani occidentali - come Bosnia-Erzegovina, Serbia e Macedonia del Nord - incontrano ancora ostacoli legati a riforme istituzionali, governance e coesione politica».

Come opererete per essere parte attiva in questo processo?

«Il nostro ruolo è quello di abilitatore dell'integrazione, sostenendo riforme, sviluppo delle capacità produttive e trasferimento di competenze, affinché questi Paesi possano entrare nell'Unione come partner solidi, affidabili e competitivi, contribuendo alla stabilità e alla crescita dell'intero progetto europeo. Un'Unione più integrata verso Est ne rafforzerebbe la leadership mondiale in termini area commerciale e consentirebbe all'Europa di tornare ad affermarsi come prima potenza per Pil, grazie all'inclusione di economie dinamiche che stanno crescendo rapidamente e che possono dare nuovo slancio al mercato

interno».

Lo sviluppo logistico assume una rilevanza prioritaria per collegare il sistema industriale italiano a quello dei Paesi dell'Est. Quali interventi ritenete prioritari in questa direzione?

«Le priorità della logistica si articolano su tre piani integrati. Il primo è il rafforzamento delle grandi dorsali europee: il potenziamento dei corridoi

TEN-T — Trieste-Belgrado-Sofia-Istanbul, Baltico-Adriatico e Reno-Danubio — è essenziale per integrare strutturalmente il sistema industriale italiano con quello dell'Europa centro-orientale. Il secondo è l'integrazione tra logistica ed energia: reti di trasporto, interconnessioni elettriche, sistemi di accumulo, infrastrutture per l'idrogeno devono svilupparsi come un unico ecosistema competitivo. Il terzo è la digitalizzazione dei flussi: dogane, tracciabilità delle merci, interoperabilità dei sistemi logistici e semplificazione dei processi sono determinanti per ridurre costi, tempi e rischi per le imprese».

In questo quadro che ruolo può e deve giocare l'Italia?

«Un ruolo centrale come piattaforma logistica mediterranea dell'Europa, mettendo a sistema porti, retroporti, interporti e reti ferroviarie. In questa visione si inserisce anche il nuovo corridoio strategico IMEC (India-Middle East-Europe Corridor), destinato a ridisegnare i flussi globali di merci ed energia, rafforzando ulteriormente il ruolo dell'Italia e dell'Europa sud-orientale come piattaforma logistica avanzata tra Mediterraneo, Medio Oriente e mercati asiatici. In questo quadro si inserisce anche il nuovo European Grids Package dell'Unione europea, che rafforza le interconnessioni e crea le condizioni strutturali per sostenere crescita industriale, sicurezza energetica e competitività».

■ **Cristiana Golfarelli**



Un alleato a lungo termine

Capitale, competenze e visione strategica accompagnano le imprese italiane verso crescita internazionale e sviluppo di lungo periodo. Il presidente Luca Di Benedetto illustra il ruolo fondamentale di Finest in questi percorsi

In un contesto economico segnato da trasformazioni profonde- dalla ridefinizione delle catene globali del valore alla centralità della finanza per lo sviluppo industriale- il ruolo delle imprese finanziarie diventa sempre più strategico. Finest, società finanziaria per l'internazionalizzazione delle imprese italiane, rappresenta da oltre trent'anni un ponte tra il saper fare italiano e i mercati esteri, accompagnando le aziende nei percorsi di crescita, investimento e consolidamento internazionale. Alla guida di questa realtà c'è Luca Di Benedetto, che ha contribuito a rafforzarne il posizionamento come partner industriale e finanziario di lungo periodo, capace di coniugare capitale, competenze e visione strategica.

Quando è nata Finest e con quale obiettivo è stata creata?

«Parliamo di una realtà costituita con legge dello Stato italiano nel lontano 1991, con l'obiettivo di fungere da avamposto per l'economia delle regioni del Nord-Est- Friuli Venezia Giulia, Veneto e Trentino Alto Adige- verso i mercati emergenti dell'Est Europa, in un contesto segnato dalla dissoluzione dell'Unione Sovietica e dalla fine della Guerra Fredda. Da subito, Finest non è stata concepita come mero erogatore di finanza agevolata o a fondo perduto, ma come partner istituzionale attivo, socio di minoranza nelle iniziative imprenditoriali estere promosse dalle aziende trivenete. Questo approccio ha



LE BARRIERE AI MERCATI ESTERI PER UNA PMI
Includono limitata disponibilità di capitali, scarse risorse manageriali e vulnerabilità a fattori esogeni, prima fra tutti l'instabilità geopolitica, che impatta la prevedibilità del business e che purtroppo è diventata di attualità

consentito alle imprese del Nord-Est italiano di essere protagoniste nelle economie balcaniche e dell'Europa Centro-Orientale, favorendo scambi e investimenti strategici».

Finest nasce con una missione chiara di supporto all'internazionalizzazione delle imprese italiane. Come si è evoluto oggi questo ruolo in un contesto globale molto più

complesso e instabile rispetto al passato?

«Come è naturale per una realtà trentennale come Finest, la società ha adattato nel tempo le proprie modalità operative, seguendo i mutamenti dei mercati e le esigenze delle imprese. Oggi il contesto globale è molto cambiato: gran parte dei Paesi dell'Est sono entrati nell'Unione Europea o sono in

fase di adesione, la competizione si è inasprita, e i mercati sono più complessi. In risposta a queste evoluzioni, Finest ha incrementato il proprio ruolo di advisor tecnico e ha innalzato i volumi medi delle singole operazioni, spesso operando in contesto di "sistema", ovvero coinvolgendo altri partner finanziari nazionali e internazionali. Sono stati introdotti strumenti innovativi, come la sottoscrizione di prestiti obbligazionari emessi da aziende del Triveneto, sempre per supportare iniziative estere. Infine, è stato ampliato il perimetro operativo, includendo i Paesi Med, da Francia e Spagna fino al Nordafrica. Questa evoluzione non ha richiesto stravolgimenti organizzativi, ma un potenziamento delle capacità esistenti, continuando a promuovere la crescita delle aziende del Nord-Est e contribuendo al posizionamento competitivo dell'Italia sullo scacchiere economico internazionale».

Lei ha spesso sottolineato l'importanza di accompagnare le imprese nel lungo periodo. Cosa significa, concretamente, essere un partner strategico e non solo un finanziatore?

«Significa instaurare un rapporto profondo e duraturo, che supera il semplice finanziamento: implica condividere rischi imprenditoriali, adottare una visione comune e impegnarsi attivamente nella quotidianità delle aziende. Un modus operandi che si riflette sul nostro portafoglio, composto in larga parte da aziende nostre socie da molti anni, che continuano a sceglierci per nuovi progetti, estendendo la collaborazione oltre gli 8 anni, limite tipico del nostro contratto. Quando investiamo, sposiamo l'iniziativa come soci attivi, supportando il management in decisioni chiave e momenti critici. L'alto tasso di fidelizzazione conferma che le aziende ci vedono come alleato a lungo termine per la crescita».

Le Pmi italiane rappresentano il cuore del nostro sistema produttivo, ma spesso incontrano difficoltà nell'accesso ai mercati esteri. Quali sono oggi gli ostacoli principali e come Finest aiuta a superarli?

«Per una Pmi, le barriere oggettive ai mercati esteri includono limitata disponibilità di capitali, scarse risorse manageriali e vulnerabilità a fattori



esogeni, prima fra tutti l'instabilità geopolitica, che impatta la prevedibilità del business e che purtroppo è diventata di attualità. Finest mitiga questi limiti non solo apportando capitali, ma elevando lo standing dell'impresa verso stakeholder internazionali: l'apertura del capitale a un'istituzione rende la struttura societaria più solida, riduce il rischio percepito e facilita accesso a risorse e opportunità. Inoltre, giochiamo spesso un ruolo importante in momenti critici per le Pmi, come i passaggi generazionali, e abbiamo un'attenzione costante alla sostenibilità, affinché i progetti delle nostre imprese integrino criteri Esg per una crescita responsabile e più sicura nel panorama globale».

Internazionalizzazione non significa più soltanto esportare. Quali modelli di crescita all'estero ritiene oggi più efficaci per le imprese italiane?

«L'export è un asset nazionale strategico da salvaguardare. L'internazionalizzazione produttiva non è un'alternativa, ma una sua naturale evoluzione e principale motore: gran parte dell'export globale avviene attraverso transazioni intercompany. Dalla prospettiva di Finest, un modello iniziale tipico è quello del "follower", adottato da aziende integrate in filiere complesse dominate da grandi player multinazionali. Come fornitori chiave, queste imprese localizzano unità produttive vicine ai committenti, per mantenere tempismo e competitività. Nei settori automotive ed elettrodomestico, questo approccio ha storicamente favorito la creazione di poli specializzati, ad esempio in Serbia, Repubblica Ceca,



L'EXPORT

È un asset nazionale strategico da salvaguardare. L'internazionalizzazione produttiva non è un'alternativa, ma una sua naturale evoluzione e principale motore: gran parte dell'export globale avviene attraverso transazioni intercompany

Slovacchia, Polonia e, più recentemente, Marocco. Un paradigma altrettanto diffuso è il "make where you sell": produrre direttamente nel Paese di vendita ottimizza tempi, costi e posizionamento competitivo locale. In Francia, per esempio, una presenza produttiva autoctona offre vantaggi significativi in termini di compliance normativa e accesso a partnership. Per le realtà più mature, l'internazionalizzazione si sviluppa con localizzazioni

multiple lungo l'intera catena del valore: dall'acquisizione di materie prime in regioni ricche di risorse, all'integrazione di fornitori o competitor locali, fino all'espansione della rete distributiva. Negli ultimi anni, in risposta alla regionalizzazione e polarizzazione dell'economia globale, assistiamo all'emergere di un ulteriore modello avanzato: la duplicazione dell'intera catena del valore, replicando schemi produttivi collaudati e creando backup operativi in più mercati. Questo approccio diversifica approvvigionamenti e vendite, e garantisce continuità in caso di interruzioni dovute a instabilità geopolitica o crisi logistiche. Sebbene più complesso e meno immediato per Pmi entry-level, questo modello segna il culmine della maturazione internazionale, elevando la tenuta complessiva dell'azienda».

Finest opera spesso in sinergia con altri strumenti pubblici e privati. Quanto è importante fare sistema per rafforzare la competitività dell'impresa italiana?

«Finest collabora con soggetti pubblici quali Ice per le analisi di mercato, Sace per le garanzie assicurative e Simest, nostro socio, per il cofinanziamento e privati, tra cui banche, fondi di investimento, Confidi e associazioni di categoria. Inoltre, integriamo tra i nostri asset le finanziarie regionali Friulia, nostra capogruppo, e il socio Veneto Sviluppo. Tale sinergia permette di mobilitare volumi, diversificare il rischio e strutturare soluzioni integrate che combinano equity, debito, fondi agevo-

lati, garanzie e advisory tecnico, con un conseguente abbattimento del costo del capitale per le imprese. Come istituzione internazionale, collaboriamo anche con Ebrd, Agenzie per l'attrazione degli investimenti, Ambasciate, Confindustrie e Camere di Commercio italiane all'estero: per le nostre imprese all'estero costruiamo una rete internazionale che molto spesso è più determinante del solo finanziamento».

Guardando al futuro, quali settori o aree geografiche ritiene più strategici per la crescita internazionale delle imprese italiane nei prossimi anni?

«Per le imprese del Triveneto, Balcani ed Europa centro-orientale si confermano riferimenti stabili, grazie a prossimità logistica, affinità culturali e integrazione nelle catene del valore Ue. Parallelamente, i mercati nordafricani emergono come porte d'ingresso verso l'intero continente, in particolare Tunisia e Marocco, grazie a costi operativi competitivi e accordi commerciali favorevoli. Non da ultimo, Francia e Spagna - al contempo competitor e partner europei - rappresentano destinazioni in forte espansione per i nostri investimenti, soprattutto attraverso acquisizioni mirate. Sul fronte settoriale, vale la pena riflettere sul ruolo dell'inter-

Luca di Benedetto, presidente Finest



nazionalizzazione, che rappresenta anche un'occasione di confronto con altri mercati, integrando competenze, modelli e tecnologie. Oggi, settori emergenti come high-tech, beni intangibili e intelligenza artificiale sono prioritari: localizzare segmenti delle catene del valore in ecosistemi dove questi ambiti sono all'avanguardia - ad esempio in hub europei o extra-Ue con competenze superiori - permette alle Pmi di colmare gap strutturali penalizzanti».

■ **Cristiana Golfarelli**



Un canale privilegiato per crescere oltreconfine

La visione e l'impegno di Maurizio Danese, presidente di Aefi, nel rafforzare il ruolo strategico delle fiere italiane a sostegno dello sviluppo economico e della promozione del made in Italy nel mondo

Il settore fieristico italiano rappresenta un asset strategico per lo sviluppo economico, l'internazionalizzazione delle imprese e la promozione del made in Italy nel mondo. In un contesto globale in continua evoluzione, segnato da nuove sfide economiche, tecnologiche e geopolitiche, le fiere si confermano luoghi centrali di incontro, innovazione e creazione di valore. In questo scenario, Aefi, Associazione esposizioni e fiere italiane - guidata dal presidente Maurizio Danese, protagonista attivo nel rafforzare la competitività delle fiere italiane e nel promuovere il ruolo strategico a livello internazionale - svolge un ruolo chiave nel coordinare, rappresentare e sostenere il sistema fieristico nazionale.

Presidente qual è oggi lo stato di salute del sistema fieristico italiano e quali risultati ritiene più significativi tra quelli raggiunti negli ultimi anni?

«Il settore fieristico si conferma il primo alleato delle imprese italiane e del made in Italy per le attività di business e internazionalizzazione. Sono queste, infatti, le due parole chiave che più hanno contraddistinto l'attività degli ultimi anni in cui le fiere hanno messo in campo una visione strategica fatta di progetti che assecondano e promuovono un Paese for-

temente vocato all'export come il nostro. Si tratta quindi di una partnership imprescindibile che potenzia il valore e le performance del nostro sistema produttivo. Le fiere tricolori hanno chiuso il 2025 registrando una crescita della superficie venduta in occasione dei 915 eventi fieristici italiani (+5 per cento sul 2024, con quasi 11 milioni di mq) con un contestuale aumento sia degli espositori complessivi (+6 per cento) che di quelli esteri (+7 per cento, il 20 per cento del totale espositori). Sono state 89 le fiere italiane organizzate all'estero: tra i

20 Paesi oggetto di eventi made in Italy comanda la Cina, seguita da Brasile, Stati Uniti, Germania, Paesi Uae, Arabia Saudita e Messico. Il 2026, secondo i dati di settore del Coordinamento interregionale fiere aggiornati a dicembre scorso si annuncia denso di appuntamenti nei 50 quartieri fieristici del Belpaese con 878 eventi nel corso dell'anno, di cui 276 fiere internazionali, 202 nazionali e 400 tra regionali e locali».

La digitalizzazione è uno dei temi centrali per il futuro del settore: quali strategie sta promuovendo Aefi su

questo fronte?

«Negli ultimi anni il panorama fieristico ha vissuto una profonda trasformazione: le fiere da vetrina commerciale sono diventate hub di innovazione. La pandemia ha accelerato un processo di evoluzione digitale e tecnologica delle fiere che era già in corso. Oggi la digitalizzazione è parte integrante dell'offerta fieristica che potenzia la mission dell'industria espositiva nazionale, quarta potenza del settore al mondo, dopo Cina, Stati Uniti e Germania, e la seconda in Europa per valore della produzione. I servizi delle fiere sono stati potenziati e i principali player italiani hanno realizzato piattaforme digitali che consentono alle manifestazioni di poter vivere tutto l'anno. Una innovazione necessaria che non depotenzia la fiera fisica, ma anzi la valorizza e la fa crescere».

Sul fronte green come vi muovete?

«Le fiere italiane stanno diventando sempre più sostenibili. Aefi supporta attivamente la transizione energetica, promuovendo tra gli associati la diffusione di informazioni e aggiornamenti, avviando partnership strategiche e approfondendo i temi legati alla sostenibilità ambientale, come l'efficienza energetica, l'impiego di fonti rinnovabili, la gestione dei rifiuti, i criteri ambientali minimi e le diverse certificazioni Iso. Nel primo Libro Bianco del sistema fieristico italiano che abbiamo pubblicato e presentato a giugno 2025 - in collaborazione con Prometeia per la parte economica e in occasione della Giornata mondiale delle fiere promossa su scala globale da Ufi - tra le quattro aree di intervento individuate per il raggiungimento degli obiettivi strategici del sistema fieristico italiano c'è anche l'adeguamento infrastrutturale dei quartieri fieristici italiani. Considerata l'estensione e la rilevanza strate-



915

Fiere tricolori

Gli eventi fieristici italiani organizzati nel 2025

gica delle infrastrutture fieristiche, il settore può svolgere un ruolo centrale nella transizione ecologica e nel processo di innovazione tecnologica del Paese attraverso, ad esempio, l'efficientamento energetico e l'adozione di tecnologie innovative».

Quanto è importante il ruolo delle fiere nella valorizzazione del made in Italy e nell'internazionalizzazione delle Pmi italiane?

«Possiamo dire che dire il made in Italy è anche made in fiera: infatti, il 50 per cento dell'export nazionale deriva da contatti avviati in occasione di fiere. Nel nostro Paese fiere e imprese sono legate da un destino comune. Sempre nel primo Libro Bianco del sistema fieristico italiano è stato evidenziato che il 30 per cento della produzione nazionale e il 63 per cento dell'export tricolore proviene da 5 grandi filiere espressione del made in Italy: agroalimentare, tecnologia, moda-bellezza, edilizia-arredo e tempo libero. Settori che coincidono con quelli rappresentati nelle manifestazioni e che trovano nelle fiere il principale strumento di promozione. Un contesto che conferma le fiere come leva di politica industriale, una infrastruttura strategica che unisce territori, filiere e imprese vocate all'export. Inoltre, negli ultimi 10 anni, le aziende che hanno partecipato a fiere internazionali nei settori dell'agroalimentare, della tecnologia e del-



l'edilizia-arredo hanno registrato una crescita media dei fatturati del 62 per cento, con punte dell'82 per cento per l'agroalimentare».

Su cosa influisce questo importante risultato?

«Un risultato che dimostra come la fiera non sia solo un momento espositivo, ma un acceleratore di competitività. Infatti, la partecipazione continuativa agli eventi fieristici ha assicurato in media alle imprese delle 5 filiere considerate una extra crescita media annua di fatturato quantificabile in +1,6 per cento tra il 2012 e il 2019. Le piccole e medie imprese restano l'ossatura del sistema produttivo, ma sono anche quelle che più faticano a presidiare gli sbocchi esteri. Le fiere internazionali offrono un canale privilegiato per crescere fuori dai confini; il settore fieristico tricolore è un apripista fondamentale per le Pmi e per assecondare la loro propensione a esportare. Oggi il sistema fieristico italiano è già presente con propri eventi in 12 dei 30 mercati target del Piano d'azione per l'export del Ministero degli Affari esteri e della cooperazione internazionale, dagli

Stati Uniti al Brasile, dalla Cina agli Emirati Arabi Uniti, fino al Messico e alla Thailandia. Siamo un presidio importante e un facilitatore di relazioni e potenziali business. Un obiettivo che occorre perseguire ulteriormente potenziando la crescita delle manifestazioni italiane all'estero. Una sfida decisiva che impegna le fiere ma anche tutti i player istituzionali con cui Aefi dialoga costantemente».

Il contesto geopolitico ed economico globale presenta molte incertezze. Quali sono, secondo lei, le principali sfide che il comparto fieristico dovrà affrontare nei prossimi anni?

«Il contesto geopolitico attuale e le incertezze che determina anche dal punto di vista economico e commerciale desta preoccupazione. Per il settore fieristico italiano, la sfida cruciale è quella della competitività internazionale. Occorre un'accelerazione rispetto all'internazionalizzazione delle manifestazioni tricolori sui mercati esteri. Per vincere la sfida della competitività su scala globale, le fiere devono mettere da parte i particolarismi e puntare su una strategia di rafforzamento internazionale del sistema fieristico italiano. Questo è l'approccio utile per colmare il gap rispetto a competitor esteri come Francia e Germania, dato che l'incidenza sul fatturato complessivo delle manifestazioni italiane all'estero è molto minore rispetto alle loro».

Come state lavorando su questo tema?

«Su questo tema stiamo lavorando con le istituzioni, a partire dai ministeri competenti. Dato che le fiere rappresentano un fattore strategico per il made in Italy, è necessario individuare un percorso condiviso anche sul piano politico, perché incentivare la partecipazione fieristica significa riconoscere che le fiere sono parte integrante della politica industriale del Paese. Anche per questo nel primo Libro Bianco del sistema fieristico italiano abbiamo indicato nel capitolo delle istanze quattro aree prioritarie

di intervento: rafforzamento dell'internazionalizzazione delle fiere, semplificazione del quadro normativo e relative misure di sostegno; promozione di un piano di adeguamento delle infrastrutture e predisposizione di un pacchetto di misure per sostenere e aumentare la partecipazione fieristica da parte delle Pmi».

Aefi rappresenta realtà molto diverse tra loro: come si riesce a creare una visione comune mantenendo le specificità di ogni manifestazione e territorio?

«Aefi rappresenta 60 associati tra quartieri, in cui si svolge il 96 per cento delle manifestazioni internazionali, e organizzatori ed è l'Associazione nazionale di riferimento del settore fieristico e degli eventi. Gli elementi collanti della nostra realtà sono il dialogo e il confronto con gli associati per arrivare a una visione comune sugli obiettivi industriali e di settore da raggiungere in modo da poter avere una voce unica che sia espressione delle esigenze del sistema fieristico. Tra tutti, come dicevo, cito quello prioritario di potenziare il tasso di internazionalizzazione delle fiere italiane sui mercati esteri per promuovere il made in Italy».

Guardando al futuro, quale sarà secondo lei il ruolo delle fiere italiane nel panorama internazionale da qui ai prossimi cinque anni?

Maurizio Danese, presidente Aefi



«Le fiere sono riconosciute come strumento di politica industriale. In questo contesto, il sistema fieristico supporta le istituzioni nel percorso di internazionalizzazione delle imprese. L'obiettivo primario è incrementare l'export nei mercati extraeuropei individuati dal Piano d'azione per l'export, ai cui sviluppi guardiamo con interesse. Per raccogliere questa sfida, il sistema fieristico italiano punta a potenziare la propria proiezione internazionale, promuovendo un numero sempre maggiore di fiere made in Italy nei principali mercati di riferimento». ■ **Cristiana Golfarelli**

+6%

Espositori

Aumento registrato nel 2025 dal sistema fieristico italiano rispetto al 2024



Nautica sulla rotta della concertazione

A indicarla è Piero Formenti, che invita gli attori della blue economy a fare squadra per consolidare la forza trainante del settore. Competitività della bandiera italiana e investimenti in portualità turistica tra le priorità comuni

L'Italia è primatista mondiale per export di nautica da diporto, con un valore che nel 2024, per la prima volta, ha superato quello dell'intera cantieristica mercantile e militare. A sancirlo nuovamente è l'analisi previsionale presentata a fine anno a Montecitorio da Confindustria Nautica che, attraverso il suo Ufficio Studi, certifica una leadership «oggi strutturale» come sostiene il presidente Piero Formenti. E trainante con più di 220 mila addetti nel sistema dell'economia del mare, che ne occupa nel complesso circa un milione. «Per questo il nostro piano strategico-prosegue Formenti- richiama con forza il concetto di fare sistema tra associazioni, istituzioni, territori e filiere industriali».

Un concetto che avete posto in risalto anche all'ultima Assemblea dei soci, aggiornando in apertura il quadro di settore. Quali Paesi ne guidano la domanda e di quali imbarcazioni in primis?

«Negli ultimi dieci anni la crescita del diportismo è stata del 119 per cento, a fronte del 55 per cento della manifattura italiana nel suo complesso. I principali mercati di destinazione dell'export restano Europa e Nord America, che continuano a rappresentare il baricentro della domanda. Accanto a questi mercati maturi, restano interessanti le prospettive per Middle East e Asia-Pacific in particolare per il comparto dei superyacht, dove l'industria italiana detiene oltre il 52 per cento del Global Order Book mondiale».

Sostenibilità e accessibilità sono diventate due parole chiave anche nella nautica. Come si stanno riorganizzando i cantieri e l'intera filiera?

«Oggi la sostenibilità non è più solo un tema di tendenza, ma un fattore competitivo. Progettazione digitale, carene più efficienti e alleggerimento delle strutture sono tutti elementi che contribuiscono in maniera molto significativa a ridurre i consumi, e unitamente all'utilizzo di materiali a basso impatto ambientale a contenere le emissioni senza rinunciare a comfort e performance. La crescente attenzione della nuova clientela ai temi della sostenibilità sta guidando lo sviluppo di soluzioni che integrano tecnologia e miglioramento della responsabilità ambientale del parco circolante».

Quali sono gli aspetti più delicati da considerare in questa transizione?

«Il tema cruciale è rispettare le specificità tecniche del settore, senza pretendere di im-



LA SOSTENIBILITÀ COME FATTORE COMPETITIVO
Progettazione digitale, carene più efficienti e alleggerimento delle strutture sono tutti elementi che contribuiscono in maniera significativa a ridurre i consumi

porre soluzioni pensate per la navigazione mercantile o l'automotive. Io credo sia fondamentale evitare certi errori a dir poco «tafazziani» come quelli fatti a livello europeo, appunto nell'automotive. Parallelamente, stiamo lavorando sul tema dell'accessibilità che significa ampliare la base dei diportisti e, in questo senso, la semplificazione normativa è decisiva: dal patentino D1, alla revisione delle regole amministrative che oggi penalizzano il mercato interno».

Tornando all'importanza di «fare sistema» per rafforzare la blue economy, cosa sollecita il vostro piano strategico in quest'ottica?

«Le priorità sono semplificazione normativa, competitività della bandiera italiana, investimenti in portualità turistica, aggiornamento delle regole su charter e locazione, e una formazione tecnica capace di rispondere alla crescente domanda di competenze. Collaboriamo in modo strutturato con Confindustria, Assonave, Federagenti, Assomarinas e con il Gruppo Tecnico Economia del Mare di Confindustria proprio perché molte criticità- dai carburanti alla fiscalità, dalle infrastrutture alla sicurezza- sono comuni. La mia speranza è

che questa nostra visione di dialogo anche al di fuori del sistema confindustriale, venga capita e abbracciata anche da chi, a oggi, pensa di non poterla percorrere. Siamo fermamente convinti che la strada maestra per la crescita sia quella della concertazione e non quella, tipicamente italiana, dei «feudi e delle signorie».

La promozione all'estero è una direttrice di sviluppo anche in chiave turistica. Su quali leve intendete investire, Salone Nautico incluso?

«La promozione all'estero deve essere parte di una strategia di Sistema Paese. Non si tratta solo di sostenere l'export, ma di valorizzare un modello che unisca prodotto industriale, filiera produttiva, legame con i territori e accoglienza turistica. In questo quadro, il Salone di Genova è una leva centrale, la piattaforma dove industria, mercato e istituzioni si incontrano e dove si concentra l'incoming internazionale. Per il Salone, lavoriamo con Ice e Ministero degli Affari Esteri su un piano strutturato di incoming internazionale (buyer e stampa) e sulla valorizzazione degli eventi nautici territoriali. Con l'obiettivo di evitare la dispersione di risorse pubbliche su troppe fiere, estere e



Piero Formenti, presidente di Confindustria Nautica

nazionali».

Per concentrarle su quali altri eventi di rilievo?

«La promozione inizia con il Salone Nautico Internazionale a Genova e prosegue durante tutto l'anno nautico proprio con eventi dedicati alla filiera delle Reti di vendita e Assistenza nautica che sono il «braccio operativo» delle nostre industrie sui territori per la vendita ai clienti finali e l'assistenza post-vendita. Di più, credo che questa dovrebbe essere la strategia di politica industriale per tutte le filiere di riferimento del made in Italy, dal mobile alla moda, alla meccanica perché, quando le risorse sono limitate è cruciale individuare le priorità di investimento».

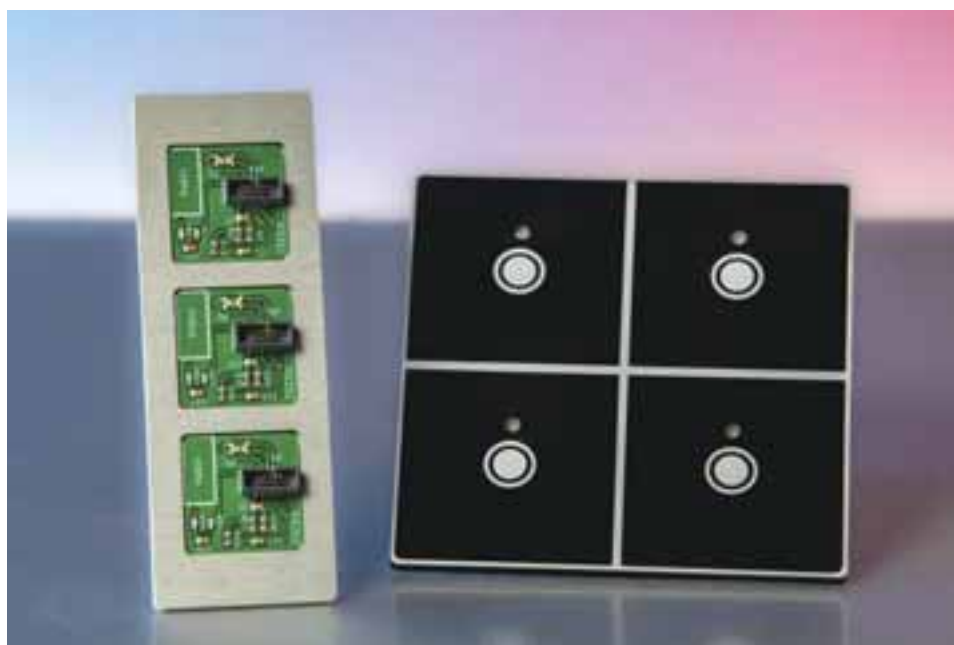
■ **Gaetano Gemiti**

Soluzioni all'avanguardia

Metatron, realtà industriale di grande prestigio e in continua evoluzione, presenta prodotti di alta qualità, adatti ad un mercato sempre più esigente anche in campo nautico

In un mercato sempre più competitivo e dinamico, efficienza produttiva, precisione e capacità di offrire soluzioni tecnologicamente avanzate diventano fattori determinanti per il successo aziendale. Soprattutto nel settore della serigrafia e della tampografia industriale che rappresenta un ambito chiave per la produzione di componenti personalizzati, pannelli di controllo, etichette e tastiere a membrana, strumenti indispensabili in molteplici settori, dall'elettronica all'automotive.

In questo contesto si inserisce Metatron, realtà industriale di grande prestigio e in continua evoluzione. L'azienda, con sede a Ceprano (Fr), si è affermata inizialmente nel comparto grazie all'impiego di macchinari di ultima generazione, tra cui macchine serigrafiche a cilindro e in piano completamente automatiche e



Tastiere piezoelettriche Metatron



isole di lavoro robotizzate per la tampografia. «Questa dotazione tecnologica ci consente di garantire prodotti di alta qualità e di rispondere in modo rapido e flessibile alle esigenze di un mercato sempre più esigente» spiega Filippo Panniccia, che con la sua visione strategica e la profonda conoscenza del settore guida Metatron verso soluzioni all'avanguardia, mantenendo un equilibrio tra precisione tecnica, efficienza produttiva e attenzione alle richieste dei clienti.

L'azienda nel tempo ha continuato a investire in innovazione e ricerca tecnologica. Parallelamente alle lavorazioni conto terzi, include lo sviluppo di prodotti Metatron, progettati e realizzati internamente, a partire dal sistema per la domotica avanzata Geniel touch, completamente customizzabile, adattabile a

qualsiasi ambiente, arredamento o allestimento di interni.

In particolare Metatron ha sviluppato e brevettato un interruttore a comando touch per l'accensione delle luci, progettato sia per uso domestico sia industriale. «Questo dispositivo rappresenta una soluzione altamente innovativa sotto più aspetti: il design è completamente personalizzabile e nasce anche da collaborazioni con l'ADI, mentre la parte circuitale sfrutta inchiostri di ultima generazione a nanoparticelle».

Un altro settore in cui l'azienda ha ottenuto ottimi risultati è quello delle tastiere piezoelettriche. La produzione di tastiere piezoelettriche di Metatron ricopre un campo di applicazione molto vasto, ed è perfettamente integrato in settori come la nautica, in quanto l'interruttore

piezoelettrico ha la caratteristica intrinseca di funzionare anche sott'acqua. La qualità delle tastiere piezoelettriche garantisce un'eccellente resistenza agli agenti atmosferici e fino a circa 5 milioni di attuazioni.

«Le nostre tastiere piezoelettriche sono progettate per garantire prestazioni affidabili anche in condizioni ambientali estreme. Possono operare senza problemi in presenza di ghiaccio, neve, calore intenso o in ambienti di lavoro aggressivi, resistendo a sollecitazioni meccaniche elevate. Il design robusto le rende particolarmente adatte anche a contesti soggetti a intemperie o atti vandalici, a situazioni con forti vibrazioni o in condizioni atmosferiche difficili. L'interruttore piezoelettrico, inoltre, è integrabile in tantissime soluzioni, funziona con metallo, legno, pietra, marmo. È particolarmente adatto alle imbarcazioni, a

differenza dei capacitivi che non possono essere messi in acqua mantenendo la caratteristica di sfioramento tipica dell'effetto touch».

Questi prodotti offrono infatti una tecnologia durevole e sicura, idonea per applicazioni industriali e scenari in cui la resistenza e l'affidabilità sono fondamentali.

Uno dei vantaggi principali dell'interruttore piezo è che non vi sono parti mobili come contatti, molle o attuatori, con conseguenti ridotte possibilità di guasto, usura ridotta, e un ciclo di vita del prodotto che viene esteso enormemente. Un interruttore piezo può essere attivato anche da materiali non conduttivi.

«La superficie piatta di azionamento è completamente sigillata, impedendo l'intrusione di liquidi o altri contaminanti sino a livello IP68. L'elettronica all'interno degli switch piezo viene completamente resinata per proteggere meglio i componenti interni dall'ambiente esterno e renderlo impermeabile ad acqua, olio o sporcizia. Questa progettazione, offre la possibilità di ottenere un aspetto elegante e moderno, mantenendo la protezione dei componenti di controllo. Si avrà quindi una superficie liscia, assai facile da pulire e senza soluzione di continuità. Inoltre, essendo un sistema chiuso e sigillato, la funzionalità non è influenzata da versamenti di liquidi».

La tecnologia piezoelettrica offre agli ingegneri e ai progettisti una flessibilità quasi illimitata quando devono progettare e disegnare prodotti con interruttori senza scendere a compromessi in fatto di robustezza ed affidabilità nel tempo grazie all'elevatissimo numero di operazioni possibili. ■ GA

Core business, tastiere marine

Metatron è specializzata nella progettazione e produzione di tastiere marine. Per il settore nautico, in particolare, l'azienda offre tastiere piezoelettriche in carbonio e acciaio inox, tastiere a membrana in poliestere per esterni e pulsanti in silicone, garantendo soluzioni innovative per i pannelli di controllo delle imbarcazioni e per l'elettronica marina avanzata e durevole. Per ogni progetto, Metatron può sviluppare un prodotto ad hoc in base alle esigenze del caso. I clienti possono usufruire di un servizio di co-engineering durante la fase di sviluppo e progettazione della strumentazione di bordo o dei pannelli di controllo delle imbarcazioni da utilizzare all'esterno della nave. I prodotti Metatron, infatti, possono essere implementati su qualsiasi tipo di imbarcazione, indipendentemente dalla funzione e dalle dimensioni.

Un po' Salone, un po' festival yacht

Una piattaforma esclusiva per stimolare nuove collaborazioni tra cantieri e fornitori, ponendo l'accento sulla qualità costruttiva e sull'avanguardia tecnica. La potranno esplorare in lungo e in largo i visitatori che dal 4 al 6 marzo sbarcheranno al Seaquip, fiera internazionale dedicata agli accessori e alla componentistica nautica ospitata a Fiera Milano Rho. Con 140 espositori annunciati al via e i patrocini ufficiali dell'Italian Trade Agency (ITA), Assonautica e UCIF-Anima Confindustria Meccanica a riconoscerne il valore promozionale strategico, il salone accenderà i riflettori sulle ultime evoluzioni del settore nautico, dalle idee più avanzate per la costruzione degli yacht alle tecnologie marine di nuova generazione.

DAI SISTEMI DI PROPULSIONE MARINA ALL'ABBIGLIAMENTO PER EQUIPAGGI

Con un'attenzione crescente ai materiali sostenibili e ai processi produttivi innovativi che saranno il denominatore comune di tutte le soluzioni esposte nella vetrina milanese. Raccontate da big internazionali dello shipping e del diportismo nautico del calibro di Mase Generators e Olmo, HP Watermakers, CMC Marine, Guidi, Mapei, Nuncas Marine, Osculati, Twin Disc, Vetus e Raymarine, affiancati da cantieri di rilievo come il Gruppo Azimut/Benetti, Fincantieri, Bellini Nautica, Cantiere Rossini, B-Craft e Dracan Marine, solo per citarne alcuni. In mostra sistemi di propulsione marina e innovazioni meccaniche, arredamenti e design per interni, elettronica marina e software nautici, attrezzature assortite per ponti, vele, rigging e salvataggio per cantieri navali, unite ad abbigliamento e accessori per equipaggi. Con una trasversalità di offerta che interesserà tutte le fasi della filiera, dal progetto fino alla gestione dell'imbarcazione.

MILANO, CORNICE PERFETTA PER AMPLIARNE IL PROFILO INTERNAZIONALE

Ingegneri, costruttori, designer nautici, broker e rivenditori saranno i principali destinatari del palinsesto espositivo di Seaquip ulteriormente valorizzato dalla cornice della città di Milano, cuore industriale del Paese e sede di oltre la metà delle aziende italiane attive nel settore degli equipaggiamenti marini. Ad ampliare la dimensione internazionale della fiera e di hub di riferimento per il bacino del Mediterraneo saranno inoltre le collaborazioni strette con partner ufficiali tra cui Win, Ises, PoliEFUN, YPY Italy, Cluster Nautic Català e Yated. Da segnalare una nuova presenza di spicco sul fronte della comunicazione, con Paolo Caccavallo che quest'anno si unirà al team in veste di brand ambassador portando in dote alla rassegna milanese quasi 25 anni di esperienza nel settore, maturata lavorando in Benetti come events and boat show manager. Mentre in ambito convegnistico, da non perdere infine il panel sulla decarbonizzazione per lo yachting, gestito da RINA.

■ GG



140

Espositori

Previsti a Seaquip 2026 a tre mesi dal via

1.500

Professionisti

Registrazioni effettuate fino a dicembre 2025

2 mld

Fatturato

Ricavi 2024 della componentistica nautica

Protezione antincendio a bordo

Vedetta offre soluzioni antincendio marittime su misura, efficaci, sostenibili e tecnologicamente avanzate, progettate per proteggere persone, imbarcazioni e ambiente in ogni contesto operativo, dagli alloggi, alle sale macchine, fino alle batterie al litio

Nel mondo navale, la sicurezza non è mai il risultato del caso, ma nasce dall'incontro tra esperienza consolidata, precisione progettuale e tecnologia avanzata. Ogni nave opera in un ambiente complesso e spesso estremo, dove anche il minimo errore può avere conseguenze significative su persone, mezzi e ambiente. Per questo motivo, la prevenzione e la gestione del rischio richiedono competenze specialistiche, conoscenza approfondita delle normative e soluzioni tecniche affidabili. La sicurezza antincendio, in particolare, rappresenta un elemento strategico fondamentale per la tutela delle persone, delle navi e dell'ambiente.

In questo contesto si inserisce Vedetta, realtà giovane ma fondata su solide competenze industriali. Nata a Genova nel 2023 come spin-off di Ship System, azienda attiva da oltre 20 anni nel settore navale, Vedetta si è rapidamente affermata come specialista nella progettazione e realizzazione di impianti di spegnimento incendi per il comparto marittimo.

«Il core business dell'azienda è rappresentato dai sistemi water mist a bassa pressione, una tecnologia avanzata ed ecocompatibile che garantisce elevate prestazioni di spegnimento, riducendo al minimo l'impatto ambientale e i danni alle strutture. La nostra offerta si completa poi con impianti a gas Fluoro-K, aerosol e con soluzioni antincendio integrate per la protezione delle batterie al litio, rispondendo alle nuove sfide legate all'innovazione energetica e alla transizione verso sistemi di propulsione più sostenibili» spiega Stefano Chiti.

Grazie all'utilizzo di tecnologie innovative fornite da partner leader come VID FIREKILL, Vedetta si propone come una realtà affidabile per la sicurezza antin-



Il sistema antincendio Water Mist con micro-gocce nebulizzate

endio nel settore navale e marittimo.

«La consolidata esperienza ci consente di anticipare le criticità tipiche del settore marittimo, la precisione con cui operiamo garantisce sistemi progettati su misura e integrati in modo impeccabile, mentre la tecnologia rappresenta il motore dell'innovazione, capace di offrire prestazioni sempre più elevate e sostenibili. In questo equilibrio tra sapere tecnico e innovazione continua si costruisce una sicurezza reale, pensata per proteggere le navi di oggi e affrontare le sfide di domani. Oggi portiamo questa esperienza a un livello superiore grazie al nostro impianto Water Mist a bassa pressione, una soluzione all'avanguardia che garantisce una protezione antincendio efficace e sostenibile. Il sistema è progettato per assicurare la massima sicurezza in sale macchine, cabine e aree passeggeri, cucine, aree di servizio, garage, locali batterie e sistemi di accumulo di energia, offrendo elevate prestazioni di

spegnimento con un ridotto impatto ambientale e strutturale».

Il sistema Water Mist Vedetta utilizza micro-gocce nebulizzate in grado di spegnere rapidamente l'incendio, abbassando la temperatura e soffocando le fiamme. Questa tecnologia consente di ridurre al minimo i danni, salvaguardando persone, apparecchiature e strutture, e garantisce un risparmio d'acqua fino all'80 per cento rispetto ai tradizionali sistemi sprinkler. Il tutto è racchiuso in un impianto compatto, leggero e altamente personalizzabile, ideale per adattarsi a ogni tipologia di imbarcazione.

«Il nostro sistema Water Mist a bassa pressione è conforme alle normative Imo, Med e Solas ed è progettato per integrarsi in modo naturale ed efficiente con i sistemi di bordo. Privo di agenti chimici e di gas, il Water Mist Vedetta rappresenta una soluzione ecologica e sicura, studiata per garantire la massima protezione nel pieno rispetto dell'ambiente marino».

È un sistema che risponde pienamente ai criteri di sostenibilità. Un'analisi LCA indipendente, sponsorizzata dal Norwegian Research Council, ha dimostrato infatti che i sistemi Water Mist a bassa pressione rientrano tra le soluzioni antincendio più rispettose dell'ambiente. Le principali differenze emerse dall'analisi riguardano soprattutto la fase di utilizzo, grazie a un consumo energetico inferiore di oltre il 50 per cento rispetto ai tradizionali sistemi Water Mist ad alta pressione. Benefici significativi si riscontrano anche nelle fasi di approvvigionamento delle materie prime e di produzione, rese più efficienti dall'impiego di componenti standard PN16.

«La nostra gamma di soluzioni include i sistemi di spegnimento a gas Fluoro-K, progettati in modo specifico per la protezione delle sale macchine di imbarcazioni fino a 500 GT. Il Fluoro-K interviene in pochi secondi, estinguendo l'incendio direttamente alla sua origine, senza lasciare residui e senza arrecare danni a macchinari o apparecchiature elettroniche, garantendo al contempo la massima sicurezza per le persone. Grazie a un potenziale di riscaldamento globale estremamente ridotto e all'assenza di effetti sull'ozono, il Fluoro-K si distingue come una delle soluzioni più sostenibili oggi

Gli ugelli per interni si integrano perfettamente con l'ambiente circostante e sono customizzabili sulle esigenze del cliente



disponibili nel panorama dei sistemi clean agent». Completano la gamma gli impianti aerosol che risultano vincenti per piccoli ambienti e all'interno di quadri elettrici, ma che possono anche essere utilizzati per proteggere sale macchine in alternativa al Fluoro-K.

Vedetta va oltre la semplice fornitura di un prodotto, adottando un approccio orientato all'ascolto e alla comprensione delle esigenze specifiche di ogni armatore e di ogni tipologia di nave. Le soluzioni vengono progettate su misura, adattando gli impianti alle condizioni operative, agli spazi disponibili e alle normative di riferimento.

Il servizio comprende consulenza specializzata, assistenza puntuale post-installazione e fornitura di ricambi originali, al fine di garantire continuità operativa e massima affidabilità a bordo. Ogni cliente è considerato un partner, con l'impegno costante a offrire risposte rapide, trasparenti e soluzioni concrete, per assicurare il più alto livello di protezione alla nave.

■ BG

Monitoraggio delle batterie al litio

La crescente diffusione delle batterie al litio a bordo di imbarcazioni elettriche e ibride richiede sistemi di sicurezza specifici e affidabili. Il Water Mist Vedetta offre una soluzione efficace grazie alla capacità di raffreddare rapidamente le celle e contenere il thermal runaway, riducendo il rischio di esplosione e reinfiammabilità. Progettato per un'azione mirata nelle sale batterie, il sistema assicura un controllo rapido e non invasivo della temperatura, proteggendo persone, infrastrutture e componenti elettrici sensibili. Con Vedetta, la transizione energetica in mare avviene in totale sicurezza.

Una questione di cultura e responsabilità

La visione di Edoardo Gori sulla sicurezza in mare. Versilia Marine Service, azienda gestita dalla famiglia Gori da quasi 50 anni, commercializza dispositivi di sicurezza per unità da diporto, navi commerciali e militari. Attiva in Italia e lungo la costa francese, dal 2022 è dealer unico ufficiale dell'innovativo U-Safe e supporta i clienti nella definizione dei protocolli di bordo per una navigazione sicura

La sicurezza in mare è un pilastro fondamentale del settore nautico, un ambito in cui tecnologia, normativa e competenza devono procedere di pari passo. Dalle unità da diporto alle navi commerciali e militari, la prevenzione dei rischi e la prontezza nelle emergenze dipendono dalla qualità delle dotazioni di salvataggio e dalla loro corretta manutenzione.

In un contesto regolato da stringenti normative nazionali e internazionali, l'aggiornamento continuo e l'innovazione rappresentano fattori decisivi per garantire standard elevati di affidabilità e protezione delle persone in mare.

In questo scenario si inserisce Versilia Marine Service, realtà storica attiva a Viareggio dal 1976 e punto di riferimento nella fornitura, manutenzione e revisione delle dotazioni di sicurezza. L'azienda è specializzata nella revisione e commercializzazione di dispositivi indispensabili come zattere di salvataggio, articoli pirotecnici, giubbotti gon-

Il dispositivo U-Safe di cui Versilia Marine Service è dealer ufficiale



DISPOSITIVO RIVOLUZIONARIO

U-Safe permette di mettere in sicurezza la persona da soccorrere senza che nessuno si metta in pericolo entrando in acqua

fiabili, Epirb, Jonbuoy e tutte le dotazioni obbligatorie previste dalla legge, operando nel pieno rispetto delle normative vigenti. Grazie a un'esperienza consolidata e a una profonda cono-

scenza del settore, Versilia Marine Service affianca armatori e operatori marittimi con un servizio altamente qualificato e affidabile. La società offre ai suoi clienti servizi mirati alla definizione dei protocolli di bordo da mettere in atto al fine di garantire una navigazione in totale sicurezza.

Un ruolo centrale in questa visione è ricoperto da Edoardo Gori, che interpreta la sicurezza non solo come adempimento normativo, ma come cultura e responsabilità. È sua la spinta verso l'innovazione intesa come capacità di far comprendere il valore di soluzioni

avanzate anche quando non sono obbligatorie per legge, ma possono fare concretamente la differenza in situazioni critiche. Sotto il suo impulso, Versilia Marine Service continua a evolversi, coniugando tradizione ed esperienza con un approccio moderno e proattivo alla sicurezza in mare.

«Oggi Versilia Marine Service è una realtà in costante crescita, fondata su un team solido e altamente qualificato, composto da professionisti che da anni lavorano in stretta sinergia con la nostra famiglia – spiega Gori -. Un gruppo affiatato, unito da competenze tecniche, esperienza sul campo e da una visione condivisa della sicurezza come valore imprescindibile. Questa continuità operativa e umana rappresenta uno dei punti di forza dell'azienda, garantendo affidabilità, precisione e un rapporto di fiducia duraturo con clienti e partner. Per noi “innovazione in mare” non è un semplice slogan, ma un impegno concreto che si traduce ogni giorno in aggiornamento costante, ricerca di soluzioni all'avanguardia e attenzione scrupolosa all'evoluzione delle normative e delle tecnologie. L'obiettivo non è solo rispettare gli standard richiesti, ma anticiparli, proponendo dispositivi e servizi capaci di elevare ulteriormente il livello di sicurezza a bordo».

La missione dell'azienda, d'altra parte, è chiara e guida ogni attività: mettere al centro le esigenze del cliente per garantire la massima protezione delle persone in mare. “Our target, your safety” non è soltanto una dichiarazione



PAROLA D'ORDINE, QUALITÀ

In un'ottica di crescita continua e di perfezionamento dei propri servizi, orientata alle esigenze e alle aspettative della clientela e degli stakeholder, Versilia Marine Service ha intrapreso un percorso strutturato di qualificazione, formalizzando e documentando la propria politica per la qualità secondo i criteri stabiliti dalla norma Iso 9001:2015. L'adozione e l'applicazione sistematica del sistema di gestione per la qualità rappresentano uno strumento fondamentale per favorire il coinvolgimento di tutte le parti interessate e per contribuire in modo concreto al miglioramento continuo dei prodotti e dei servizi offerti.

d'intenti, ma la sintesi di un approccio professionale che fa della competenza, della responsabilità e della prevenzione il proprio tratto distintivo.

Nel corso degli anni, Versilia Marine Service ha intrapreso un percorso di crescita costante, investendo in modo continuo nell'acquisizione di personale sempre più qualificato e nell'ampliamento progressivo della gamma di servizi offerti. «Da una realtà inizialmente focalizzata sulle dotazioni di sicurezza tradizionali, abbiamo saputo evolverci fino a diventare un interlocutore completo per il settore, orientando sempre più la nostra attività anche verso la ricerca e l'introduzione sul mercato di nuovi dispositivi di salvataggio, capaci di rispondere alle esigenze di una nautica in continua evoluzione».

L'azienda è attiva su tutto il territorio nazionale ed è in grado di fornire, certificare e garantire la manutenzione di tutte le dotazioni necessarie per navigare in sicurezza, sia in ambito diporto sia nel settore commerciale e professionale, includendo l'insieme dei Life Saving Appliances (LSAs) e dei Fire Fighting Equipment (Ffe).

«Nel contesto del mercato attuale, caratterizzato da una crescente attenzione alla prevenzione e all'innovazione tecnologica, l'obiettivo di Versilia Marine Service è quello di continuare a investire in ricerca e sviluppo, con particolare focus sull'alta tecnologia applicata alle dotazioni di sicurezza di bordo. Un impegno che si traduce nella selezione di soluzioni sempre più avanzate, affidabili e performanti, con l'ambizione di contribuire attivamente all'evoluzione degli standard di sicurezza in mare».

Versilia Marine Service mette a disposizione dei propri clienti servizi specifici e personalizzati, finalizzati alla definizione e all'applicazione dei corretti protocolli operativi necessari a garantire una navigazione conforme alle regole e ai più alti standard di sicurezza. L'azienda assicura inoltre un costante flusso di informazioni e aggiornamento sulle principali normative nautiche, supportando armatori e operatori nel rispetto degli obblighi legislativi e



SEMPRE UN PASSO AVANTI

Il nostro obiettivo non è solo rispettare gli standard richiesti, ma anticiparli, proponendo dispositivi e servizi capaci di elevare ulteriormente il livello di sicurezza a bordo

delle migliori pratiche del settore. Versilia Marine Service è il primo dealer ufficiale in Italia di U-Safe, un innovativo dispositivo di salvataggio ad alto contenuto tecnologico che rappresenta un importante passo in avanti nel percorso dell'azienda verso l'integrazione dell'alta tecnologia nei sistemi di soccorso d'emergenza. «Raggiungere rapidamente una persona caduta in mare non è sempre semplice: il lancio di un salvagente anulare nelle sue immediate vicinanze può risultare difficile, soprattutto quando ci si trova a bordo di uno yacht o di una nave che, anche in pochi istanti, tende ad allontanarsi dal punto dell'incidente. Proprio per ridurre questa distanza critica tra chi presta soccorso e chi si trova in difficoltà interviene U-Safe, un dispositivo di salvataggio telecomandato progettato per colmare questo vuoto operativo. U-Safe è un salvagente radiocomandato a propulsione autonoma, dotato di motore elettrico, che può essere facilmente indirizzato verso il naufrago con precisione e rapidità. Pen-

sato per essere tenuto a bordo o installato in banchina, il dispositivo si attiva automaticamente non appena entra in contatto con l'acqua, risultando immediatamente pronto all'uso senza necessità di operazioni preliminari.

Grazie al controllo remoto, U-Safe può operare entro un raggio d'azione fino a 300 metri, garantendo un intervento efficace anche quando la distanza tra l'unità di soccorso e la persona in mare è significativa. Il sistema di comando è studiato per funzionare da un'altezza pari al livello del mare, assicurando massima precisione e controllo durante le fasi di avvicinamento e recupero».

Una scelta strategica questa, che conferma la volontà di Versilia Marine Service di andare oltre le dotazioni tradizionali, puntando su soluzioni evolute in grado di migliorare in modo concreto l'efficacia degli interventi di recupero uomo a mare.

U-Safe è un dispositivo radiocomandato e pilotato da terra, progettato per garantire rapidità d'azione e massima affidabilità anche in condizioni critiche. In modalità stand-by, il sistema si attiva automaticamente al contatto con l'acqua, grazie al passaggio dalla posizione verticale a quella orizzontale. È inoltre dotato dell'innovativo sistema "flip & move", che consente al salvagente di operare correttamente indipendentemente dal lato su cui si trova, eliminando il rischio di malfunzionamento in fase di lancio o utilizzo.

«Frutto della ricerca e dell'innovazione tecnologica europea nel settore degli accessori per la sicurezza in mare, U-Safe incarna una nuova generazione di mezzi di soccorso pensati per rispon-

dere alle esigenze di un contesto operativo sempre più complesso. Versilia Marine Service, forte di oltre trent'anni di esperienza sul territorio italiano, ha scelto U-Safe come primo dispositivo hi-tech di cui potersi fidare e che rispecchia pienamente la propria visione: investire in soluzioni avanzate capaci di fare realmente la differenza nella tutela della vita umana in mare».

U-Safe riesce a tenere a galla fino a quattro persone contemporaneamente e a trascinare 240 kg, il che permette potenzialmente di salvare fino a due, tre persone allo stesso tempo. Il dispositivo è alto 100 cm, largo 80 e pesa 13,70 kg. È stato realizzato con un unico pezzo di polietilene ad alta intensità (Hdpe), in modo da evitare che l'acqua penetri al suo interno. Può cavalcare le onde a una velocità che può raggiungere gli 8 nodi. Sul dispositivo sono state installate due luci e una batteria al litio con un'autonomia di circa 35 minuti. La batteria ha due sistemi di ricarica: diretta o a induzione. Ha uno scafo a U con due turbine basculanti (una su ogni lato). Il dispositivo funziona indipendentemente dal lato in cui è rivolto. L'operatore che utilizza U-Safe ha a disposizione un joystick (pesa solo 231,5 gr) con una batteria che può durare fino a 5 ore.

«Il mercato di riferimento sono porti,

Edoardo Gori, alla guida di Versilia Marine Service



istituzioni nazionali di soccorso, yacht e superyacht e chiunque ha a che fare con uno specchio acqueo; inoltre viene utilizzato dalla Marina militare italiana e di altri Paesi. È in dotazione alla serie 800 delle motovedette Sar della Guardia Costiera e ai Vigili del fuoco della Toscana. Certificato e riconosciuto dalla Nato, premiato al Mets, con il Dame Design Awards, e al Ces, U-Safe permette di mettere in sicurezza la persona da soccorrere senza che nessuno si metta in pericolo entrando in acqua».

■ **Cristiana Golfarelli**

Innovazione in mare

Il messaggio di Versilia Marine Service si fonda sull'equilibrio tra una solida tradizione di affidabilità e un forte orientamento all'innovazione. L'azienda investe costantemente in ricerca, sperimentazione e test di dispositivi ad alta robotica, con l'obiettivo di sviluppare e promuovere soluzioni tecnologicamente avanzate per la sicurezza in mare. Questo approccio consente di integrare efficacemente le nuove tecnologie nei sistemi di salvataggio, migliorandone le prestazioni e l'affidabilità, e di offrire a professionisti e diportisti la possibilità di vivere le esperienze in acqua in modo sempre più sicuro e consapevole.

Spazi pensati per il mare

Artigianalità, innovazione e soluzioni su misura che “vestono” le imbarcazioni di eleganza e qualità. D'Amico Tappezzeria Navale è un punto di riferimento per chi cerca esperienza, professionalità e attenzione al dettaglio nel settore nautico

La tappezzeria navale è un'arte complessa e raffinata, in cui manualità, tecnica e sensibilità estetica si fondono per dare forma a spazi pensati per il mare. Non si tratta soltanto di rivestimenti o imbottiture, ma di un lavoro che richiede conoscenze specifiche dei materiali, attenzione al comfort e capacità di resistere alle condizioni estreme tipiche dell'ambiente nautico, come l'esposizione al sole, alla salsedine e all'umidità. Ogni dettaglio deve essere progettato con precisione, perché a bordo nulla è lasciato al caso: funzionalità e bellezza devono convivere in perfetto equilibrio, valorizzando l'imbarcazione e migliorando l'esperienza di chi la vive. È all'interno di questa visione che nasce D'Amico Tappezzeria Navale, frutto di una vocazione maturata nel tempo e costruita attraverso il lavoro, l'esperienza e un profondo rispetto per il mestiere artigiano. La storia dell'azienda affonda le sue radici nell'infanzia del suo fondatore, Claudio D'Amico, quando muove i primi passi in un laboratorio artigianale, affiancando un maestro tappezziere.

Quell'esperienza iniziale diventa nel tempo il fondamento di un percorso professionale solido e coerente, in cui la tradizione artigianale si evolve senza perdere la propria identità.

D'Amico Tappezzeria Navale oggi rappresenta una sintesi autentica tra competenza tecnica, sensibilità estetica e amore per il mare, offrendo lavorazioni che uniscono durata, eleganza e artigianalità, nel segno di un sapere che continua a rinnovarsi nel tempo. «In pochi anni, quella che inizialmente era solo un'esperienza formativa si è trasformata per me in una vera scelta di vita - spiega Claudio D'Amico -. Da questa consapevolezza è nata, nel 1989 a Casarano, nel cuore del Salento, la D'Amico Tappezzeria Navale: ini-



UN PARTNER AFFIDABILE

D'Amico è capace di interpretare esigenze specifiche e di trasformarle in soluzioni personalizzate, studiate su misura per ogni imbarcazione e per ogni stile di utilizzo

zialmente una ditta individuale con pochi collaboratori, ma già guidata da una visione chiara, fondata sulla qualità, sulla competenza e su un approccio sartoriale al lavoro. Nel corso degli anni, abbiamo sviluppato un percorso di crescita strutturato e coerente, basato su una ricerca costante di materiali innovativi e altamente performanti, selezionati per garantire resistenza, funzionalità ed estetica nel tempo, nella consapevolezza che la selezione dei materiali riveste un ruolo centrale nella tappezzeria nautica. Per questo motivo scegliamo con cura esclusivamente tessuti e componenti di qualità ec-

Claudio D'Amico, alla guida dell'omonima azienda

cellente, studiati per garantire resistenza e durata anche nelle condizioni ambientali più impegnative».

Grande attenzione è stata riservata anche alla qualità delle forniture e ai processi di lavorazione, con una manifattura curata in ogni fase e in ogni dettaglio, secondo standard elevati che uniscono precisione tecnica e sensibilità artigianale.

Parallelamente, l'azienda ha investito in modo continuativo nella formazione e nella selezione di personale qualificato, privilegiando figure professionali dotate di solide competenze manuali, senso della responsabilità e un'autentica vocazione per il lavoro artigianale.

«La costruzione di un team affiatato e specializzato ha permesso di consolidare un metodo di lavoro basato sulla collaborazione, sulla trasmissione del sapere e sulla costante

attenzione alla qualità finale, contribuendo in maniera determinante alla crescita e all'affermazione dell'azienda nel settore della tappezzeria navale. Questo approccio favorisce la costruzione di un ambiente di lavoro equilibrato, attento alle persone e orientato al benessere, in cui qualità del lavoro e qualità delle relazioni procedono di pari passo».

Grazie a questa visione chiara, alla determinazione e alla coerenza mantenute nel tempo, D'Amico Tappezzeria Navale ha conquistato la fiducia di una clientela esigente e attenta alla qualità. I clienti trovano nell'azienda un interlocutore affidabile, capace di interpretare esigenze specifiche e di trasformarle in soluzioni personalizzate, studiate su misura per ogni imbarcazione e per ogni stile di utilizzo. «Lavoriamo a stretto contatto con i nostri partner per dare forma concreta alle loro idee. Ogni progetto nasce su misura, studiato per interpretare al meglio lo stile e le necessità specifiche di ciascuna imbarcazione. La personalizzazione è l'essenza del nostro approccio: dall'ideazione iniziale alla realizzazione finale, ogni particolare viene seguito con attenzione per creare soluzioni uniche. Adottiamo tecnologie all'avanguardia per la digitalizzazione dei modelli, garantendo accuratezza e continuità in ogni fase della produzione. Questo approccio ci consente di riprodurre e personalizzare i design in modo semplice e altamente preciso».

Chi si rivolge a D'Amico ha sempre la possibilità di contare su un servizio completo, che unisce consulenza, progettazione e realizzazione artigianale, con un'attenzione costante ai dettagli e all'innovazione. A questo si affiancano elementi fondamentali come la serietà professionale, la trasparenza nei rapporti e il rispetto rigoroso dei tempi di consegna, aspetti che assicurano tranquillità, continuità operativa e un'esperienza complessiva orientata alla soddisfazione e alla fidelizzazione del cliente. ■ BG



Una realtà solida e strutturata

Oggi D'Amico impiega 25 persone tra maestri artigiani e operatori specializzati, organizzati in reparti dedicati che coprono l'intero processo produttivo: dalla rilevazione dei modelli al taglio degli imbottiti, dalla sartoria al montaggio, fino alla falegnameria e alla laminazione della vetroresina per la realizzazione di componenti da imbottire e rivestire. La sede produttiva si sviluppa su una superficie complessiva di 15mila metri quadrati, a testimonianza di una crescita solida e strutturata, sempre orientata al futuro, ma senza mai perdere il legame con l'origine artigiana da cui tutto ha avuto inizio.



Quante volte ti capita
di *inseguire i tuoi desideri?*

È difficile nella vita di tutti giorni,
ma in vacanza con Valtur è semplice.
Basta solo chiudere gli occhi e riaprirli
in destinazioni da sogno come **Zanzibar**, o le **Maldiva**.

valtur.com

Lasciarsi accarezzare dalla brezza marina in **Puglia**,
farsi avvolgere dai profumi della **Calabria**
o ancora ascoltare l'eco del mare in **Sardegna**.
E se i tuoi desideri hanno atmosfere da mille e una
notte, scopri la meraviglia di **Djerba** e del **Mar Rosso**.

Senti il richiamo del viaggio
e inseguilo con Valtur.

Cybersecurity e conformità per sistemi IoT

System Technology Innovations accompagna le aziende nella progettazione, validazione e gestione sicura dei prodotti connessi, integrando sicurezza informatica, sostenibilità e conformità normativa lungo tutto il ciclo di vita dei dispositivi

Il mercato dei prodotti connessi sta attraversando una fase di trasformazione strutturale che va ben oltre l'evoluzione tecnologica. L'Internet of Things, dopo anni caratterizzati da sperimentazione e rapida crescita, è oggi entrato in una nuova maturità: non è più soltanto un ambito di innovazione, ma un ecosistema regolato, nel quale sicurezza informatica, affidabilità dei sistemi e conformità normativa rappresentano elementi centrali per l'accesso al mercato e la sostenibilità nel tempo.

L'introduzione e il rafforzamento delle direttive europee in materia di cybersecurity, protezione dei dati e responsabilità del produttore stanno ridefinendo il modo in cui i dispositivi connessi vengono progettati, sviluppati e mantenuti lungo tutto il loro ciclo di vita. In questo scenario, la conformità normativa non può più essere considerata un adempimento finale, ma deve diventare parte integrante della strategia di prodotto, influenzando architetture, pro-



cessi di sviluppo e modelli organizzativi. Le aziende che non riescono a integrare questi requisiti fin dalle prime fasi rischiano rallentamenti, costi imprevisti e una perdita di competitività in mercati

sempre più esigenti.

È proprio da questa consapevolezza che nasce System Technology Innovations, con l'obiettivo di colmare il divario tra sviluppo tecnologico e requisiti normativi. L'azienda si propone come partner strategico per le imprese che operano nel mondo dei sistemi embedded e dell'IoT, offrendo un supporto strutturato, continuo e orientato al lungo periodo, capace di accompagnare i clienti dalla fase di progettazione fino alla conformità e alla messa sul mercato dei prodotti.

System Technology Innovations fonda la propria visione sull'esperienza diretta del suo fondatore, Fabrizio Crudo, maturata in oltre quindici anni di attività professionale in contesti multinazionali e su progetti ad alta complessità tecnologica. Nel corso della sua carriera, Fabrizio Crudo ha operato in ambiti che spaziano dalla progettazione di sistemi embedded alle architetture

IoT, dalla cybersecurity ai processi di certificazione, confrontandosi con realtà industriali in cui affidabilità, qualità del prodotto e rispetto delle normative rappresentano requisiti imprescindibili.

Il ruolo di Fabrizio Crudo all'interno di System Technology Innovations non è soltanto quello di fondatore, ma di guida tecnica e strategica. La sua esperienza consente all'azienda di adottare un approccio pragmatico e integrato, capace di tradurre le direttive europee e i requisiti di sicurezza in soluzioni concrete, sostenibili e compatibili con le esigenze di business. In questo modo, System Technology Innovations si posiziona come un punto di riferimento per le imprese che intendono affrontare la complessità normativa non come un ostacolo, ma come un'opportunità di crescita, qualità e differenziazione sul mercato.

Qual è la visione di System Technology Innovations?

«La visione di System Technology Innovations si fonda su un principio chiave: la cybersecurity e la progettazione dei sistemi connessi non devono essere considerate componenti accessorie o correttive ma elementi nativi del prodotto digitale. In un contesto in cui i dispositivi IoT sono sempre più interconnessi, esposti e regolamentati, la sicurezza deve essere integrata fin dalle prime fasi di concezione, accompagnando il prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita operativo».

Cosa implica questo tipo di approccio?

«Questo approccio implica un cambiamento culturale e metodologico. La sicurezza non è più un'attività demandata a verifiche finali o a interventi emergenziali

TARGET

System Technology Innovations si posiziona come un punto di riferimento per le imprese che intendono affrontare la complessità normativa non come un ostacolo, ma come un'opportunità di crescita, qualità e differenziazione sul mercato



DISPOSITIVI PROPRIETARI INNOVATIVI

L'azienda prevede anche lo sviluppo di dispositivi proprietari innovativi, con un focus particolare sul settore nautico e su soluzioni basate su sistemi di alimentazione e ricarica tramite pannelli solari. Tali iniziative si inseriscono in modo coerente nella visione strategica di System Technology Innovations, integrando tecnologie IoT, sostenibilità energetica e cybersecurity. L'obiettivo è la realizzazione di prodotti intelligenti, energeticamente autonomi e progettati fin dalle prime fasi per garantire sicurezza, affidabilità e piena conformità alle normative europee, rispondendo così alle esigenze di mercati altamente specializzati e in continua evoluzione.

ma diventa parte integrante delle decisioni architetture, delle scelte tecnologiche e dei processi di sviluppo. System Technology Innovations promuove una progettazione secure-by-design e secure-by-default, in cui requisiti di cybersecurity, resilienza e conformità normativa vengono tradotti in soluzioni concrete già nelle fasi di definizione del sistema, riducendo rischi, costi di rilavorazione e tempi di certificazione.

In questa prospettiva, l'azienda si posiziona come fornitore di un servizio orizzontale, capace di supportare le imprese in modo trasversale e continuativo. System Technology Innovations non si limita a singoli interventi puntuali ma accompagna i clienti lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti IoT: dalla progettazione iniziale dei sistemi embedded e delle architetture software, fino alle attività di verifica, validazione e mantenimento nel tempo dei requisiti di sicurezza».

Cosa vi contraddistingue maggiormente?

«Un elemento distintivo dell'approccio è l'integrazione di processi di test automation e validazione continua, fondamentali per garantire che i livelli di sicurezza e conformità non si degradino con l'evoluzione del prodotto, l'introduzione di nuove funzionalità o gli aggiornamenti software. Attraverso test strutturati, analisi tecniche e assessment mirati, System Technology Innovations consente alle aziende di mantenere il controllo sul rischio e di dimostrare in modo oggettivo la robustezza delle soluzioni adottate. Particolare attenzione è rivolta alla preparazione alla conformità normativa, oggi sempre più centrale per l'accesso al mercato europeo. A tal fine supportiamo le imprese nell'interpretazione e nell'applicazione delle principali normative e standard di riferimento, tra cui En 18031, Red 3.3 – En 18031 e il Cyber Resilience Act.

L'obiettivo non è solo il rispetto formale dei requisiti ma la costruzione di un percorso di conformità solido, documentato e sostenibile nel tempo, capace di integrarsi con i processi di sviluppo esistenti».

Questo aspetto che vantaggi porta?

«In questo modo, System Technology Innovations si propone come partner strategico per le aziende che intendono trasformare la cybersecurity e la conformità da



IL PRINCIPIO CHIAVE

La cybersecurity e la progettazione dei sistemi connessi non devono essere considerate componenti accessorie o correttive ma elementi nativi del prodotto digitale

vincoli regolatori a fattori abilitanti di qualità, affidabilità e competitività, contribuendo a creare prodotti IoT più sicuri, resilienti e pronti per le sfide del mercato europeo. In questa prospettiva, l'azienda si propone come interlocutore unico per le imprese B2B che necessitano di competenze specialistiche per sviluppare prodotti sicuri, aggiornabili e pronti per il mercato europeo, trasformando gli obblighi normativi in un elemento di solidità e valore competitivo».

Come si posiziona oggi System Technology Innovations sul mercato?

«Nella fase attuale, System Technology Innovations si trova in uno stadio iniziale ma già pienamente operativo, caratterizzato dall'avvio di collaborazioni dirette con i primi clienti. Lavoriamo a stretto contatto con le imprese, affiancandole in un percorso di analisi e consolidamento delle proprie soluzioni tecnologiche. In questo percorso si inserisce anche la collaborazione con Elmec Elettronica nel settore dei trasporti, collaborazione orientata alla progettazione e alla sperimentazione di prodotti IoT innovativi, sviluppati secondo i

lizzati nei principali ambiti tecnologici che caratterizzano i sistemi connessi moderni: sistemi embedded, intelligenza artificiale, infrastrutture cloud, sviluppo software applicativo e integrazione dei dati. Ogni area sarà pensata come parte di un ecosistema coerente, in cui le competenze dialogano tra loro per affrontare in modo completo la complessità dei prodotti IoT».

La collaborazione con Università ed enti di ricerca è un altro dei vostri punti di forza.

«Sì, infatti un ruolo strategico sarà svolto dalle collaborazioni con Università ed enti di ricerca, considerati un elemento chiave per l'accesso a competenze emergenti, metodologie avanzate e attività di ricerca applicata. Queste partnership permetteranno non solo di rafforzare il know-how interno, ma anche di favorire l'innovazione continua, l'adozione di nuove tecnologie e la formazione di figure professionali altamente qualificate».

A cosa vi porterà questo percorso di crescita?

«Grazie a questo percorso di crescita, System Technology Innovations potrà ampliare progressivamente la propria offerta, arrivando a proporre soluzioni end-to-end che integrano dispositivi hardware, architetture digitali e applicazioni software di gestione. L'obiettivo è supportare i clienti lungo l'intera catena del valore, dalla progettazione del dispositivo fino alla gestione

Fabrizio Crudo, founder di System Technology Innovations



operativa del sistema, mantenendo sempre al centro i requisiti di sicurezza, affidabilità e conformità normativa. In questo modo, l'azienda si prepara a consolidare il proprio posizionamento come partner tecnologico di riferimento nel settore dei sistemi connessi e della cybersecurity applicata all'IoT. Nel complesso, System Technology Innovations mira a generare un impatto positivo a livello industriale, contribuendo alla diffusione di prodotti digitali più sicuri, alla crescita di competenze tecnologiche avanzate in ambito cybersecurity».

■ **Cristiana Golfarelli**

La piattaforma cloud

Un elemento centrale della strategia di medio termine è lo sviluppo di una piattaforma cloud proprietaria, erogata in modalità B2B SaaS e basata su un modello di canone ricorrente. La piattaforma è concepita per offrire un supporto continuativo alla sicurezza dei prodotti IoT, accompagnandone l'evoluzione nel tempo. Progettata per essere facilmente integrabile sia con le soluzioni dei clienti sia con i futuri dispositivi sviluppati dall'azienda, la piattaforma rappresenterà un pilastro dell'offerta di System Technology Innovations, rafforzando la continuità del servizio e il valore generato nel lungo periodo.



Life, uninterrupted.

Secure your mission-critical
infrastructure.



Hub per visitatori appassionati

Si sono aperte le iscrizioni per la settima edizione del Salone Nautico Venezia, che si terrà all'Arsenale dal 27 al 31 maggio. L'edizione 2026, che mostra novità e premiere mondiali in anticipo sull'estate e lontano dalle manifestazioni autunnali, promette di superare i già ottimi risultati del 2025. «Il coinvolgimento attivo di espositori, sponsor e partner è cruciale per costruire un evento che non sia solo una vetrina espositiva, ma anche un vero e proprio hub di scambio e crescita economica» sottolinea Fabrizio D'Oria, direttore operativo di Vela Spa e del Salone-. L'edizione 2025 ha registrato una significativa crescita qualitativa, testimoniata sia dalla tipologia del pubblico presente che dalla partecipazione dei massimi esponenti della nautica italiana. Tra questi, Azimut, Sanlorenzo, Ferretti e il Gruppo Beneteau hanno presenziato anche con i loro ceo, evidenziando l'importanza strategica del Salone non solo come occasione per presentare le proprie imbarcazioni, ma anche come un momento di confronto business-to-business e networking di alto livello». Negli anni, la manifestazione è cresciuta fino a diventare un punto di riferimento per il mercato dell'intero bacino del Mediterraneo orientale, dalle coste adriatiche sino alla Turchia, includendo anche i Paesi dell'Europa dell'Est. Agenzia Ice ha sostenuto il Salone sin dalle prime edizioni, portando a Venezia delegazioni di buyer e operatori internazionali del settore nautico, contribuendo così a rafforzare la dimensione commerciale del Salone e a consolidare i legami con i mercati esteri strategici per la cantieristica italiana.

STILE, TECNOLOGIA E SOSTENIBILITÀ
Dalla vela al motore, dai super yacht ai Rib, fino ai water toys più innovativi, il Salone Nautico Venezia aggiorna operatori e appassionati sulle tendenze del comparto. Imperdibile è il Wood Village, l'area dedicata alle imbarcazioni in legno a motore tipiche della laguna veneziana. Sostenibilità ambientale e innovazione restano due temi centrali per la manifestazione, il comparto e la città. Cresce, infatti, lo spazio dedicato alla nautica elettrica e a idrogeno, cuore pulsante di una nuova idea di mobilità sull'acqua, più sostenibile e tecnologicamente avanzata. Qui i visitatori potranno scoprire prototipi, soluzioni ibride e imbarcazioni full electric, frutto della ricerca più avanzata nel settore. Le celebri "Tese" dell'Arsenale accoglieranno il meglio di accessori, componenti, arredi, motori e strumentazioni di bordo, dove innovazione, artigianalità e design made in Italy si fondono per dare forma all'eccellenza. Non mancheranno poi meeting, congressi tematici, prove in acqua, trofei e regate sportive. ■ **FD**

SALONE NAUTICO VENEZIA

270

Espositori

Dell'edizione 2025 del Salone Nautico

30000

Visitatori

Visitatori provenienti da dodici Paesi

300

Imbarcazioni

Distribuite su 55mila mq di specchio acqueo

Un rapporto orientato al futuro

Il 2026 si preannuncia un anno importante per le relazioni tra Italia e Cina. «Stiamo osservando segnali concreti di intensificazione dei contatti», spiega Mario Boselli, presidente Italy China Council Foundation-ICCF

Il 2025 si è chiuso con la ventesima edizione dei China Awards, assegnati da Italy China Council Foundation-ICCF e Class Editori a chi si impegna ogni giorno per rafforzare le relazioni economiche tra Italia e Cina. Che direzione prenderanno nel 2026 il dialogo e la collaborazione tra i due Paesi, con una Cina oggi divisa tra progetti straordinari e una crisi ancora in atto? Ne discutiamo con il cavalier Mario Boselli, alla guida dell'ente nato dall'integrazione della Camera di Commercio Italo Cinese (fondata nel 1970) e della Fondazione Italia Cina (creata nel 2003).

In base al Rapporto Cina realizzato da Italy China Council Foundation-ICCF e presentato a giugno, e soprattutto in base alla bozza del XV Piano Quinquennale (2026-2030) che sarà approvato a inizio 2026, quale Cina si sta delineando dal punto di vista economico e sociale?

«Dal nostro Rapporto emerge una Cina che sta attraversando una fase di profonda trasformazione strutturale ed è importante analizzare questo momento per comprendere quanto accadrà nel futuro prossimo. Il XV Piano Quinquennale confermerà con ogni

probabilità una traiettoria orientata a una crescita più qualitativa che quantitativa, fondata su innovazione tecnologica, sostenibilità ambientale e rafforzamento della domanda interna. Dal punto di vista sociale, si assiste a una crescente attenzione alla coesione, alla riduzione delle disuguaglianze e al rafforzamento dei servizi, in un contesto segnato da sfide demografiche rilevanti. È una Cina che intende consolidare il proprio modello di sviluppo, mantenendo la sua stabilità e una certa apertura, e che rimane un interlocutore imprescindibile nell'economia globale».

Dopo il vertice di Pechino di luglio, le relazioni tra Unione europea e Cina restano piuttosto complesse. In questo scenario, le relazioni bilaterali tra Italia e Cina si stanno secondo lei intensificando, in linea con il Partenariato Strategico Globale Cina-Italia (2024-2027)?

«Il quadro delle relazioni europee-cinesi è certamente complesso, segnato da dinamiche geopolitiche e commerciali articolate. Tuttavia, proprio in questo contesto le relazioni bilaterali assumono un valore ancora più rilevante. L'Italia e la Cina condividono una lunga tradizione di dialogo e coo-



Mario Boselli, presidente Italy China Council Foundation-ICCF

perazione, e il Partenariato Strategico Globale rappresenta una cornice solida per rafforzare i rapporti economici, industriali e culturali. Stiamo osservando segnali concreti di intensificazione dei contatti, soprattutto a livello imprenditoriale e istituzionale, nella consapevolezza che un dialogo pragmatico e costruttivo sia nell'interesse di entrambi i Paesi. Inoltre, come annunciato dal ministro Tajani il 17 dicembre durante la Terza Conferenza Nazionale dell'Export e dell'Internazionalizzazione, nel 2026 si terrà la Commissione Mista Italia-Cina e un Business Forum a Shanghai».

Il Rapporto Cina di ICCF ha evidenziato come l'export agroalimentare italiano verso il Paese, sebbene in crescita (+30 per cento rispetto al pre-pandemia), non sia all'altezza delle potenzialità del mercato. Come le aziende italiane devono affrontare le criticità esistenti, ad esempio le barriere tariffarie? Il riconoscimento dell'Unesco darà un boost all'interscambio nel settore?

«Il dato di crescita è incoraggiante, ma è vero che le potenzialità sono ancora largamente inesprese. Le imprese italiane devono affrontare il mercato cinese con una strategia di medio-lungo periodo, investendo in conoscenza normativa, tutela della proprietà intellettuale, adattamento dell'offerta e presenza locale. Le barriere tariffarie e non tariffarie richiedono un lavoro coordinato tra imprese, istituzioni e associazioni di sistema. In questo senso, il riconoscimento Unesco alla cucina italiana rappresenta un'opportunità importante: rafforza l'immagine dell'agroalimentare italiano come patrimonio culturale e di qualità, e può contribuire a un ulteriore posi-

zionamento premium dei nostri prodotti sul mercato cinese».

Nel 2025 si celebrano i 50 anni di cooperazione tra i due Paesi nel tessile-abbigliamento. La moda resta un hub strategico per rafforzare le relazioni commerciali e culturali con la Cina? Qual è lo stato dell'arte della cooperazione nel fashion?

«La moda è storicamente uno dei pilastri della cooperazione tra Italia e Cina e continua a rappresentare un fondamentale ponte economico e culturale. In questi cinquant'anni si è sviluppato un dialogo profondo che va oltre il commercio, coinvolgendo creatività, formazione e innovazione. Oggi la cooperazione nel fashion si sta evolvendo verso nuovi ambiti: sostenibilità, digitalizzazione, filiere responsabili e dialogo tra il patrimonio storico e nuove generazioni di consumatori cinesi. Le aziende italiane restano un punto di riferimento per qualità, stile e saper fare, mentre cresce l'interesse cinese per collaborazioni di alto profilo».

Oltre a moda, agroalimentare e meccanica, in quali comparti possono stagliarsi le migliori opportunità per le imprese italiane?

«Accanto ai settori tradizionali, vediamo opportunità significative in ambiti come la transizione energetica, l'economia circolare, il settore sanitario e farmaceutico, il design industriale, l'arredo e i servizi ad alto valore aggiunto. La Cina è sempre più interessata a soluzioni avanzate, sostenibili e integrate, e l'Italia può offrire competenze distintive, soprattutto nelle nicchie di eccellenza. Anche la collaborazione nella ricerca e nell'innovazione rappresenta un terreno fertile per il futuro».

Quali sono le principali sfide per Italy China Council Foundation-ICCF nel 2026?

«Sicuramente la sfida principale per ICCF sarà quella di continuare a svolgere il proprio ruolo di piattaforma di dialogo qualificato tra i due Paesi, in un contesto internazionale complesso e in rapido cambiamento. Vogliamo accompagnare le imprese italiane e quelle cinesi nei due mercati di riferimento, rafforzare il dialogo istituzionale, promuovere la cooperazione nei settori emergenti e valorizzare la dimensione culturale e formativa delle relazioni bilaterali. Il nostro obiettivo è sempre lo stesso: contribuire, con le nostre competenze e il nostro impegno, a un rapporto Italia-Cina equilibrato, sostenibile e orientato al futuro». ■ **Francesca Druidi**

LA MODA

È storicamente uno dei pilastri della cooperazione tra Italia e Cina e continua a rappresentare un fondamentale ponte economico e culturale





NUDO COLLECTION

Pomellato

MILANO 1967

La forza e la resilienza delle imprese

Il futuro del made in Italy tra sfide, opportunità e strategie per valorizzare il patrimonio manifatturiero italiano. Interviene Massimo Bitonci, già sottosegretario di Stato al Ministero delle Imprese e del made in Italy

Il made in Italy rappresenta da sempre un patrimonio unico al mondo, simbolo di creatività, qualità e eccellenza. In un contesto globale sempre più competitivo e in rapida trasformazione, il manifatturiero italiano si trova oggi a dover affrontare sfide complesse legate alla sostenibilità, all'innovazione e alla competizione internazionale. Fiore all'occhiello della nostra economia è la filiera della moda. «Il comparto moda- sottolinea Massimo Bitonci, già sottosegretario di Stato al Ministero delle Imprese e del made in Italy- rappresenta un'eccellenza a livello internazionale. Circa 80.000 imprese e oltre 400.000 addetti- un dato unico in Europa- generano un valore aggiunto di 75 miliardi di euro, pari al 5 per cento del Pil nazionale. A livello internazionale, l'Italia è leadership nell'export di tessile, abbigliamento e pelletteria, secondo esportatore mondiale e primo tra i Paesi Ue per il made in Italy. La moda italiana è caratterizzata da un'alta vocazione artigianale: il 50,8 per cento delle imprese del settore è artigiano, con 139.000 addetti che rappresentano circa un terzo dell'occupazione complessiva del comparto».

Come valuta oggi lo stato di salute della filiera?

«Nel corso del 2025 si osserva una fase di rallentamento del settore segnata dalla debolezza dei consumi interni, dall'incertezza sui dazi commerciali e dalla pressione dei costi, ma non priva di spunti di ripresa. Grazie al Tavolo della Moda il Ministero ha creato un luogo di confronto tra istituzioni, associazioni di categoria e operatori economici. È stato predisposto un articolato pacchetto di misure incentivanti, pensato per rispondere alle caratteristiche produttive, organizzative e territoriali delle imprese, calibrato sulle esigenze concrete del settore e volto a garantire strumenti efficaci e coerenti con le dinamiche operative delle imprese».

La sostenibilità è ormai un fattore determinante. Come vede l'evoluzione della collaborazione tra brand e produttori verso una moda più etica e responsabile?

«La sostenibilità è oggi una direttrice imprescindibile per l'evoluzione del settore moda e per rafforzare la competitività internazionale. In questo contesto, la collaborazione tra brand e produttori assume un ruolo strategico: permette di orientare l'intera filiera verso modelli più etici e responsabili, basati su trasparenza, tracciabilità e valorizzazione delle risorse. Il Ministero è attivo anche nei tavoli

negoziali relativi al Regolamento Ecodesign, che interesserà il tessile con atti delegati previsti per il 2027. Il prossimo anno, insieme a Enea e alle associazioni di categoria, realizzeremo una mappatura per identificare le esigenze delle aziende in vista dell'adozione del regolamento, definendo le migliori modalità operative e preparando le imprese all'uso del Passaporto digitale. Ecodesign e Epr rappresentano strumenti di grande impatto: quest'ultimo disciplina la raccolta, il riutilizzo e il riciclo dei rifiuti tessili, anche per prodotti venduti in Italia ma prodotti fuori Ue. L'obiettivo è garantire una concorrenza leale e contrastare pratiche poco trasparenti di altri Paesi».

Molti osservatori sottolineano le difficoltà legate alla concorrenza internazionale, soprattutto quella dei Paesi asiatici. Qual è la sua lettura del contesto?

«La concorrenza dei Paesi asiatici, in particolare per i costi più bassi, resta molto forte: oltre il 90 per cento dei 4,6 miliardi di pacchi a basso valore arrivati in Europa nel 2024 proviene dalla Cina. Tuttavia, il modello italia-



Massimo Bitonci, già sottosegretario di Stato al Ministero delle Imprese e del made in Italy

no non può basarsi sulla corsa al ribasso: la forza del made in Italy risiede nella qualità, creatività, competenze tecniche e capacità di innovazione. Nel dibattito europeo sull'ultra-

fast fashion, l'Ecofin ha approvato la misura che abolisce le deroghe sui dazi per pacchi extra-Ue di valore inferiore a 150 euro, anticipando l'entrata in vigore al 2026 su richiesta dell'Italia e di altri Stati membri, per contrastare la concorrenza sleale. Parallelamente, a Bruxelles stiamo lavorando al pacchetto Omnibus VI, che semplifica gli adempimenti per le Pmi, riduce la burocrazia e facilita l'accesso agli strumenti di sostegno, rafforzando così la competitività delle imprese italiane».

Ritiene che il settore moda abbia bisogno di un Piano strategico nazionale dedicato?

«Il settore moda richiede un approccio strategico e coordinato per rafforzare la competitività delle filiere. Il Senato ha da poco approvato un pacchetto di misure (Disegno di legge sulle Pmi) istituendo un sistema volontario di certificazione della filiera per garantire legalità, tracciabilità e correttezza nella produzione. La certificazione, rinnovabile annualmente, prevede il rispetto di norme contributive, fiscali e giuslavoristiche e l'adozione di modelli di prevenzione dei reati sullo sfruttamento del lavoro. Il Mimit istituirà un registro pubblico delle certificazioni, permettendo alle imprese certificate di usare la dicitura "Filiera della moda certificata". Introdotti inoltre strumenti concreti come il Piano Italia Moda, i contratti di sviluppo, la Nuova Sabatini, il credito d'imposta per l'ideazione artistica e i fondi per la transizione digitale ed ecologica, per sostenere la competitività e innovazione del settore».

Quali opportunità vede per il made in Italy nei prossimi anni?

«L'Italia rimane una potenza manifatturiera globale: seconda in Europa per valore aggiunto industriale (13 per cento) e con il 15 per cento del Pil coperto dalla manifattura. Siamo tra i principali esportatori mondiali nei settori tessile, abbigliamento e pelletteria. La forza del made in Italy risiede nella diversificazione delle filiere, nella combinazione tra artigianalità e innovazione e nella resilienza delle imprese. Il sostegno pubblico e un contesto normativo favorevole, orientato a qualità, sostenibilità e innovazione, offrono al made in Italy una concreta possibilità di rafforzare la leadership globale. La modernizzazione delle imprese, l'adozione di processi produttivi verdi e digitali e una maggiore coesione tra operatori possono attrarre nuovi mercati e consumatori più attenti a qualità ed etica».

■ CG

TRA GLI STRUMENTI CONCRETI INTRODOTTI
Il Piano Italia Moda, i contratti di sviluppo, la Nuova Sabatini, il credito d'imposta per l'ideazione artistica e i fondi per la transizione digitale ed ecologica per sostenere la competitività e innovazione del settore



PORSCHE X S M E G



917 Salzburg – Limited Edition

Via Leonardo da Vinci, 4 42016 Guastalla (RE) ITALY
smeg.com

Il racconto di ciò che ci rende unici

Il piano strategico nazionale per la moda deve unire formazione, innovazione, sostenibilità, tutela e promozione. «Solo così - commenta Giulio Felloni - possiamo garantire al settore una crescita solida e duratura, all'altezza della storia e del talento che il nostro Paese continua a esprimere»

Il settore moda italiano rappresenta da sempre un'eccellenza riconosciuta in tutto il mondo, capace di coniugare creatività, artigianalità e innovazione. Tuttavia, oggi il comparto si trova di fronte a sfide complesse: la crescente domanda di sostenibilità ed eticità, la pressione dei mercati internazionali - con particolare riferimento al modello cinese - e la necessità di rafforzare una filiera manifatturiera che è al tempo stesso pilastro economico e patrimonio culturale del Paese. Giulio Felloni, presidente Federazione Moda Italia-Confindustria, condivide la sua visione sulle opportunità e le strategie necessarie per valorizzare e proteggere il made in Italy, puntando su innovazione, sostenibilità e competitività globale.

Qual è oggi la principale sfida che il settore moda italiano deve affrontare per mantenere la propria competitività internazionale?

«Oggi il settore della moda italiana si trova ad affrontare sfide complesse che richiedono una trasformazione profonda di modelli produttivi, distributivi e culturali. Una delle questioni più difficili riguarda oggi il rapporto con i fornitori che sempre più spesso diventa diretto concorrente del proprio cliente, entrando sul mercato con linee e canali di vendita propri. Questo fenomeno sta incidendo in modo significativo sull'andamento dei negozi, fino a condurli, in molti casi, alla chiusura. Le conseguenze non sono solo economiche: la scomparsa dei negozi tradizionali ha un impatto profondo anche sul tessuto sociale e sull'attrattività turistica dei centri urbani, che perdono vitalità, identità e servizi».

La vendita online rappresenta una minaccia?

«La digitalizzazione ha rivoluzionato il modo di progettare, vendere e comunicare la moda, spingendo le aziende a integrare nuovi canali, dall'e-commerce all'omnicanalità. Per i negozi, una delle sfide più grandi è proprio la competizione dell'online. Una parte consistente di queste vendite riguarda prodotti di qualità molto bassa, ultra fast-fashion proveniente in gran parte dai Paesi asiatici, che non solo penalizza il mercato interno, ma contribuisce anche all'inquinamento globale. Basti pensare che, solo lo scorso anno, in Europa sono circolati 4,6 miliardi di pacchi sotto i 150 euro, quindi non soggetti a dazi. È evidente che servirebbe



LA DIGITALIZZAZIONE

Ha rivoluzionato il modo di progettare, vendere e comunicare la moda, spingendo le aziende a integrare nuovi canali, dall'e-commerce all'omnicanalità

trovare un modo per introdurre una forma di tassazione su questi pacchi che arrivano in Europa e in Italia senza contribuire in alcun modo al sistema economico nazionale».

In che modo brand e produttori locali stanno collaborando per rendere la moda più etica e sostenibile?

«Sicuramente con la ricerca di un prodotto che sia etico, sostenibile e che dia delle garanzie attraverso la sua tracciabilità. La crescente attenzione alla sostenibilità impone una filiera trasparente, etica e responsabile: materiali innovativi, processi più puliti, tracciabilità e rispetto per l'ambiente non sono più scelte facoltative, ma requisiti indispensabili per competere a livello internazionale».

Guardando alla competizione internazionale, quali azioni potrebbe adottare l'Italia per proteggere e rilanciare il made in Italy di fronte alla concorrenza cinese?

«Ritengo che l'Italia debba adottare azioni mirate per proteggere e rilanciare il made in Italy di fronte alla concorrenza cinese. La prima misura dovrebbe essere l'introduzione di dazi capaci di limitare l'ingresso in-

controllato dei prodotti asiatici sul mercato italiano, così da riequilibrare una competizione oggi profondamente sbilanciata. È altrettanto fondamentale rafforzare la tutela della proprietà intellettuale e contrastare con maggiore efficacia la contraffazione: difendere l'autenticità del made in Italy significa proteggere il lavoro, la cultura e la reputazione che il mondo ci riconosce da sempre. Un altro punto chiave è il potenziamento della nostra presenza internazionale attraverso strategie di branding più forti e mirate. Dobbiamo imparare a raccontare meglio ciò che ci rende unici: la storia dei prodotti, la cura dei dettagli, la qualità dei materiali, la sostenibilità reale dei processi e il valore umano che accompagna ogni creazione. Per rendere tutto questo possibile, è necessario sostenere l'intera filiera con interventi concreti: investire nella formazione dei giovani, tutelare i mestieri tradizionali, modernizzare i distretti produttivi e rendere le imprese più solide sul piano della digitalizzazione e dell'innovazione tecnologica».

Quali politiche concrete potrebbero sostenere un vero e proprio piano

strategico nazionale per la moda?

«È necessario rilanciare i consumi puntando su prodotti utili, di qualità e con un vero contenuto di stile. La bellezza di un capo non sta solo nel suo aspetto, ma anche nella soddisfazione che si prova nell'indossarlo. Per questo sarebbe importante offrire alle persone la possibilità di vestirsi bene senza dover sostenere costi eccessivi, garantendo un equilibrio tra qualità, accessibilità e cura del dettaglio. Un altro punto cruciale riguarda il sostegno alla filiera produttiva. Dobbiamo aiutare le imprese, soprattutto le



Giulio Felloni, presidente Federazione Moda Italia-Confindustria

piccole, ad ammodernare impianti, digitalizzare processi, adottare tecnologie innovative e diventare più competitive. Incentivi, credito agevolato, riduzione della burocrazia: sono misure indispensabili per dare respiro alle realtà che mantengono vivo il made in Italy. Come Federazione Moda Italia intendiamo proporre al Governo un incentivo che preveda un credito d'imposta per chi acquista prodotti di moda made in Italy, permettendo così di detrarre queste spese nella dichiarazione dei redditi fino a un limite di qualche migliaio di euro. Una misura di questo tipo favorirebbe la scelta di prodotti italiani di qualità e contribuirebbe in modo significativo al rilancio dei consumi, sostenendo l'intera filiera della moda nazionale».

■ CG

Eleganza senza tempo

Italo Ferretti interpreta l'eccellenza sartoriale italiana, creando cravatte e abbigliamento di lusso che uniscono tradizione artigianale, innovazione e attenzione al dettaglio, offrendo stile, qualità e raffinatezza senza compromessi

La cravatta è da sempre uno degli elementi più iconici dell'eleganza maschile: un dettaglio capace di definire lo stile di un uomo, esprimere personalità e conferire equilibrio e raffinatezza al look. Più di un semplice accessorio, rappresenta un linguaggio silenzioso fatto di proporzioni, tessuti e colori, in cui tradizione e gusto si incontrano per creare un segno distintivo di classe. È in questa visione dell'eleganza che affonda le sue radici Italo Ferretti, fondata nel 1967 a Silvi Marina (Te), in Abruzzo. Nata come piccolo laboratorio specializzato nella realizzazione di cravatte di altissima qualità, l'azienda è cresciuta nel tempo senza mai rinunciare ai valori dell'artigianalità, della cura del dettaglio e dell'eccellenza manifatturiera italiana. Determinante in questo percorso è il contributo di Carlo Ferretti, che ha saputo guidare e sviluppare l'eredità sartoriale di famiglia, insieme ai fratelli Giacomo e Federico, trasformando la cravatta in un oggetto di lusso riconosciuto a livello internazionale, sintesi perfetta di tradizione, innovazione e stile contemporaneo.

Il percorso è iniziato con la produzione della prima cravatta artigianale, che è diventata rapidamente simbolo di eleganza italiana. Il successo internazionale arriva nel 1977 con una collezione ispirata a Star Wars, seguito dalla prestigiosa collaborazione con Brioni nel 1979, che porta le cravatte Italo Ferretti a vestire presidenti e figure di alto profilo worldwide.

Italo Ferretti rappresenta un'eredità autentica e senza tempo dello stile e del design italiano, costruita su una dedizione profonda e costante all'eccellenza sartoriale che, da generazioni, contribuisce a definire l'eleganza maschile. «Fin dalle origini, abbiamo perseguito una visione chiara: creare cravatte capaci di andare oltre la loro funzione di semplice accessorio, trasformandole in espressioni di carattere, cultura e raffinatezza - spiega Carlo Ferretti -. Il nostro percorso nasce da un sapere artigianale tramandato nel tempo, arricchito da una continua ricerca estetica e da un'attenta innovazione nei materiali, nelle lavorazioni e nel design. Questo equilibrio tra tradizione e contempo-



CURA DEL DETTAGLIO

Dal punto alla piega, dal taglio alla finitura, rispettando i più elevati standard di eccellenza.

Così le cravatte hanno una caduta perfetta e un nodo distintivo che nessuna produzione industriale può replicare



Carlo Ferretti, alla guida di Italo Ferretti

ranità ci ha permesso di affermarci come punto di riferimento del lusso italiano nei più prestigiosi contesti della moda internazionale. Ogni cravatta che realizziamo racconta una storia fatta di gesti precisi, scelte consapevoli e attenzione assoluta alla

profondo per la secolare maestria artigianale italiana ma, allo stesso tempo, ci impegniamo a interpretare le esigenze e le sensibilità dell'uomo contemporaneo, integrando linee, colori e materiali che parlano al gusto moderno senza mai tradire l'autenticità del lavoro manuale. In questo equilibrio, ogni pezzo non è solo un accessorio, ma un dialogo tra passato e presente: un ponte tra la tradizione sartoriale e la creatività contemporanea che definisce lo stile maschile di oggi».

Il brand si distingue grazie a tre innovazioni brevettate che ne definiscono l'unicità: la cravatta bilanciata, progettata per garantire un equilibrio perfetto, assicurando una vestibilità impeccabile e confortevole; la cucitura anti pieghe che previene la formazione di pieghe indesiderate, mantenendo la linea elegante e definita nel tempo; infine, la navetta, che rappresenta un'alternativa intelligente alle tradizionali clip, coniugando funzionalità e stile in modo armonioso.

«Ci distinguiamo anche per la cura di ogni dettaglio - dal punto alla piega, dal taglio alla finitura - rispettando i più elevati standard di eccellenza. In questo modo creiamo cravatte che non solo colpiscono per la loro bellezza, ma che offrono una caduta perfetta e un nodo distintivo, esperienze che nessuna produzione industriale può replicare».

Oggi Italo Ferretti si distingue per una collezione che incarna la visione di lusso e artigianalità. Propone pezzi unici realizzati a mano utilizzando materiali della massima qualità, pensati per chi cerca un'eleganza personalizzata e senza compromessi. Negli ultimi anni è stata realizzata una collezione prêt-à-porter, che porta il lusso sartoriale nella moda ready-to-wear, garantendo la stessa cura artigianale e l'eccellenza dei dettagli, rendendo accessibile lo stile distintivo Italo Ferretti anche nella quotidianità.

■ **Beatrice Guarnieri**

Lusso discreto

In un'era di crescente produzione di massa e moda usa e getta, Italo Ferretti si erge come testimonianza di valori, duraturi, di qualità e integrità estetica. Le cravatte Italo Ferretti vanno ben oltre il ruolo di semplici accessori: incarnano l'essenza dello stile italiano, un perfetto equilibrio di sicurezza, sofisticazione e lusso discreto che ha reso la moda italiana un punto di riferimento di buon gusto nel mondo. Frutto di un approccio all'eleganza che valorizza i dettagli sottili piuttosto che le ostentazioni, creando cravatte che trasmettono raffinatezza, la caduta perfetta e l'intelligenza del design, senza fare affidamento su loghi o branding vistosi. Questa filosofia riflette l'approccio italiano al lusso, che privilegia la qualità intrinseca e l'integrità artistica rispetto alle mode passeggere, dando vita a pezzi destinati a rimanere eleganti e senza tempo, stagione dopo stagione.

Una donna libera, sicura e sofisticata

La creative director di Genny Sara Cavazza Facchini racconta come reinterpretare il patrimonio stilistico di un brand iconico, combinando femminilità, contemporaneità e lusso sartoriale



In un settore in continuo mutamento come quello della moda, il ruolo della creative director diventa fondamentale nel definire linguaggi estetici e identità dei brand. Sara Cavazza Facchini, alla guida creativa di Genny, rappresenta una delle voci più autorevoli del panorama fashion italiano. Con una sensibilità unica, riesce a unire eleganza senza tempo, femminilità e innovazione, reinterpretando il patrimonio del marchio in chiave contemporanea.

Sara, il ruolo della creative di-

LUSSO ACCESSIBILE

Significa offrire un'esperienza di eleganza autentica, senza ostentazione, attraverso linee pulite e materiali eccellenti

rector è spesso centrale nella definizione dell'identità di un brand. Come descriverebbe il suo approccio creativo alla guida di Genny?

«Il mio approccio parte sempre dall'ascolto e dall'osservazione: la donna Genny è il centro di ogni pensie-

ro creativo. Voglio che si senta libera, sicura e sofisticata. Per me, guidare la creatività significa tradurre valori in emozioni tangibili, attraverso linee pure, materiali preziosi e dettagli che raccontano una femminilità contemporanea. Ogni collezione è un dialogo tra heritage e innovazione.

La Sua capacità di combinare eleganza, contemporaneità e femminilità è uno dei tratti distintivi del suo lavoro. Come riesce a bilanciare questi elementi nelle collezioni?

«L'eleganza è il Dna di Genny, la femminilità è la sua anima, e la contemporaneità è ciò che la rende viva oggi. Il bilanciamento nasce da una ricerca costante: proporzioni armoniose, tessuti fluidi, colori che evocano emozioni ma restano sofisticati. Mi piace pensare a capi che siano senza tempo, ma che parlino il linguaggio del presente, con dettagli innovativi e una vestibilità che accompagna la

vita reale delle donne».

Quali sono le sfide principali nel reinterpretare un patrimonio stilistico così importante come quello di Genny?

«La sfida più grande è rispettare la storia senza cadere nella nostalgia. Genny ha un heritage forte, legato alla sartorialità e alla purezza delle linee. Il mio compito è farlo evolvere, mantenendo riconoscibilità ma introducendo nuove forme di lusso, più leggere e dinamiche. È un equilibrio delicato: innovare senza tradire».

Guardando al futuro, quali sono le direzioni creative che immagina per Genny nei prossimi anni?

«Immagino un futuro dove la sostenibilità diventa parte integrante del concetto di lusso. Materiali innovativi, processi responsabili e una moda che celebra la bellezza senza sprechi. Creativamente, vedo Genny sempre più orientata verso una femminilità capace di adattarsi alle diverse sfaccettature della vita contemporanea, con collezioni che uniscono sartorialità e tecnologia».

Genny ha una forte identità legata alla sartorialità e al lusso ac-



Sara Cavazza Facchini, creative director di Genny

cessibile. Come riesce a trasmettere questa dualità nelle nuove collezioni, rendendole al tempo stesso innovative e fedeli al Dna del brand?

«La chiave è la qualità percepita: ogni capo deve raccontare cura, artigianalità e attenzione ai dettagli, ma con uno stile che risponde alle esigenze di oggi. Lusso accessibile significa offrire un'esperienza di eleganza autentica, senza ostentazione, attraverso linee pulite e materiali eccellenti. L'innovazione entra nei volumi, nei tagli e nelle soluzioni che rendono il capo versatile e contemporaneo, pur mantenendo la raffinatezza che contraddistingue Genny».

■ CG

L'immagine del brand

La donna Genny ha una totale padronanza del suo corpo e della sua bellezza che non ostenta mai. Si presenta infatti con naturalezza e semplicità, un mix che la rende molto speciale. Del resto il motore della sua costante evoluzione è proprio nella consapevolezza di sé per cui quando decide di osare può diventare tanto brillante quanto sensuale. Insomma è una donna passionale, indipendente, amante dei viaggi e del suo lavoro ma legatissima alla famiglia e alla quotidianità che si è costruita. Anche per questo la creative director pone grande attenzione nel costruire l'immagine giusta nelle campagne di Genny in cui sono sempre coinvolte donne indipendenti e dalla spiccata personalità, non solo modelle famose per la loro bellezza. In ognuna di loro c'è una matrice di verità che viene enfatizzata dagli stilemi del brand leggibili ormai come una speciale simbologia di moda.

Lusso contemporaneo

«Creare collezioni che coniughino stile, qualità e innovazione senza compromettere l'ambiente». Le strategie di crescita di Pinko, rivelate dal ceo Laura Manelli

Il settore della moda e del lusso sta vivendo una fase di trasformazione profonda, guidata dall'innovazione tecnologica, dai cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e dalla crescente attenzione a sostenibilità e responsabilità sociale. Brand affermati e nuovi entranti devono oggi combinare creatività, qualità dei prodotti e strategie digitali avanzate per restare competitivi. In questo contesto, Pinko si distingue come realtà dinamica capace di coniugare design, innovazione e attenzione al mercato globale.

Quali sono le principali sfide che interessano il settore moda e lusso e come Pinko le sta affrontando?

«Il settore della moda e del lusso sta vivendo una fase di profonda trasformazione, che porta con sé sfide ma anche straordinarie opportunità per chi sa interpretarle con visione. Pinko affronta questo scenario con uno sguardo attento e orientato al futuro, trasformando il cambiamento in un motore di crescita. Il nostro posizionamento enter to luxury ci permette di cogliere al meglio le nuove dinamiche del mercato e di investire con convinzione in sostenibilità, innovazione e modelli di business più agili e responsabili. È così che continuiamo ad accelerare l'evoluzione del nostro brand, rafforzando al tempo stesso la nostra identità».

In che modo Pinko integra innovazione e sostenibilità nella progettazione e produzione delle proprie collezioni?

«In un settore sempre più sensibile alla riduzione dell'impatto ambientale e a una domanda - in particolare da parte delle nuove generazioni - di prodotti etici, trasparenti e realizzati in modo responsabile, per Pinko la sostenibilità non è soltanto un impegno: è una leva strategica che orienta ogni fase della progettazione e della produzione delle nostre collezioni. Negli ultimi anni abbiamo costruito un percorso strutturato di responsabilità ambientale e sociale che coinvolge l'intera filiera. Questo significa selezionare materiali più sostenibili, ridurre gli sprechi, innovare i processi produttivi e collaborare con partner che condividano i nostri valori».

Ci può fare un esempio?

«Un esempio significativo è il progetto Pinko Take Care, nato per integrare in modo sistemico pratiche produttive a minor impatto ambientale. Parliamo del-



LA SOSTENIBILITÀ

Per Pinko non è soltanto un impegno: è una leva strategica che orienta ogni fase della progettazione e della produzione delle collezioni

l'impiego crescente di materiali riciclati, di fibre provenienti da foreste gestite responsabilmente e di trattamenti che consumano meno acqua ed energia. Parallelamente investiamo in tecnologie e soluzioni digitali che ci permettono di monitorare la filiera, aumentare la trasparenza e migliorare l'efficienza dei processi. Il nostro obiettivo è chiaro: creare collezioni che coniughino stile, qualità e innovazione senza compromettere l'ambiente. Crediamo che il vero lusso, oggi, sia la capacità di evolvere in modo consapevole, generando valore non solo per i nostri clienti ma anche per il Pianeta e per le comunità con cui collaboriamo».

La digitalizzazione sta cambiando profondamente il modo di interagire con i clienti. Quali strumenti digitali o strategie online si sono ri-

velati più efficaci per Pinko?

«I canali di relazione con il pubblico stanno cambiando rapidamente e stanno trasformando il modo in cui le persone si avvicinano ai brand. Accanto alla boutique tradizionale convivono oggi l'e-commerce, il mobile e un ecosistema di piattaforme digitali che richiedono un approccio omnicanale, pensato per raggiungere un cliente sempre più informato, connesso e alla ricerca di un'esperienza personalizzata. In questo contesto Pinko sta ampliando e consolidando i propri strumenti digitali, sviluppando competenze e servizi che permettano di rendere ogni interazione più semplice, immediata e coinvolgente. Dalla creazione di contenuti dedicati ai social alla costruzione di una customer experience integrata tra online e offline, il digitale rappresenta oggi un elemento

centrale del nostro dialogo con la clientela. Anche il nostro posizionamento enter to luxury si inserisce in questo scenario, offrendo un'idea di lusso contemporanea e accessibile, in sintonia con i nuovi modi di vivere e interpretare la moda».

Quali gli obiettivi di Pinko per i prossimi anni, sia in termini di espansione internazionale sia di innovazione prodotto?

«La nostra prospettiva per i prossimi anni è quella di proseguire il percorso di crescita internazionale con una strategia chiara e ben definita. Dopo la fase post-pandemica abbiamo ripensato la nostra presenza globale, puntando su un'espansione selettiva nei mercati più strategici e su una valutazione accurata dei canali distributivi. Questo ci permette di



Laura Manelli, ceo Pinko

consolidare il brand e rafforzarne ulteriormente il posizionamento nei territori a maggior potenziale. Parallelamente stiamo potenziando l'e-commerce come canale internazionale, capace di dialogare in modo diretto e coerente con i nostri clienti e di integrarsi pienamente con l'esperienza dei nostri store fisici. L'evoluzione del prodotto rimane un elemento centrale della nostra visione. Continuiamo a investire in collezioni innovative, distintive e in linea con il nostro posizionamento, con l'obiettivo di unire creatività, qualità e una forte identità di brand. È in questa sinergia tra sviluppo internazionale e innovazione di prodotto che si fonda la nostra strategia di crescita futura». ■ CG

Una nuova visione

Lineapelle numero 107, in programma dall'11 al 13 febbraio 2026 a Fiera Milano Rho (nei padiglioni 1-3, 2-4 e 5-7, a causa della concomitante presenza di alcune gare delle Olimpiadi Invernali 2026 di Cortina-Milano), punta a rafforzare la propria identità di spazio di sviluppo creativo, proposta stilistica e confronto commerciale per il settore conciario.

UNA PORTA DI ACCESSO AL NUOVO

La Mostra internazionale di pelli, accessori, componenti, tessuti, sintetici e modelli affronta la congiuntura sfidante con un concept che vuole “capovolgere il punto di vista”. Lo slogan- The Unbound- riflette la necessità di porsi come laboratorio innovativo per la filiera, rappresentata dall’immagine di una mela viola: il frutto per eccellenza, simbolo di conoscenza (e non solo), ma che in questa versione cromatica nessuno ha mai visto. Le attuali criticità del mercato richiedono nuovi modelli di visione. Le tendenze studiate dal Comitato Moda di Lineapelle per la stagione Primavera-Estate 2027 vanno proprio in questa direzione: un cambio di prospettiva. “Prendere le distanze da ciò che è familiare permette di osservarlo davvero. Con questo cambio di sguardo, l’idea di perfezione si ridefinisce: non più un ideale impeccabile da inseguire, ma qualcosa di sfumato, imperfetto e intrinsecamente più affascinante”. Riassunti nel concept Overview Effect, questi trend esplorano “il bisogno di nuovo”, di soluzioni che vadano alla ricerca del “colore mai visto”, di concept che supportino “un nuovo modo di guardare il mondo, libero dall’abitudine”. È il momento di “un artigianato che guarda al futuro”, di materiali “sempre più naturali e autentici” dove “l’aspetto sensoriale assume un ruolo centrale”. Materiali e accessori “hanno bisogno di stupore” e, di conseguenza, devono essere in grado di stupire.

ABBATTERE BARRIERE E ABITUDINI

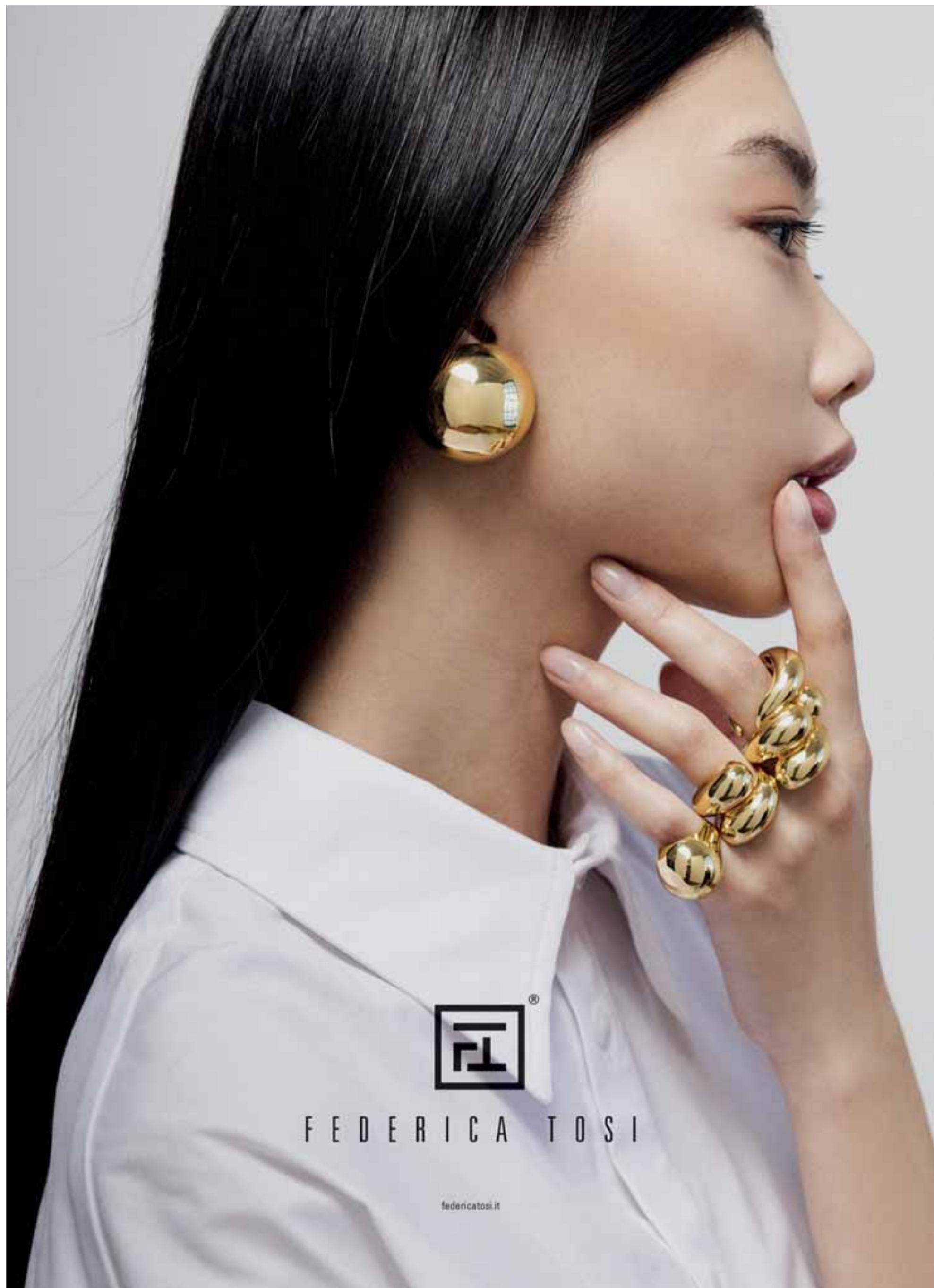
Lineapelle 107 proporrà la terza edizione di Lineapelle Interiors, progetto espositivo che unisce fashion industry e design economy. In mostra ci sarà il risultato di 24 duetti, espressione del più alto concetto di made in Italy: quello che fonde tecniche produttive avanzate e creatività unica. Lineapelle Interiors si conferma ponte tra moda e design per generare nuove opportunità di sviluppo, valorizzare pellami e tessuti italiani, promuovere il dialogo tra aziende e designer. Nell’ottica di esplorare tutte le possibili declinazioni del futuro di filiera, la fiera presenterà il secondo atto del progetto AiMateriality in collaborazione con Limitless, società specializzata in open innovation. Limitless è tra i promotori di Ingenium, piattaforma italiana che punta a collegare il settore del made in Italy con quello delle tecnologie emergenti e dell’intelligenza artificiale, diffondendo cultura digitale e favorendo la collaborazione tra startup e aziende. ■ FD



21.433
Operatori
Presenti a Lineapelle 106

109
Paesi
Provenienza degli operatori

1.500
Espositori
Presenti a Lineapelle 106



F E D E R I C A T O S I

federicatosi.it

PORSCHE DESIGN



brics.it/porsche-design

Verso un ulteriore sviluppo internazionale

Un partner globale per la rifinitura della pelle naturale. Con tecnologie proprietarie, attenzione alla sostenibilità e una strategia di ampliamento dell'offerta, Gemata rafforza la propria presenza sui mercati esteri

Oltre 1500 clienti distribuiti in 80 Paesi e una quota export pari al 70 per cento del fatturato complessivo: Gemata Spa è una realtà industriale italiana con una presenza consolidata nei principali mercati internazionali della rifinitura. L'azienda, capofila dell'omonimo gruppo, opera nei distretti conciarci più avanzati, sviluppando impianti e tecnologie per un settore in continua evoluzione. Con il recente arrivo di Giulio Mandruzzato alla guida, Gemata sta accelerando un percorso di sviluppo orientato alla diversificazione dell'offerta e a un piano di crescita che prevede future acquisizioni strategiche.

Il 2025 ha segnato un punto di svolta strategico per il Gruppo, caratterizzato da un'evoluzione della leadership e da un importante ampliamento del perimetro industriale. Quali sono i suoi obiettivi?

«Il 2025 segna per noi l'inizio di una nuova fase: l'obiettivo è rafforzare ulteriormente il ruolo di Gemata nella rifinitura. Siamo da tempo un partner di riferimento per i principali operatori del settore, grazie a un know-how consolidato e a una presenza internazionale costruita negli anni. Abbiamo avviato un percorso di rinnovamento strategico che punta ad

Giulio Mandruzzato, alla guida del gruppo Gemata



STRATEGIA DI CRESCITA

Gemata accelera il proprio percorso di crescita attraverso acquisizioni, ampliamento dell'offerta e un potenziamento del service globale, garantendo ai clienti un supporto tecnico e tecnologico di eccellenza

ampliare ulteriormente il nostro ruolo, con l'ambizione di diventare un interlocutore sempre più completo e presente lungo tutta la filiera. Questo percorso di trasformazione si basa sul rafforzamento delle sinergie tra i marchi del Gruppo e su un piano di crescita che prevede nuove acquisizioni, per estendere l'offerta di prodotti e processi. Parallelamente, continuiamo a investire nell'innovazione tecnologica, con un'attenzione crescente alla digitalizzazione, alla sostenibilità e a un servizio sempre più strutturato, capace di supportare i clienti in ogni fase del processo produttivo».

Qual è il vostro prodotto di punta?

«Da sempre conosciuta come leader mondiale nella progettazione e produzione di macchine spalmatrici, oggi, più che un singolo prodotto, il punto di forza di Gemata è la capacità di offrire soluzioni integrate per la rifinitura. Soluzioni che comprendono spalmatrici a rullo, sistemi di spruzzatura e linee complete ad alte prestazioni per l'intero processo produttivo. Tecnologie progettate per coniugare qualità del risultato, efficienza nei consumi e riduzione dell'impatto am-

centrale è infine il servizio di assistenza globale, pensato per supportare i clienti lungo tutto il ciclo di vita dell'impianto, dalla progettazione all'installazione, fino alla manutenzione e all'evoluzione tecnologica nel tempo».

L'attenzione all'ambiente e all'etica è parte integrante della visione di Gemata. Come si traduce questo impegno?

«Questo impegno si traduce in un percorso concreto e certificato che accompagna Gemata sin dalle origini, a partire dal 1979, e che nel tempo ha portato l'azienda ad adottare con anticipo standard riconosciuti in ambito qualitativo, ambientale e sociale. Già alla fine degli anni Novanta Gemata ha ottenuto la certificazione del sistema qualità secondo gli standard Iso, seguita nel 2001 dalla certificazione ambientale Iso14001. L'attenzione verso sicurezza e responsabilità d'impresa si è poi rafforzata con ulteriori riconoscimenti, come la certificazione Lavoro Sicuro, e con l'adozione di un Codice Etico. Oggi questo approccio si riflette nella progettazione di impianti studiati per ridurre consumi energetici, emissioni e utilizzo di prodotti chimici, contribuendo a un modello produttivo più efficiente e rispettoso dell'ecosistema. Un impegno che genera valore per i clienti, mantenendo elevati standard di tutela delle persone e dell'ambiente, senza compromessi tra etica e performance industriale». ■ **Beatrice Guarnieri**

ORIGINI ED EVOLUZIONE DELL'AZIENDA

Fondata a Trissino (Vi) nel 1979, Gemata ha sviluppato nel tempo una forte specializzazione nella rifinitura della pelle naturale, evolvendo oggi in un Gruppo in espansione e sempre più diversificato.

Alcune acquisizioni recenti, come quella di Costa e l'integrazione con TodeSCO – Spraying Innovation, hanno ampliato in modo significativo l'offerta tecnologica, affiancando competenze specifiche e soluzioni avanzate in ulteriori settori di applicazione.

Questo percorso prosegue con un piano di sviluppo che prevede ulteriori acquisizioni per estendere prodotti e processi, e con un investimento crescente nel service globale, destinato a diventare uno dei punti cardine della strategia futura del Gruppo.

Nel periodo 2016–2025, l'azienda ha registrato un fatturato medio annuo di circa 27,5 milioni di euro.

*Dal 1919.
Passione Italiana.
Tratto Distintivo.*



*Since 1919.
Italian Passion.
Sign of Distinction.*

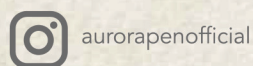
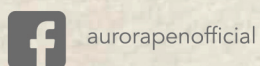
DAL 1919 FACCIAMO LE COSE ALLO STESSO MODO,
CON LA STESSA IMMUTATA PASSIONE.
OGGETTI SENZA TEMPO, BELLI E CONCRETI,
COME SOLO NOI ITALIANI SAPPIAMO CREARE.
DA OLTRE 100 ANNI,
NON SCENDIAMO MAI A COMPROMESSI,
SULLA QUALITÀ DEI MATERIALI E SULLE TECNICHE DI LAVORAZIONE.

ORGOGLIOSI DI CONTINUARE A SCRIVERE,
CON IL MEDESIMO CARATTERE
AUTENTICO E APPASSIONATO,
LA STORIA DELLO STILE ITALIANO.

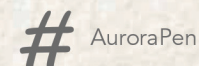
SINCE 1919 WE HAVE BEEN WORKING IN THE SAME WAY
AND WITH THE SAME UNCHANGED PASSION.
TIMELESS WRITING INSTRUMENTS, BEAUTIFUL AND CONCRETE,
WHICH ONLY ITALIANS CAN CREATE.
FOR OVER 100 YEARS, WE HAVE NEVER COMPROMISED
EITHER ON THE QUALITY OF MATERIALS
OR ON MANUFACTURING TECHNIQUES.

WE ARE PROUD OF CONTINUING TO WRITE,
WITH THE SAME AUTHENTIC AND PASSIONATE CHARACTER,
THE HISTORY OF ITALIAN STYLE.

AURORA SRL - STRADA ABBADIA DI STURA, 200 - 10156 TORINO



www.aurorapen.it



*Nel cuore e nelle mani
degli italiani dal 1919.*

*Since 1919, in the Italians
heart and hands.*



La voce e l'impegno di una filiera sotto pressione

Innovazione, formazione e posizionamento internazionale sono, per la presidente di Assopellettieri Claudia Sequi, tra gli elementi chiave da mettere al centro della propria strategia per affrontare i prossimi mesi e mantenere la competitività del settore

Il 2026 sarà l'anno cruciale per il rinnovo dei contratti collettivi del lavoro, in scadenza a marzo e per la prosecuzione dell'impegno sulla legalità nel settore. «Stiamo seguendo molto da vicino tutti i tavoli di lavoro- precisa la presidente di Assopellettieri Claudia Sequi- sia della Prefettura di Milano che a livello di normativa nazionale, sulla legalità nella filiera. È indubbio che sia la sfida cruciale per mantenere la competitività del settore, aumentando la trasparenza e quindi ricostruendo la fiducia necessaria verso il made in Italy. I nostri associati sono convinti che l'impegno per la legalità, se perseguito a livello sostanziale con i giusti strumenti e i corretti sostegni da parte delle istituzioni, possa essere un vantaggio proprio per chi da sempre mette al centro del suo modo di fare impresa trasparenza e integrità».

Presidente Sequi, qual è oggi lo stato di salute del settore della pelletteria italiana e quali sono le principali criticità che le imprese stanno affrontando?

«Lo scenario di mercato del settore Moda è ancora molto incerto. Secondo i più recenti dati congiunturali del Centro Studi di Confindustria Accessori Moda, il settore della pelletteria italiana chiude i primi nove mesi del-



RAFFORZARE IL MADE IN ITALY

Significa rimettere al centro il valore della creazione e, allo stesso tempo, proiettarlo nel futuro puntando su trasparenza, circolarità, salubrità e flessibilità, distinguendo con chiarezza le realtà che non ne condividono i principi

l'anno con un fatturato medio in flessione del -5,3 per cento rispetto allo stesso periodo del 2024. Nel terzo trimestre abbiamo visto un calo più con-

tenuto (-2,2 per cento), un dato che suggerisce una possibile stabilizzazione dopo mesi particolarmente difficili. Le stime di chiusura annua indicano un fatturato di settore intorno agli 11,4 miliardi di euro, con una contrazione tendenziale prevista del -4,5 per cento rispetto al 2024. Le esportazioni, che nel 2024 hanno rappresentato l'85 per cento del fatturato settoriale, nei primi 9 mesi del 2025 si sono attestate sui 7,1 miliardi di euro, ovvero un -6,5 per cento sullo stesso periodo 2024. Un primo segnale di ripresa si è visto nel confronto tra settembre 2025 su settembre 2024 che segna un +3 per cento. Il saldo commerciale settoriale però, pur restando nei primi 9 mesi dell'anno largamente in attivo per 4,38 miliardi di euro, ha subito un ridimensionamento pari al -11,9 per cento rispetto allo stesso periodo del 2024».

Quali conseguenze comporta questa situazione?

«Questa crisi prolungata mette certamente sotto pressione la struttura produttiva del comparto con rischio di di-

spersione di competenze e know-how per la difficoltà nel trattenere le competenze nel sistema. Il rischio di dispersione rappresenta un ulteriore elemento di preoccupazione per il settore perché esiste la consapevolezza diffusa che solo facendo leva sul patrimonio di competenze e know-how sarà possibile costruire una graduale ripresa e in prospettiva, un sistema più equo e sostenibile dal punto di vista industriale».

In che modo Assopellettieri supporta concretamente le aziende associate in una fase di mercato così complessa e in continua evoluzione?

«L'associazione si muove lungo diverse direttrici, in primis attraverso un'attività di rappresentanza istituzionale. Nel corso del 2025 infatti Assopellettieri, grazie alla federazione Confindustria Accessori Moda, ha svolto un'intensa attività di rappresentanza istituzionale, portando con continuità la voce della filiera nei principali tavoli di confronto nazionali. Tra i risultati concreti ottenuti, sicuramente la riduzione della soglia minima di spesa per l'accesso ai cosiddetti "mini Contratti di Sviluppo", che passa dai 3 milioni di euro originariamente previsti fino a 1 milione di euro. Un intervento significativo, che rende questo strumento finalmente più accessibile anche alle piccole e medie imprese del nostro settore. Inoltre, è stata ottenuta per il periodo d'imposta successivo al 31 dicembre 2025, la proroga del credito d'imposta per le attività di design e ideazione estetica a supporto degli investimenti immateriali che caratterizzano fortemente il nostro comparto, con un rafforzamento attraverso la maggiorazione del riconoscimento dal 5 per cento al 10 per cento. In secondo luogo siamo impegnati nel guidare gli associati su quando e come adeguarsi alle normative, principalmente europee, cercando di diminuire al minimo la complessità, innanzitutto per quel che concerne il monitoraggio e l'interpretazione. Crediamo anche molto nel ruolo che può avere l'associazione nell'identificare e costruire servizi ad hoc per gli associati. Grazie ad Assopellettieri è possibile avere accesso a opportunità che per i singoli sarebbero diffi-



cilmente ottenibili. Abbiamo anche avviato importanti collaborazioni per quanto riguarda la raccolta e valorizzazione del rifiuto di pelle, la formazione e la finanza agevolata. Infine Mipel, fiera internazionale del settore pelletteria, svolge un importante ruolo».

Quali sono le principali novità previste per il futuro della manifestazione?

«Con grande soddisfazione, nel 2026 vedremo un profondo rinnovamento di Mipel, che si trasferirà nella parte anteriore del Padiglione 5 di Fiera Milano Rho, acquisendo maggiore visibilità e centralità all'interno del quartiere fieristico. Questo spostamento ha rappresentato la leva per rinnovare in modo significativo l'identità della manifestazione. Grazie alla collaborazione con Micam e al nuovo layout realizzato da Lombardini22, Mipel si proporrà come una fiera più visibile, più attrattiva e all'avanguardia, con l'obiettivo di valorizzare l'eccellenza delle nostre filiere e offrire a espositori e visitatori un'esperienza evoluta e coinvolgente».

Il made in Italy resta un valore centrale: come può il settore continuare a difenderlo e rafforzarlo a livello internazionale?

«Il made in Italy va raccontato oltre la sola produzione: il suo vero valore risiede nel patrimonio di competenze, know-how e storicità che attraversa tutte le fasi, dal design alla realizzazione industriale. È questa densità e varietà di filiere e professionalità specializzate, difficilmente replicabile, a rendere unici i prodotti italiani. Raf-



IL RINNOVAMENTO DI MIPEL

Si proporrà come una fiera più visibile, più attrattiva e all'avanguardia, con l'obiettivo di valorizzare l'eccellenza delle nostre filiere e offrire a espositori e visitatori un'esperienza evoluta e coinvolgente

forzare il made in Italy significa quindi rimettere al centro il valore della creazione e, allo stesso tempo, proiettarlo nel futuro puntando su trasparenza, circolarità, salubrità e flessibilità, distinguendo con chiarezza le realtà che non ne condividono i principi. Parallelamente, non dimentichiamo come l'Associazione sia fortemente impegnata nella lotta all'ultra fast fashion, un fenomeno che colpisce direttamente i no-

stri prodotti. Non siamo contrari alla libera concorrenza, ma riteniamo indispensabile che essa si sviluppi su basi chiare e corrette. Oggi assistiamo troppo spesso a forme di concorrenza sleale legate a importazioni frammentate di piccolo valore, pratiche elusive, frodi Iva e violazioni della proprietà intellettuale; senza dimenticare i rischi per il consumatore derivanti dall'ingresso nel mercato di prodotti che non vengono controllati dal punto di vista di sicurezza e qualità».

Guardando ai mercati esteri, quali opportunità vede per la pelletteria italiana nei prossimi anni?

«In questo momento particolare le opportunità nascono dall'analisi attenta dei cambiamenti geopolitici e dei comportamenti dei consumatori. Esistono opportunità emergenti, per esempio, in Europa e nei mercati maturi (ad esempio il Giappone) per chi sarà in grado di servire posizionamenti prezzo e stilistici molto precisi per consumatori maturi e altamente competenti sul prodotto. Gli Stati Uniti continuano ad esprimere un evidente potenziale; è un mercato molto ricettivo e che sta già sperimentando, a livello di fascia più alta della popolazione in termini di spesa, un fenomeno di trasferimento di ricchezza enorme dai boomer ai loro figli e nipoti, che si troveranno ad essere una delle generazioni più ricche di sempre. Ci sono poi opportunità legate a bacini totalmente nuovi di Paesi che stanno cominciando a esprimere una classe medio-alta emergente in grado di acquistare beni importati, mi riferi-

sco ad esempio a Nigeria e Sudafrica. Una opportunità tutta da esplorare è quella dei Paesi dell'America Latina legata all'accordo Mercosur- che con rammarico, nostro come delle altre filiere moda, vediamo allontanarsi come orizzonte temporale».

Quali sono le priorità di Assopellettieri per il suo mandato e i progetti chiave su cui state lavorando?

«Sono la capacità di adattamento delle imprese e l'attenzione a innovazione, formazione e posizionamento internazionale gli elementi chiave da mettere al centro per affrontare i prossimi mesi. L'Associazione, pur in una fase complessa, ha mantenuto alcuni punti fermi di progettualità di ampio respiro con l'obiettivo di rafforzare la coesione tra le diverse anime che rappresenta, aziende a marchio proprio, brand e partner di filiera. In questa direzione si inserisce innanzitutto il percorso di rafforzamento e rinnovamento di Mipel, affiancato dalla creazione di Fashion Link, un format che riunisce in contemporanea a febbraio manifestazioni di riferimento come Micam, Mipel, Milano Fashion & Jewels, Sì Sposaitalia Collezioni e The One Milano, offrendo ai buyer una visione completa e integrata delle novità moda e accessori in un'unica location e nello stesso periodo. A questi progetti si affianca l'ac-

Claudia Sequi, presidente Assopellettieri e Mipel



creditamento de Gli Stati Generali della Pelletteria come evento di riferimento per il settore, giunto quest'anno alla sua sesta edizione e sempre più riconosciuto come un momento di riflessione, confronto e dialogo tra tutti i protagonisti della filiera, uno spazio condiviso per incontrarsi, aggiornarsi, raccontare il valore del settore e contribuire alla definizione di linee guida comuni per il futuro».

■ **Cristiana Golfarelli**



La scarpa più ambita del Pianeta

«La combinazione tra tradizione artigianale, innovazione tecnologica e visione strategica sempre più internazionale può consentire al made in Italy non solo di superare le attuali difficoltà, ma di emergere rafforzato e più competitivo nel panorama globale». Ad assicurarlo è Giovanna Ceolini

Il settore calzaturiero italiano lancia segnali di progressiva stabilizzazione in un contesto macroeconomico globale ancora incerto.

I dati emersi dall'Indagine congiunturale condotta dal Centro Studi di Confindustria Accessori Moda per Asso calzaturifici parlano chiaro. I primi nove mesi del 2025 descrivono un comparto che, pur ancora in territorio negativo (-4,1 per cento i ricavi nel campione di Associati su gennaio-settembre 2024), vede un'importante attenuazione della flessione: il terzo trimestre ha registrato infatti un calo tendenziale del fatturato del -0,9 per cento, un dato sensibilmente migliore rispetto alle pesanti contrazioni sperimentate nella prima metà dell'anno. «Il quadro generale attuale resta complesso - precisa Giovanna Ceolini, presidente Asso calzaturifici e MICAM Milano - e non risparmia nemmeno le fasce più alte dell'offerta, ma i dati del terzo trimestre indicano una riduzione della caduta e una prima luce in fondo al tunnel recessivo. Nonostante l'assenza di miglioramenti significativi negli scenari geopolitici, la capacità delle nostre imprese di presidiare i mercati europei e di intercettare la domanda nelle aree più dinamiche, come il Me-



L'IMPORTANZA DEL RICAMBIO GENERAZIONALE

«Dobbiamo rendere le nostre fabbriche luoghi attrattivi per i giovani, dimostrando che l'artigianalità 4.0 fonde creatività e tecnologia digitale. Senza capitale umano, il comparto rischia seriamente la perdita di competitività»

dio Oriente, è la chiave per affrontare il 2026. Sebbene si rilevino performance aziendali disomogenee, con diverse realtà ancora in sofferenza, la flessione

contenuta attesa nel fatturato in chiusura d'anno (stimato a 12,8 miliardi di euro), conferma la resilienza del made in Italy. Le proiezioni a consuntivo

2025 indicano un fatturato settoriale inferiore di circa 409 milioni di euro rispetto all'anno precedente, con una contrazione del -3,1 per cento: un risultato decisamente meno pesante rispetto alla chiusura 2024».

Presidente, quali fattori hanno inciso maggiormente sull'andamento del settore nella seconda parte dell'anno?

«Sul fronte del commercio estero, nei primi otto mesi del 2025 le esportazioni del calzaturiero hanno raggiunto un valore di 7,72 miliardi di euro (-1,3 per cento). Il dato più significativo riguarda le quantità: sono stati venduti all'estero 131,8 milioni di paia, con un incremento del +4,3 per cento. Questo recupero in volume è stato accompagnato da un riposizionamento dei prezzi medi (58,58 euro al paio, -5,3 per cento), segno di un rientro dopo gli aumenti a doppia cifra del biennio 2022/2023. L'area Ue (dove si dirigono 7 calzature su 10 esportate) cresce sia in valore (+2,2 per cento) che in volume (+7,6 per cento). La Germania si distingue con un solido +6 per cento in valore e un +10 per cento in paia, mentre performance positive interessano anche Spagna, Polonia, Belgio e Austria».

Fuori dai confini comunitari come si delinea la situazione?

«Fuori dai confini comunitari, il Medio Oriente si conferma l'area più dinamica, con un +13 per cento in valore complessivo, trainata dall'exploit degli Emirati Arabi Uniti (+20 per cento). Bene anche Turchia e Messico. In difficoltà rimane invece il Far East, che soffre una contrazione superiore al -20 per cento, sia in volume che in valore, risentendo del forte rallentamento re-



7,72 mld

Export

Valore delle esportazioni del calzaturiero raggiunto nei primi otto mesi del 2025

gistrato dalla Cina (-24,6 per cento in valore) ma anche da tutti gli altri principali mercati asiatici (Hong Kong, Giappone e Sud Corea), oltre all'area CSI (-9,2 per cento, con un -17,8 per cento in Russia), sempre penalizzata dal conflitto. Resta sotto attenta osservazione il mercato statunitense, che chiude gli otto mesi con un aumento in valore del +2,9 per cento a fronte di un calo nelle quantità (-4,2 per cento). Il comparto valuta con cautela l'impatto dei dazi fissati dall'accordo Usa-Ue: se agosto ha segnato un poco confortante -17,8 per cento in valore, i dati preliminari di settembre mostrano una reattività per certi versi inattesa. Ad oggi, il 55 per cento degli operatori associati che esportano negli Usa giudica gli effetti dei dazi non irrilevanti, con punte di forte criticità per un'azienda su cinque».

Quale andamento si registra invece per le importazioni?

«Le importazioni sono cresciute del +12,8 per cento in quantità (raggiungendo i 271,6 milioni di paia); una dinamica legata non ai consumi interni rimasti piatti - ma al potenziamento dei flussi logistici per la riesportazione, specialmente nello sportswear. Altro elemento da analizzare, sul fronte interno, gli acquisti delle famiglie italiane che nei primi nove mesi del 2025 hanno recuperato il gap col 2024, pa-

+2%

Acquisti

Aumento registrato tra le famiglie italiane nel terzo trimestre del 2025



LE PRIORITÀ DEL PIANO INDUSTRIALE DI KPMG

Agire e pianificare in ottica di sistema, non da soli; fare leva sulle nuove tecnologie; ripensare i modelli organizzativi; crescere esportando valore; valorizzare il made in Italy e innovare il modello di business

reggiandone i livelli, solo grazie a un terzo trimestre positivo (+2 per cento in quantità); restano però ancora distanti dal pre-Covid (-7,7 per cento). Il lungo periodo di congiuntura sfavorevole ha lasciato strascichi sulla demografia d'impresa, con un calo a fine settembre del -3,4 per cento nel numero di calzaturifici attivi e del -2,3 per cento negli addetti rispetto al consuntivo 2024, tra industria e artigianato. Tuttavia, segnali di normalizzazione arrivano dalla Cassa Integrazione: dopo l'impennata del primo trimestre (+66 per cento), le ore autorizzate nella filiera pelle sono diminuite del -20 per cento nelle due

frazioni successive, per un complessivo +2,5 per cento nel cumulato a 9 mesi».

Il comparto calzaturiero italiano è sinonimo di eccellenza nel mondo. Quali sono oggi i suoi principali punti di forza?

«L'eccellenza della calzatura italiana è un primato che le nostre aziende hanno conquistato sui mercati globali, grazie alla virtuosa combinazione di tradizione artigiana manifatturiera di primario livello, qualità del prodotto, design e innovazione nei materiali e nei processi produttivi. Non va inoltre sottovalutato la resilienza del nostro modello di filiera, che nonostante la congiuntura complessa degli ultimi anni, ci vede ancora presidiare l'alto di gamma. Questo come evidenziavo in precedenza grazie alle calzature più ambite nel mondo per via del loro mix fra artigianalità e scala industriale. Intercettiamo ancora i desideri della clientela premium nelle aree più dinamiche del mondo. E questo grazie al made in Italy, sinonimo di garanzia e status».

Quali sfide ritiene più urgenti per le imprese del settore nei prossimi anni?

«Sicuramente l'integrazione tra sostenibilità e innovazione. Le nostre imprese hanno investito massicciamente nella tracciabilità e in nuovi materiali eco-compatibili. Questo non è solo un dovere etico, ma un vantaggio competitivo reale che ci permette di dialogare con i consumatori globali più consapevoli, specialmente le nuove generazioni. Non bisogna inoltre sot-

tovalutare il ricambio generazionale. Ogni anno perdiamo figure preziose che non vengono rimpiazzate adeguatamente. Dobbiamo rendere le nostre fabbriche luoghi attrattivi per i giovani, dimostrando che l'artigianalità 4.0 fonde creatività e tecnologia digitale. Senza capitale umano, il comparto rischia seriamente la perdita di competitività. E non da ultimo lavorare in modo oculato sulla diversificazione per evitare di farsi trovare impreparati di fronte a crisi globali esogene purtroppo sempre più frequenti nell'ultimo periodo».

Come può il made in Italy continuare a distinguersi in un mercato sempre più competitivo e globalizzato?

«Non rinunciare al suo Dna, quella combinazione fra heritage manifatturiero e innovazione tecnologica nei processi e nel prodotto. Soprattutto non inseguire illusorie fasce di mercato presidiate da altri concorrenti ben agguerriti. La scarpa italiana, se preserva la sua essenza, continuerà a essere la più ambita in tutto il Pianeta».

Qual è la visione di Assocalzaturifici per il futuro della calzatura italiana?

«Il Piano industriale realizzato per noi da Kpmg l'anno scorso ha messo in evidenza visione, sfide, cambiamento e

Giovanna Ceolini, presidente Assocalzaturifici e MICAM Milano



priorità. Agire e pianificare in ottica di sistema, non da soli; fare leva sulle nuove tecnologie; ripensare i modelli organizzativi; crescere esportando valore; valorizzare il made in Italy e innovare il modello di business. La combinazione tra tradizione artigianale, innovazione tecnologica e visione strategica sempre più internazionale può consentire al made in Italy non solo di superare le attuali difficoltà, ma di emergere rafforzato e più competitivo nel panorama globale».

■ **Cristiana Golfarelli**



Evoluzione sinergica

A febbraio, l’iniziativa Fashion Link Milano riunisce in contemporanea cinque importanti appuntamenti della moda: Micam, Mipel, Milano Fashion & Jewels, Si Sposaitalia Collezioni e The One Milano. In particolare, Mipel & Micam- in programma dal 22 al 24 febbraio- si reinventano secondo un progetto strategico realizzato con lo studio Lombardini22, concepito per valorizzare l’esperienza di visitatori ed espositori, accrescendo la competitività delle due manifestazioni: da una parte, la più grande fiera internazionale dedicata alla pelletteria organizzata da Assopellettieri; dall’altra, l’evento leader globale con protagonista la calzatura di moda realizzata da Assocalzaturifici.

UN LAYOUT PIÙ ATTRATTIVO

Mipel 129 e Micam 101 si presenteranno dunque con un layout rinnovato, fatto di percorsi ottimizzati e nuove aree dedicate a prodotto, innovazione e creatività. Anche i moduli espositivi preallestiti saranno reinterpretati per rispondere alle esigenze delle aziende espositrici. Per quanto riguarda Mipel, che si trasferirà nella parte anteriore del Padiglione 5 di Fiera Milano Rho, sono confermati Showcase, lo spazio dedicato al dialogo tra design, ricerca e artigianato; Mipel Livestreaming, il format di live shopping con livestreamer internazionali e infine, l’area dedicata al racconto del prodotto e ai trend Autunno/Inverno 2026/27 sviluppata, per l’occasione, in sinergia con Micam allo scopo di raccontare le tendenze emergenti del settore pellettiero e calzaturiero. Le aree istituzionali di Micam, come la Vip Buyers Lounge, il ristorante e l’ufficio stampa, saranno collocate in fondo al Padiglione 1, mentre Micam Next con i seminari curati da Wired Italia, sarà posizionato in fondo al Padiglione 3, insieme all’area Emerging Designer e Future of Retail. Per la Trend Guide data driven, basata sull’Ai, il 2026 sarà un anno segnato dalla ricerca collettiva di autenticità, un “Rinascimento Primordiale”, dove le calzature dovranno rispondere alla nuova esigenza di valore dei consumatori. Sono quattro le macro-tendenze individuate: Bucolic Slumber rilegge i modelli classici rurali; Lavish Subversion reinventa il quotidiano con inserti lussuosi; Primal Futurism integra tecnologia e artigianalità, mentre Dark History guarda al medioevo, alle influenze barocche e all’eleganza cupa del romanticismo gotico.

LA NOVITÀ: M&M-THE HUB

Al centro del Padiglione 5 prenderà forma M&M-The Hub, il cuore pulsante della collaborazione tra Mipel e Micam che mette al centro le due filiere e propone ai visitatori delle due manifestazioni un’esperienza integrata, più coinvolgente e densa di contenuti. Vi saranno ospitate Micam Academy e Mipel Factory, riunite in un’unica anima che combina dimensione formativa, ricerca, sperimentazione tecnica e approfondimento professionale. ■ **FD**



20.362

Visitatori

Della scorsa edizione di Micam e Mipel

57%

Stranieri

Visitatori provenienti dall'estero

1000

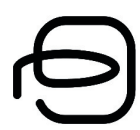
Marchi

Espositori di Micam e Mipel 2025

DOUBLE YOUR PERFORMANCE



GAGGIO MONTANO, ITALY
44°11'14.04"N 10°59'47.58"E



PIQUADRO



Robustezza, stile e comfort

Una storia lunga più di un secolo, nata nel cuore del Salento e diventata un'icona riconosciuta a livello internazionale nel settore calzaturiero. Martina Cappello racconta l'evoluzione di Fracap che ha fatto dell'artigianalità italiana la propria firma

È da secoli uno dei pilastri dell'artigianato italiano, espressione di competenze tramandate nel tempo, attenzione al dettaglio e profondo legame con il territorio. Il settore calzaturiero, nel nostro Paese, annovera alcune realtà che hanno letteralmente fatto la sua storia. In particolare, sin dall'Ottocento, il paese di Monteroni di Lecce, in Salento, incarna in modo emblematico questa tradizione ed è da sempre un vero e proprio centro di eccellenza per la lavorazione delle scarpe, popolato da numerose famiglie di artigiani specializzati.

È proprio in questo contesto storico e culturale che nasce il calzaturificio Fracap; fondato nel 1908, prende forma dall'ambizioso progetto dei fratelli Alfredo e Giovanni Cappello, che decisero di trasformare in impresa strutturata la passione per la calzatura ereditata dal padre Antonio, già stimato artigiano del settore. «Nostro nonno realizzò il suo primo paio di scarpe all'inizio del secolo scorso – racconta Martina Cappello, che insieme alla cugina Michaela, rappresenta la quarta generazione dell'azienda –. A quel tempo tutto era fatto a mano, quindi ogni paio di scarpe era come un'opera d'arte. Grazie alla sua abilità e alla sua intraprendenza, avviò un'attività di successo producendo stivali per contadini. Le scarpe erano famose per la loro resistenza e durata e portavano il marchio Cappello, il cognome della nostra famiglia». Il nome stesso dell'azienda, Fracap, deriva dalla somma della parola italiana "fratelli" e il cognome della famiglia fondatrice.

Nel corso dei decenni, l'azienda ha saputo evolversi senza mai perdere il legame con la propria identità artigianale e con il territorio: «La nostra sede si trova in una piccola città della Puglia chiamata Monteroni di Lecce. È qui che nostro nonno ha avviato la fabbrica. Oggi siamo cresciuti sia come famiglia che come azienda, ma abbiamo deciso di rimanere nel luogo in cui siamo nati il Salento, in modo da poter trasmettere l'energia e la bellezza del nostro territorio nelle scarpe che realizziamo con le nostre mani» continua Martina Cappello che, insieme alla cugina, incarna uno sguardo nuovo e dinamico verso il futuro. Grazie al loro contributo, la tradizione di famiglia continua a evolversi, aprendosi all'innovazione, alla sperimentazione e a nuove visioni di prodotto e di stile.

«Sotto la guida di mio padre Antonio e di



mio zio Michele, Fracap ha intrapreso un'importante fase di innovazione, ampliando gli orizzonti produttivi e avviando la realizzazione di calzature altamente performanti, svolta che ha permesso di servire diversi corpi militari italiani, ottenendo rapidamente il favore del mercato.

Dal 2002 – spiega Martina – l'azienda ha avviato una nuova fase evolutiva, affiancando alla funzionalità una crescente ricerca stilistica». È in questo momento che è nato un equilibrio duraturo tra tradizione artigianale e innovazione, destinato a caratterizzare anche le collezioni civili.

L'esperienza maturata nel settore militare è diventata così un patrimonio da trasferire nel mondo delle calzature da uso quotidiano. «Abbiamo reinterpretato gli stessi standard di qualità, resistenza e affidabilità in chiave contemporanea». È nata così una collezione ampia e innovativa di scarpe da passeggio, pensata per chi cerca stile senza rinunciare alle prestazioni. Il design diventa sempre più curato e riconoscibile, mentre ogni modello è progettato per offrire un comfort elevato, grazie a forme studiate con attenzione, materiali selezionati e lavorazione IDEAL che assicura una calzatura naturale e duratura. «Questo equilibrio tra stile, comodità e robustezza permette all'azienda di distinguersi nel mondo delle calzature civili».

Recentemente lo stabilimento produttivo di Fracap è stato trasferito ad Arnesano, in provincia di Lecce, all'interno di uno

spazio di 1.500 mq progettato secondo criteri di sostenibilità e dotato di impianti fotovoltaici. La struttura ospita anche un ampio showroom, dove vengono presentate sia le nuove collezioni sia i modelli iconici del brand. All'interno dello spazio è stato inoltre allestito un angolo dedicato alla storia dell'azienda, con macchinari d'epoca e immagini fotografiche che raccontano il passato. «Questa scelta rappresenta non solo un omaggio alle radici e alla tradizione del territorio, ma anche la volontà di custodire e tramandare un sapere artigianale che si rinnova di generazione in generazione».

Uno dei principali punti di forza di Fracap è la possibilità offerta al cliente finale, in particolare attraverso l'e-commerce, di

personalizzare completamente il prodotto. Grazie a un configuratore dedicato, è possibile scegliere il colore della pelle, della suola e dei ganci, dando vita a una calzatura davvero unica. Il sistema consente oltre 2mila combinazioni diverse, permettendo a ogni cliente di creare un modello esclusivo e su misura per il proprio stile. Questa esperienza di acquisto personalizzata favorisce un forte legame con il brand, trasformando chi acquista in un cliente fidelizzato. Inoltre, l'azienda si distingue anche per l'attenzione all'inclusività delle taglie, offrendo numerazioni elevate fino al numero 50.

«Le nostre scarpe sono al 100 per cento made in Italy; il processo di lavorazione si basa su una tecnica tradizionale di eccellenza: "Ideal", un sistema storico di cucitura che consente di unire il tomaio alla suola in modo solido e preciso. Questa lavorazione garantisce non solo una maggiore robustezza della scarpa ma anche la possibilità di risuolatura, prolungandone significativamente la vita utile».

■ CG

Alcuni modelli di calzature Fracap



Il modello iconico

Il Magnifico M120 rappresenta una sintesi perfetta tra tradizione artigianale, ricerca tecnica e sensibilità stilistica. Fin dal suo lancio, il Magnifico M120 ha riscosso un successo straordinario, superando ogni aspettativa. Apprezzato per il suo design distintivo, la qualità costruttiva e l'inconfondibile robustezza, lo stivale è diventato un prodotto di riferimento nel panorama calzaturiero. «Il Magnifico originale è stato progettato da nostro nonno Alfredo Cappello. Parti dall'idea di creare uno scarpone resistente e comodo da usare sia in "condizioni impegnative" che nella vita di tutti i giorni. Così creò uno scarpone che unisce una semplicità resistente a uno stile straordinario. Quando nostra nonna vide la versione finale dello scarpone disse: "magnifico". Ecco perché nostro nonno decise di chiamarlo Magnifico». Oggi è riconosciuto come uno degli stivali più emblematici della moda contemporanea, simbolo di autenticità e artigianalità italiana, ed è conosciuto e apprezzato in quasi tutto il mondo.



#UNOAMEUNOATE



NOMINATION
ITALY



brics.it