IL MERCATO CHIEDE UNA PARTICOLARE ATTENZIONE PERSONALE: CHIEDE, ANZI PRETENDE, UTILIZZA COME CRITERIO SELETTIVO, CHE LE AZIENDE SIANO CAPACI DI MOSTRARE, NELLA CONCRETEZZA DEI RAPPORTI QUOTIDIANI CON I PROPRI CLIENTI, QUEI VALORI CHE PROCLAMANO COME PROPRI, A COMINCIARE DALLA SENSIBILITÀ NELLE RELAZIONI UMANE ...

Shoes Mon amour

SI, MA SOLO MADE IN ITALY.

L'acquisto delle scarpe è una sorta di rituale soprattutto, ed in particolare, per le donne. Mentalmente si passa in rassegna il proprio guardaroba cercando di creare gli abbinamenti. Infine guardiamo il prezzo sul cartellino e facciamo un bilancio su quante volte effettivamente potremmo utilizzare quel tipo di scarpa, nel momento stesso in cui decidiamo di acquistarla. Contando però il fatto che ognuno di noi possiede una considerevole quantità di scarpe di cui alcune ancora mai utilizzate, possiamo affermare con ostentata certezza che l'acquisto non è sempre determinato dalla oggettiva necessità. Un pizzico di sana riflessione sul perché questo avvenga, fermo restando che se così non fosse l'economia andrebbe a rotoli, è però d'obbligo e ciò naturalmente ad aborrire il concetto secondo il quale l'acquisto di qualcosa che gratifichi il nostro ego sia da ritenersi compensativo ai fini di una qualsivoglia carenza affettiva o comunque sintomatico di una non pienamente appagante sfera professionale. Se da una parte è pur vero che una delle caratteristiche della società moderna è la presenza di un diffuso atteggiamento consumistico e di una tendenza ad incoraggiare il comportamento d'acquisto spesso alimentando falsi bisogni che hanno gradualmente trasformato il possesso del prodotto in una vera e propria fonte di felicità (ovvero in uno strumento per costruire una identità sociale accettata e gradita, considerando lo shopping persino una tecnica per scaricare le tensioni di una giornata difficile), dall'altro lato dobbiamo tener conto che sono rarissimi i fenomeni di acquisto compulsivo, definiti anche consumopatie, come la sindrome da shopping, che rappresentano spesso null'altro che il risultato dell'incontro e intreccio tra una manifestazione del disagio individuale e uno stile di vita proposto, alimentato ed esaltato a livello sociale, in una società in cui si fa sempre maggiore spazio l'acquisto dell'inessenziale. Precisato ciò, e nell'intento di comprendere il perché, le calzature rappresentino uno fra i principali desideri da appagare, non possiamo non tener conto che i piedi, al di là del fatto che rappresentano un veicolo di seduzione fra i più celebrati, meritano di essere considerati non meno importanti di un'altra qualsiasi parte del corpo e come tale diviene oggetto di rappresentazione del sé consapevole. La scarpa che indossiamo è da considerarsi al pari di un biglietto da visita: un modo per esternare la nostra personalità. Oltre questo aspetto, non possiamo non considerare anche quanto siano determinanti ai fini della demarcazione dello stile: un abito, un tailleur, un qualsiasi outfit può essere bello, ma se la scarpa è sbagliata questo perde almeno il 50% della sua bellezza, se non l'80%. Le scarpe fanno parte dunque dell'equilibrio di un outfit ed è pertanto giusto che siano valorizzate. Le donne, in particolare, lo sanno e molte di esse, se non la totalità, scommettono tutto proprio su questo elemento. E poi, a rifletterci bene, quante volte capita di vedere nella stessa stanza donne che indossano un abito simile, se non identico? Con le scarpe non capita quasi mai, perché le scarpe sono lo specchio di ciò che siamo e fortunatamente non siamo tutti uguali.
Il valore aggiunto che si percepisce da una calzatura è certamente da attribuirsi alla cura del dettaglio che sta, quasi fosse una regola matematica, al luogo di provenienza: l'Italia. Binomio inscindibile in quanto corrispondente ad una qualità artigianale inimitabile; quella che nessun laboratorio estero e con manodopera sottopagata può avere. Si parla di amore. Quello che si sostanzia di quei valori simbolici inconfondibili, quello che resta nella memoria del nostro cervello arcaico e che si spinge all'atavico rispetto delle radici dalle quali siamo espansi. Quell'inimitabile patrimonio genetico che è tutto italiano e che traspare attraverso ogni minuscola impuntura, in ogni filo cerato, in ogni tomaia tirata, in ogni spazzolatura, in ogni applicazione e ricamo; procedimenti che tutto il mondo può solo sognare ma che qui in Italia sono talmente diffusi da risultare scontati e forse per questo non valorizzati, a volte, così come meriterebbero. La creatività è ancora qui, i migliori cuoi e tutto il resto anche... perché è pur vero che la creatività può essere copiata, i materiali importati e sebbene pure ci si possa avvalere della professionalità di lavoratori e consulenti tecnici italiani, quello che non si potrà mai importare è l'anima del prodotto Made in Italy che trasuda dalle pareti delle nostre fabbriche nel quotidiano rito di condivisione di una missione: dare continuità a quello che ha reso gli italiani i migliori artigiani del mondo.

a tu per tu... con

CLETO **SAGRIPANTI**

Presidente A.N.C.I e Amministratore delegato Manas SPA

La marca nel prodotto moda

Intervista al Presidente A.N.C.I.

di Cristina Magatti

Una doverosa, esaustiva, premessa a comprendere la Mission dell'A.N.C.I, Presidente …

Da quando ho assunto la carica di Presidente, mi sono attivato energicamente per agire su più fronti al fine di continuare a fare dell'ANCI la vera portavoce delle necessità e delle esigenze dei calzaturieri italiani, sostenendo, promuovendo e curando gli interessi dell'industria calzaturiera nazionale in Italia e nel mondo. In questa attività, siamo continuamente impegnati nella promozione e valorizzazione del made-in-Italy, difendendo in particolare la qualità e l'eccellenza calzaturiera italiana, trasmettendo in Italia e nel mondo i valori che guidano il settore: creatività, passione per il ben fatto e innovazione sono al centro del nostro operare. La proiezione internazionale, sviluppata particolarmente negli ultimi anni, è quindi una delle nostre linee guida, qualcosa in cui crediamo e su cui puntiamo la maggior parte delle nostre risorse, per trarre dal mercato internazionale i maggiori benefici. Si tratta di una strategia che come Associazione abbiamo il dovere di intraprendere per assistere le aziende nell'affrontare questo periodo di forti difficoltà economiche. È necessario acquisire un approccio sempre più teso all'innovazione costante, continuando a proporre ai nostri associati nuove sfide per riportare il settore agli antichi splendori. Sono convinto, infatti, che questo momento non debba abbandonarci alla passività, ma spingerci ad investire risorse ed energie per creare nuove opportunità. A tal fine, è per noi molto importante poter continuare a dialogare con le Istituzioni perché rafforzino il loro sostegno nel difendere e diffondere il calzaturiero italiano, sia attraverso la lotta alla contraffazione che con la promozione internazionale. Un impegno che non è venuto meno in questa fase iniziale di lavori dell'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che ha sostituito da poco l'ICE, nostro partner nelle attività internazionali.

Che si tratti di calzature gioiello su tacco vertiginoso o di décolleté mezzo tacco, regine nello shopping delle signore di tutto il mondo, piuttosto che di mocassini per il ragazzo che veste casual anche sul lavoro fino ad arrivare allo stivale cuissard, magari in un colore sgargiante per sentirsi sexy come le altere sovrane delle passerelle, oppure della classica stringata per il businessman che non può astenersi ai canoni dell'eleganza di stampo tradizionale, qualsiasi siano le forme insomma, piuttosto che le occasioni d'uso e marchi, la verità è sempre la stessa: ovvero che la scarpa italiana è sinonimo di assoluta qualità. E che, soprattutto per gli stranieri, calzare made in Italy è un vero e proprio status symbol al quale non poter rinunciare. I numeri, d'altro canto, parlavano chiaro sin dall'anno scorso. Nel 2011 infatti, sulla base del consuntivo elaborato dall'ANCI (l'Associazione dei calzaturifici), la produzione appariva in crescita del 2,6% a 207,6 milioni di paia e del 6,7% a poco più di 7,2 miliardi. Mentre le esportazioni, sensibilmente aumentate del 3,4% a 229 milioni di paia e del 12,7% in valore, superano i 7,4 miliardi, tenendo conto delle operazioni di commercializzazione. Grazie alla forza del suo know-how, il made-in-Italy, inteso quale processo manifatturiero, è comunque ancora un elemento trainante e la componente decisiva che determina valori e volumi raggiunti dalle esportazioni del comparto moda calzature italiano. Anche il surplus dell'interscambio ha chiuso in aumento: +16,4% a 3,4 miliardi, a fronte di un aumento delle importazioni dello 0,7% a 358 milioni di paia e del 9,8% a oltre 4 miliardi. Analizzando i dati, si evinceva come la Francia fosse il mercato più importante per le esportazioni italiane di calzature: 1,2 miliardi di euro sui 7,4 totali. In questo dato erano però incluse anche le scarpe realizzate sulla Riviera del Brenta dal colosso Lvmh, che ha dislocato la fabbricazione di tutti i pezzi dei marchi che controlla, a partire da Louis Vuitton, in uno dei distretti di massima specializzazione nell'alto di gamma. Al secondo e terzo posto, rispettivamente, Germania e Stati Uniti. E comunque i primi 5 mercati di sbocco registravano incrementi a doppia cifra che lasciavano presagire un roseo futuro. Più curiosa l'angolatura nella classifica dei Paesi che avevano messo a segno gli incrementi maggiori, i magnifici 7

selezionati dalla cover story di Moda24 sia nelle scarpe sia nella pelletteria, fautori del salto al primo posto della "solita" Cina con un'impennata dell'88%. Anche se, in valori assoluti, la Repubblica popolare si posizionava soltanto al quattordicesimo posto, con 1,3 milioni di paia, appariva chiaro l'appeal delle scarpe italiane sui mercati asiatici; al secondo posto per maggiore crescita si situava infatti Hong Kong, seguita dal Canada, mentre Emirati arabi e Ucraina dimostravano ancora una volta che i ricchi mercati emergenti sono coloro che determinano la differenza nel conto finale dell'export. Ciò a significare che la crisi, con la quale non si può non fare i conti visto anche il rallentamento della congiuntura nell'ultima parte del 2011, ha costretto le imprese a trasformarsi radicalmente: l'86,3% di esse, secondo i risultati di Shoe Report 2012, è consapevole che la crisi sia un processo i cui effetti tendono a riverberarsi anche sul futuro, mentre il 40% ritiene che questo processo può significativamente assolversi attraverso l'attuazione di strategie di riposizionamento sul mercato, ristrutturazione e riorganizzazione aziendale interna. Come dire: chi si ferma è perduto e, forse, le imprese del calzaturiero si erano fermate a un certo punto più di altre del sistema moda. Ma le eccellenze produttive del comparto sono talmente elevate, così come la capacità creativa, che è certo che sia possibile recuperare il terreno perduto. Soprattutto se il settore saprà cogliere la febbre dei consumatori e delle consumatrici dei mercati emergenti per tutto ciò che è bello, ben fatto e, soprattutto, davvero made in Italy. E' sulla base di questo ottimismo Presidente, ma non trascurando il fatto che nel 20° Rapporto annuale dell'ISTAT sulla situazione del Paese da parte del Presidente Enrico Giovannini (conferenza che si è tenuta nell'affollata Sala della Lupa di Palazzo Montecitorio) sia stata tracciata, attraverso l'inclemenza dei dati, una condizione piuttosto drammatica del Paese, che Le chiedo quali ritiene siano gli scenari ipotizzabili per il futuro e quale il ruolo del comparto calzaturiero all'interno del settore moda.

Come dimostrano i dati a consuntivo del 2011 e i primi mesi del 2012, il calzaturiero è indubbiamente una parte significativa del settore moda. Infatti, è uno dei pochi comparti che ha registrato incrementi del saldo commerciale del 16,4% nel 2011. Tuttavia, dobbiamo fare in modo di sfruttare appieno tutte le nostre potenzialità per protrarre nel tempo questo risultato e migliorare ancora. Il valore delle esportazioni, con oltre 7,4 miliardi di euro nel 2011, ha superato i livelli pre-crisi (+7,8% sul 2008), come non è riuscito ad altri comparti del made-in-Italy. E così anche nei primi mesi del 2012, nonostante il peggioramento del quadro nazionale e internazionale. Questo risultato è certamente il segno che le calzature italiane sono ormai riconosciute in tutto il mondo come simboli di qualità ed eccellenza, ma soprattutto è il frutto dello sforzo congiunto delle imprese italiane che hanno saputo ripensarsi, adottando nuove strategie distributive, nuovi posizionamenti di prezzo e di target. Inoltre, tali dati rappresentano il successo di una strategia che da anni ANCI sta portando avanti, fornendo alle imprese il supporto necessario ad affrontare la concorrenza internazionale. Se continuiamo secondo questa rotta, sono certo che riusciremo a portare davvero in alto il valore del calzaturiero italiano, perché siamo competitivi e abbiamo ottimi prodotti. Indubbiamente il comparto moda calzature italiano, come molti altri, attraversa anch'esso un momento di difficoltà economica soprattutto se si guarda ai dati relativi al mercato interno, sia in termini di consumi che registrano una forte contrazione sia in termini di liquidità delle aziende, derivanti non solo dai mancati pagamenti ma anche dalla stretta del credito. Ebbene, l'export non può essere l'unica arma per superare la crisi: vogliamo che le nostre imprese siano in grado di lavorare con successo anche entro i confini nazionali. L'intero settore ha un potenziale ancora parzialmente inespresso che deve essere il presupposto per affrontare i prossimi anni, agendo sia all'interno che all'esterno del territorio italiano. Grazie alla capacità di reagire ai cambiamenti dello scenario competitivo degli ultimi anni, il settore ha saputo collezionare risultati importanti sui mercati esteri: occorre ripartire proprio da qui per operare efficacemente anche sul fronte interno.

A pagare le spese della crisi, ha asserito Giovannini, innanzi tutto i giovani, le donne, il Sud che più di altri soffrono delle mancate riforme e del mancato sviluppo. La relazione, sebbene anche tra le righe, si è rivelata infatti una denuncia delle manchevolezze di una classe dirigente che non ha saputo cogliere l'occasione offerta dall'ingresso nell'euro per rendere ancora più incisivo l'iniziale risanamento, nella direzione del triplice obiettivo: rigore, crescita, equità. Un significativo atto di accusa ha riguardato in particolare l'imprenditoria italiana che, salvo rare eccezioni, si sostiene non abbia saputo in questi anni adeguatamente ristrutturarsi ed innovarsi, come invece è avvenuto negli altri Paesi più avanzati dell'Occidente e dell'Oriente. Molto forte è stato dunque il richiamo a politici e imprenditori a spingere sull'acceleratore degli investimenti in Ricerca ed Innovazione in quanto, dati alla mano, appare arduo che la condizione finanziaria del Paese consenta, nel breve periodo, un recupero del potere di acquisto, dei consumi e della domanda interna. Al momento, quindi, le maggiori possibilità di ripresa economica dipenderebbero dall'ulteriore slancio che le imprese sapranno dare all'export ed alla loro competitività internazionale, capacità strettamente legata allo sviluppo degli investimenti pubblici e privati in Ricerca ed Innovazione, oggi ancora troppo scarsi. Tesi, questa, ampiamente supportata da una autorevole comunità di esperti, i quali avevano da tempo presagito che con l'intensificarsi della globalizzazione le PMI avrebbero perso la propria competitività proprio in virtù del fatto che esse paiono essere in svantaggio sia in relazione all'economia su larga scala, quanto nella capacità di innovare, sebbene negli ultimi anni il contributo delle piccole imprese alla crescita indotta dall'innovazione e alla creazione di posti di lavoro è stato oggetto di rinnovato interesse. Una gran quantità di dati mostra infatti che le PMI, specialmente le piccole imprese, hanno contribuito, e contribuiscono in larga e crescente misura, al sistema di innovazione, introducendo nuovi prodotti e adattando quelli esistenti alle necessità della clientela. Per questo motivo gli economisti tornano a chiedersi se le piccole imprese siano colpite eccessivamente da turbative di mercato e sistemiche, e perché i governi abbiano dato in genere sempre maggiore priorità alle politiche indirizzate alle PMI, spronando al tempo stesso queste ultime a mettere l'accento sulla promozione dell'innovazione. Tali politiche devono considerare le sfide e le opportunità presentate dalla globalizzazione alle piccole imprese; esse devono inoltre trovare il giusto equilibrio tra misure volte a risolvere problemi generici di dimensione e novità, da un lato, e risposte più mirate e adeguate alle diverse necessità dei vari tipi di PMI dall'altro. Sulla base di questa analisi, Presidente, e fermo restando l'autorevolezza della tesi dell'Istat secondo la quale le imprese italiane non avrebbero sufficientemente investito importanti risorse nelle innovazioni di prodotto e di processo e nelle fasi a monte (ricerca, innovazione tecnologica, design, progettazione) e a valle del processo produttivo (commercializzazione, marketing) e che questo, in particolare, sia da ritenersi il gap negativo generatore di una condizione in cui la potenza effettiva del nostro Made in Italy è risultata essere molto al di sotto del suo potenziale, quali i rischi e le opportunità che la globalizzazione pone oggi alle PMI, confrontate con pressioni a ridurre i costi di produzione, ad aumentare la produttività e a intensificare il proprio know-how sulla base delle conoscenze attuali relative ai modi in cui i diversi tipi di PMI innovano?

Il settore calzaturiero è stato vittima per anni di un pregiudizio come un po' tutti quelli in cui è predominante l'elemento manifatturiero. Ma è proprio quella la nostra forza nel mondo: la cura dei dettagli, l'artigianalità, il gusto del bello sono elementi che solo una realtà come la nostra può tutelare, una ricchezza da cui parte l'impegno di ANCI nel cercare soluzioni che supportino il sistema delle PMI

italiane ad espandersi ed esportare le nostre eccellenze in tutto il mondo. Il nostro impegno si esprime quindi nel valorizzare al massimo tutti i distretti presenti sul territorio nazionale, esaltando i punti di forza e le caratteristiche peculiari di ciascuno di essi, veri custodi dell'artigianalità e dello stile italiano, che tutto il mondo ci invidia. Una delle iniziative più recenti è lo Shoe Report Finanza, un evento di dialogo tra industria calzaturiera e sistema del credito, tenutosi in Piazza Affari a Milano lo scorso maggio. Siamo convinti che da un lato gli imprenditori hanno bisogno di capire gli strumenti finanziari a loro disposizione per dare una nuova spinta vitale al settore, dall'altro il mondo della finanza deve avvicinarsi a quello del nostro settore, un enorme patrimonio industriale che ha generato e continua a generare ricchezza per l'intero Paese. Inoltre, ANCI supporta le proprie PMI nel raggiungere livelli di innovazione competitivi e nel diffondere il prezioso know-how di cui sono portatrici. E lo fa anche puntando molto sui giovani, con tantissime iniziative volte ad appassionare le nuove generazioni a lavorare in questo settore e non far morire la nostra peculiare realtà di PMI in un contesto ormai fortemente globalizzato. Il nostro settore non può rinunciare alla passione, alla voglia di fare e alla creatività dei giovani, ma deve coinvolgerli e stimolarli alla cultura del ben fatto per continuare a realizzare prodotti all'altezza della tradizione italiana che continuino ad essere competitivi a livello internazionale.

Per poter far fronte alle sfide poste dalla concorrenza a livello mondiale e da una crescente esigenza di sostenibilità è indispensabile dunque conseguire l'eccellenza nell'innovazione che, come abbiamo visto, svolge un ruolo fondamentale di volano nel determinare aumenti di produttività, una maggiore efficienza nell'uso dell'energia e dei materiali, oltre che nei processi produttivi e nei servizi, il miglioramento dei prodotti e la creazione di nuovi mercati. Pensa che le strutture formative siano attrezzate per dare le risposte concrete a quelle che sono le nuove competenze che le imprese devono acquisire sul mercato?

Ritengo sia doveroso e necessario favorire l'ingresso delle nuove generazioni all'interno del settore calzaturiero, continuando ad esempio a collaborare con realtà come il MIUR per creare sempre nuove iniziative a favore della formazione professionale e la creazione di nuove figure che il mercato richiede: virtual merchandiser, online store manager, visual merchandiser di piattaforma web, digital brand manager, web marketing specialist, tutte opportunità di lavoro legate alla tecnologia e alla creatività, nonché ad una particolare dimestichezza con il web. ANCI, assieme all'Area Formazione, ha in cantiere iniziative, eventi e progetti volti a risvegliare nelle nuove generazioni l'interesse verso il mondo calzaturiero, creando occasioni di incontro per incentivare uno scambio di idee e di opportunità. Un vero e proprio investimento sul futuro per sviluppare le eccellenze di filiera e preservare le competenze tecniche e il know-how che ci contraddistingue nel panorama internazionale, sebbene in un contesto di forte rinnovamento. Non solo. ANCI, in collaborazione con CIMAC, CNR, Regione Lombardia, e Comune di Vigevano sta attualmente lavorando alla nascita di un palazzo della calzatura, un centro di formazione avente la finalità di creare una rete di tecnici specializzati che tenga alti gli standard di qualità e innovazione per i quali siamo conosciuti in tutto il mondo.

La recessione che sta coinvolgendo gran parte delle economie nazionali si sta diffondendo come un virus e ha come vettore i flussi del capitale finanziario. Per questo è impossibile prevedere le coordinate della diffusione del "contagio" sebbene uno degli effetti certi è l'aumento dell'incertezza e della precarietà, che a loro volta alimentano la paura, sentimento dominante nelle società capitaliste da alcuni lustri, da quando cioè il neoliberismo ha preso il posto del welfare state. Un vecchio adagio sosteneva che con il capitalismo industriale la pietà è morta. Nella modernità liquida di Bauman c'è solo spazio per la sussidiarietà, cioè l'acquisto al mercato degli strumenti per quei servizi, beni, protezioni che possono rendere tollerabile la convivenza con la paura. E, sebbene la paura sia un sentimento globale, il suo «addomesticamento» avviene ancora su scala locale. Ma la recessione, Presidente, a parer Suo, è davvero un virus tanto ingovernabile?

I dati del 2011 e i primi mesi del 2012 dimostrano che, in un momento di forte crisi in molti comparti italiani, il calzaturiero ha potuto contare sugli ottimi risultati conseguiti sul fronte estero, continuando a stentare invece su un mercato interno sempre più difficile, che alterna periodi di stagnazione a periodi di contrazione. Da una rapida indagine compiuta su un campione di imprese associate, è emerso che gli ordini Italia ricevuti nei primi quattro mesi del 2012 hanno registrato una diminuzione del 7,6% rispetto ai primi quattro mesi del 2011. La situazione è quindi certamente preoccupante, ma l'eccellenza manifatturiera italiana è la nostra carta vincente, su cui dobbiamo continuare a puntare per uscire completamente dalla crisi. Abbiamo già dimostrato di essere competitivi e in grado di far fronte a grandi sfide, come penetrare in mercati difficili anche in momenti storici ed economici instabili e caratterizzati dall'incertezza. ANCI in questo senso intende proseguire attivamente nel lavoro di costruzione di politiche concrete di sostegno al settore, per emergere da questo momento di crisi con nuove idee, progetti e reali opportunità di crescita. Dobbiamo affrontare il futuro con fiducia nelle nostre capacità e partire dai già ottimi risultati sul fronte internazionale per sfruttare appieno le nostre grandi potenzialità anche sul piano nazionale.

La concorrenza del gigante asiatico sembrerebbe non destare più grande preoccupazione, visto l'interesse e l'apertura dimostrati nei confronti del nostro Made in Italy che avrà modo di autocelebrarsi, favorendone a tal fine la penetrazione capillare sul territorio, attraverso una fiera pensata per il mercato cinese; ciò grazie ad un recentissimo accordo siglato tra l'ANCI (Associazione Calzaturifici) da Lei rappresentato e Fiera Milano. Vero è che in un recente passato la Cina è stato invece un competitor temibilissimo in quanto la sua capacità di produrre grandi quantitativi di calzature ed accessori a costi bassissimi, e non ultima, la capacità di riprodurre fedelmente il design italiano (sebbene pure si tralasciassero la qualità dei materiali e la meticolosità della lavorazione), ha fatto sì che consumatori non troppo attenti o con una inferiore capacità di spesa rispetto a classi più abbienti le quali si presume non siano rimaste attratte dalla sola opportunità di risparmio, acquistassero i loro prodotti determinando di fatto l'impoverimento di molte aziende. La politica cinese, essenzialmente di prezzo, ha colpito in particolare i segmenti di fascia bassa della produzione determinando una dura selezione fra gli operatori, maggiori investimenti nella qualità e, sebbene in misura inferiore, la delocalizzazione di alcune attività verso la stessa Cina. Molte le questioni ancora da definire, malgrado anche le opportunità che si presentano all'orizzonte, e che impongono un ripensamento delle strategie aziendali e di sistema, non di meno delle politiche economiche a partire dalla considerazione che il Made in Italy non è solo espressione di indicazione geografica bensì un sistema di valori e come tale va difeso da qualsivoglia forma di competizione illegale e sleale che oltre a sottrarre quote di mercato interno ed internazionale alle nostre imprese, danneggiano gravemente l'immagine del nostro Paese e svilendo il valore aggiunto implicito nel marchio. Quali dunque, Presidente, le attuali strategie e gli strumenti per difendere e promuovere quello che è un patrimonio non solo economico ma anche sociale e culturale, a partire dal presupposto che il denunciare il mancato rispetto dei diritti umani come il più elementare ed efficace strumento di contenimento dei costi di produzione, non equivale ad attentare alla autonomia dei singoli Paesi, ma bensì fare una grande battaglia di libertà e di emancipazione sociale?

In occasione dell'assemblea generale ANCI, lo scorso 7 giugno, è stato firmato un importante protocollo d'intesa tra ANCI e Fiera Milano per il progetto "MICAM nel Mondo" attraverso cui intendiamo esportare la formula vincente di MICAM ShoEvent nei principali mercati esteri, a cominciare proprio dalla Cina. Il progetto si inserisce nell'ambito di un processo di internazionalizzazione in cui il made-in-italy costituisceil centro focale e l'elemento guida di tutta l'azione e prende avvio proprio in Cina, che negli ultimi anni si è rivelata un mercato strategico, da cui ANCI intende partire per dirigersi successivamente verso altri paesi in cui è forte la domanda di prodotti italiani, come Stati Uniti e Giappone. MICAM nel mondo è un ulteriore passo verso la realizzazione e lo sviluppo di una strategia che l'Associazione porta avanti da anni attraverso l'organizzazione di manifestazioni all'estero che raccolgono consensi e grande partecipazione. In quest'ottica, crediamo fortemente nell'ottimizzazione delle risorse del Sistema Paese dedicate all'internazionalizzazione, attraverso il coordinamento dei vari attori coinvolti, dagli enti fieristici all'Agenzia per la promozione e l'internazionalizzazione per la consulenza alle imprese, le Camere di commercio e le associazioni industriali. Esportare il made-in-Italy è un modo per diffondere l'immagine e i valori su cui si fonda il nostro settore e ovviamente ci auguriamo che accanto alla diffusione del bello e ben fatto italiano, le iniziative e i contatti possano favorire anche lo sviluppo di altri processi positivi. Se puntiamo su mercati come la Cina è perché crediamo nelle grandi potenzialità e opportunità che essi possono offrire: il confronto con realtà diverse dalla nostra non può che apportare benefici agli uni e agli altri e non solo in termini economici.

Il fashion system italiano sappiamo essere un patrimonio di ineguagliabile valore riconosciuto per creatività, qualità e accuratezza dei prodotti, ciò a dimostrare che la dedizione degli imprenditori e la professionalità di tutte le persone che vi lavorano, sono da ritenersi lo scarto di differenza che ha consentito di affrontare le sfide poste dai mercati mondiali e di conservare intatto l'aspetto seduttivo, anche nonostante il crollo dell'economia su larga scala. Un sistema complesso, il nostro, in quanto caratterizzato contemporaneamente da elementi culturali e da fattori industriali, fondato su una solida tradizione artigianale e sull'esperienza nella lavorazione di determinate materie prime la cui produzione è realizzata prevalentemente da piccole e medie imprese e strutturato, da un punto di vista organizzativo, in distretti industriali, ovvero nella concentrazione in un contesto territoriale omogeneo dal punto di vista economico, sociale e culturale di un numero elevato di imprese ciascuna delle quali specializzata in una particolare fase della filiera produttiva; vere e proprie reti di collaborazione e di cooperazione fra le imprese che costituiscono quel "capitale sociale" che risulta essere importantissimo affinché sia garantita l'efficacia del processo. Il fenomeno moda fra locale e globale due possibili dimensioni a confronto: la produzione artigianale locale e la distribuzione globale fra limiti e opportunità reali.

Oltre a "MICAM nel mondo", da anni ANCI porta collettive all'estero e aiuta le aziende a penetrare in nuovi mercati per ampliare il proprio business. Siamo già presenti nelle principali manifestazioni fieristiche mondiali, in Europa e nell'area russa, in USA e Asia, ricevendo sempre feedback positivi in termini di ordini e di contatti. Tutte iniziative che contribuiscono a promuovere e rafforzare l'immagine del made-in-Italy calzaturiero nel mondo, ormai punto di riferimento per qualità e ricercatezza di materiali e stile. Il nostro intento, però, è non perdere le nostre peculiarità, ma partire da esse e puntare sulle nostre specifiche caratteristiche per costruire strategie vincenti di sviluppo del business calzaturiero, secondo un'impostazione glocal, permettendo cioè la convivenza della dimensione locale con quella globale. Altro progetto importante in questa stessa direzione e su cui stiamo investendo molto è lo sviluppo dell'e-commerce, per promuovere le calzature italiane sul web con il lancio della piattaforma www.iloveitalianshoes.eu, una vera e propria shopping destination per le calzature di qualità, simboli di eccellenza e stile made-in-Italy. Si tratta di uno strumento creato per il consumatore, che può acquistare le migliori calzature italiane e utilizzare, nel caso di mancata disponibilità del numero desiderato, un'applicazione mobile per individuare i negozi in cui è disponibile il modello. È stata inoltre avviata negli ultimi mesi l'iniziativa "www.iloveitalianshoes.eu sbarca in Cina" un'opportunità importante per le aziende per conoscere e attivare un primo contatto con il mercato cinese, di grande interesse per le calzature made-in-Italy anche se non di semplice approccio per i costi e le distanze, sia geografiche che culturali. Un strumento per diffondere la qualità e la creatività italiana sfruttando le nuove tecnologie e i nuovi modelli dei business e di comunicazione, che permettono anche alle aziende più piccole di avere contatti che, senza il supporto dell'Associazione, avrebbe costi molto più alti e probabilmente insostenibili se affrontati singolarmente.

Nel secondo dopoguerra le tendenze all'avvicinamento dei mercati si sono accentuate al punto che, a partire dagli anni 80, si è cominciato a parlare di globalizzazione. L'industrializzazione ha imposto l'apertura degli scambi e ha dato avvio alla mobilità territoriale di persone e tecnologie destinata a divenire sempre più intensa. Il contributo più grande è avvenuto però con la rivoluzione informatica e soprattutto dalla possibilità di integrare i sistemi informatici con quelli delle telecomunicazioni: oggi è possibile inviare in ogni parte del mondo un numero infinito di informazioni, grazie alla rete telematica internet. L'opportunità di accedere ai mercati mondiali si presume faccia mutare lo spirito concorrenziale delle imprese che non si trovano più solo a competere con quelle dello stesso territorio. Villaggio globale ... nuova forma di democrazia o regime di massa?

ANCI ha accolto con favore la sfida della globalizzazione e sta lavorando per sfruttare al meglio le opportunità che offre, a cominciare dalla diffusione di internet e delle nuove tecnologie digitali, capaci di accorciare le distanze e permettere uno sviluppo considerevole del business, se sapute utilizzare. Come Associazione non abbiamo voluto perdere l'occasione di essere al passo coi tempi e, oltre al progetto e-commerce che ha già avuto riscontri molto positivi in termini di visite da tutto il mondo, continuiamo ad essere presenti sui principali social network, ad esempio con la pagina Facebook "I Love Italian Shoes", che ha attualmente più di 46.000 contatti. Questo significa che è possibile tracciare ponti tra mondi diversi e lontani parlando un unico linguaggio e ANCI riconosce in tutti questi strumenti un'opportunità unica per dare valore aggiunto alle eccellenze del made-in-Italy calzaturiero, su cui occorre continuare ad investire anche in futuro. Nell'esportare il made-in-Italy in tutto il mondo, però, non intendiamo e non dobbiamo rinunciare alla nostra identità. Il villaggio globale non deve annullare le diversità, ma valorizzare le differenze e il confronto con altre realtà, il che aumenta la capacità di essere competitivi, puntando in maniera sostanziale sull'eccellenza che contraddistingue da sempre i nostri prodotti.

Ho letto un bellissimo articolo tempo fa sulle capacità delle donne come PR, in cui le si definiva sostanzialmente più brave degli uomini. Ciò anche sulla scia del libro "Business Networking and Sex "(Not What You Think) in relazione al quale è stato recentemente condotto un sondaggio che ha coinvolto 12.000 imprenditori di tutto il mondo, di entrambi i sessi. Il risultato è che le donne, differentemente dagli uomini che tenderebbero ad essere più concentrati sugli affari, focalizzano l'attenzione sulla relazione interpersonale, e questo approccio funziona, ai fini della chiusura di un contratto. Sulla base di questi dati le chiedo pertanto quale l'incidenza delle aziende a titolarità femminile sulla globalità degli associati A.N.C.I. e quali, le caratteristiche distintive rispetto alle aziende al maschile?

Pur non esistendo purtroppo statistiche ufficiali settoriali al riguardo, è innegabile come nel corso degli anni la presenza femminile tra gli imprenditori sia andata crescendo, come dimostra l'aumentata partecipazione femminile alle riunioni dei gruppi di lavoro ("Laboratori") ANCI sui molteplici temi di interesse associativo o la quota di imprenditrici in seno agli organi direttivi di ANCI: nel Consiglio Direttivo attualmente in carica, ad esempio, le donne rappresentano un non trascurabile 15%. Anche nell'organo di controllo ristretto, la Giunta Esecutiva, abbiamo Alessia Fabi, prima donna ad occupare tale carica.

www.suolificioantares.it
grottazzolina _info@suolificioantares.it _ T. 0734.632735 _ F. 0734.636777

“HANNO DETTO”

opinioni a confronto

MICHELE TRONCONI

Presidente Sistema Moda Italia

"L'export è la nostra forza" afferma Michele Tronconi alla sua ultima assemblea annuale come presidente, e alla presenza di Giorgio Squinzi, presidente di Confindustria, ha messo a fuoco i problemi senza nascondere i risultati raggiunti. Tra gli aspetti positivi il sostegno all'internazionalizzazione e alla crescita dell'export con l'apertura dell'ufficio Smi a Shanghai, a cui si sono già rivolte 250 imprese italiane. Non sono mancate le nuove missioni in Brasile e Siberia, a caccia di nuovi mercati. Ma Tronconi ha ricordato anche obiettivi non raggiunti, come il mancato riconoscimento a livello europeo del Made in per le merci extra Ue; il non riconoscimento energivoro, che costa alle imprese il 35% in più per l'energia, rispetto ai concorrenti europei. Al Governo una richiesta di coerenza, chi chiede alle imprese internazionalizzazione, deve sostenere la competitività sui mercati internazionali. “Nel ricordare queste criticità – conclude – sto solo difendendo l'integrità della filiera, perché se certi comportamenti divenissero sempre più diffusi potrebbero arrecare danni irreparabili per tutti, in prospettiva”.

LAURA GHERARDI

docente di Sociologia e Tecnica dell'Innovazione dell'Università Cattolica di Milano.

"L'impresa sostenibile si legittima proprio perché crea valore in senso extra-finanziario. Oggi la sostenibilità, secondo Laura Gherardi, entra direttamente a far parte dello sviluppo e del business dell'impresa e consente strategie di lungo periodo".

FRANCESCO MORACE

Presidente Future Concept Lab

"La sostenibilità non è una tendenza, come ha sottolineato nel suo appassionato intervento Francesco Morace di Future Concept Lab, bensì una pre-condizione per entrare nel mercato. Ad oggi il sistema moda non ha ancora mostrato particolare interesse e sensibilità, ma non si può più derogare. L'estetica deve trovare strategie che siano anche etiche. La sostenibilità, sgomberata dalle ideologie, è un nuovo modo di pensare e chi non lo capirà rimarrà fuori dal mercato. Il sistema moda italiano ha straordinarie possibilità e alcuni imprenditori hanno già intrapreso questa strada. La capacità locale che contraddistingue il made in Italy dovrà diventare globale per ridare valore all'italian way che spesso è già sostenibile".

GIORDANO GIRONACCI

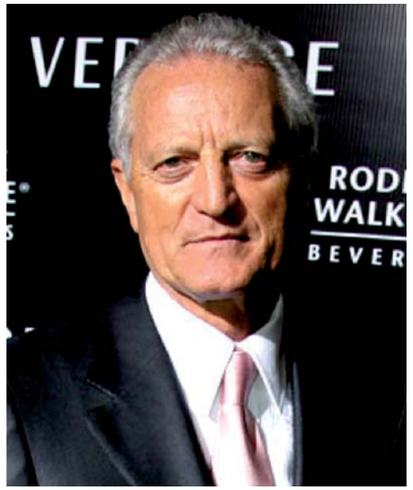
Amministratore Delegato Melania

“Portare ai piedi per due terzi della giornata una scarpa significa avere molta fiducia in cosa si calza. Le scarpe sono un prodotto strano, tutti le indossano e quasi nessuno ne conosce la complessità per realizzarle. Per i bambini poi l’argomento diventa delicatissimo; occorrono competenza, passione, amore per un lavoro che è al tempo stesso industriale (Melania produce 12.000 paia al giorno) e artigianale (ogni calzatura ha la massima accuratezza nella ricerca dei materiali e della “forma” per la tutela della crescita del bambino). Mio padre Manfredo, fondatore dell’azienda Melania e tuttora anima dell’impresa, è sempre stato all’avanguardia in queste scelte; in più siamo stati i primi e credere e ad investire nella creazione di un brand e nella comunicazione, in un periodo in cui in televisione andavano solo le multinazionali ed in settori merceologici con ben altre marginalità. Ora la sfida è con un sistema distributivo che cambia, in evoluzione - in Italia e all’estero - ed anche qui ci stiamo muovendo bene, ottenendo grandi soddisfazioni.”

SANTO VERSACE

Presidente di Fondazione Altagamma

*"Nei secoli gli incisori, gli orafi, i maestri d'ascia e gli artigiani di ogni mestiere hanno reso famosa l'Italia nel mondo. Su questo inestimabile patrimonio di sapienza manuale hanno proliferato i mestieri artigiani e le arti e si è formato il gusto estetico che da sempre caratterizza il nostro Paese. Nel Novecento, il connubio di questo saper fare con la creatività del genio individuale e con le continue innovazioni tecnologiche ha permesso la nascita e la crescita di un'industria manifatturiera che ha conquistato il mondo grazie ai suoi contenuti simbolici e alla sua qualità assoluta. Il lavoro manuale soffre oggi di una crisi di vocazione, dovuta anche alla scarsa fascinazione che questi mestieri sono in grado di esercitare sui ragazzi nel delicato momento della scelta della loro carriera formativa. Fondazione Altagamma si è impegnata in un progetto di valorizzazione e promozione del lavoro manuale, chiamato “**Il successo nelle mani**”, che si rivolge in particolare agli studenti delle scuole medie inferiori e ai loro genitori, per invitarli a considerare l'avviamento ad una carriera di studi tecnico-professionali. In collaborazione con il Centro Sperimentale di Cinematografia di Milano, ha realizzato un filmato che ha l'obbiettivo di fornire una rappresentazione contemporanea del lavoro manuale, che invogli i ragazzi ad imboccare questo percorso. E' stato quindi utilizzato un linguaggio per immagini adatto ai giovani, ma anche ai loro familiari, primi responsabili di scelte che spesso penalizzano il lavoro manuale. Il film riporta una serie di testimonianze di imprenditori Altagamma (Gianmaria Buccellati, Vittorio Moretti, Ottavio Missoni, Carlo Riva) e alcuni nuovi talenti di altre imprese (Paolo Dazzara di illycaffè, Clemente Olivadoti di Bulgari, Federica Giorgi di Gucci, Francesco Rodriquez di Flos) che hanno basato sull'abilità manuale il loro successo e le loro prospettive di carriera. Sul lavoro manuale, integrato con le nuove tecnologie, si fonda il successo dei grandi marchi italiani. Con l'abilità delle mani i giovani possono rendere materia i sogni di milioni di persone, e costruire il loro futuro”*



www.donnaimpresa.com

MIUCCIA PRADA

Stilista

“La moda oggi non riflette un modo in crisi, se c'e' una cosa che evidenzia e' la differenza tra ricchi e poveri. Il cliente che in gergo noi chiamiamo aspirational non c'e' piu'. Adesso c'e' un mercato molto economico rappresentato da H&M e Zara e un livello molto costoso: sta scomparendo la via di mezzo. L'Europa e' un posto a se stante, molto piu' difficile da leggere, dove c'e' ancora la fascia dei cosiddetti chic o snob, che si vestono ma non vogliono far vedere che spendono. Quando non hai niente, il primo strumento di emancipazione e' il corpo, il secondo e' il vestito. Dopo la musica, la moda e' la cosa piu' popolare. Nonostante tutto e' democratica. La moda e' ben piu' ampia del lusso”.

ALESSIA FABI

Amministratore Delegato e Responsabile Commerciale Fabi Shoes

"Il Made in Italy è una grande forza, diamo l'esempio al nostro Paese che si può fare anche l'eccellenza". Con queste parole di Gaetano Marzotto, presidente di Pitti Immagine, ha aperto i battenti l'edizione numero 82 di Pitti Immagine Uomo, la rassegna internazionale della moda maschile che ha presentato a Firenze le anteprime delle collezioni primavera-estate 2013 di oltre mille brand italiani e internazionali. Nel corso della cerimonia d'apertura l'economista Marco Fortis ha presentato uno studio della Fondazione Edison, secondo cui l'Italia è il Paese più competitivo al mondo nei tre comparti del tessile, dell'abbigliamento, e della filiera cuoio - pelletteria - calzature. "Il sistema Paese - ha detto Alessia - *non é competitivo: energia troppo cara, burocrazia, inefficienze, infrastrutture obsolete. Le imprese, nonostante ciò, riescono ad essere competitive". Michele Tronconi, presidente di Sistema Moda Italia, ha accusato la politica di aver fatto scelte sbagliate per il settore: "Troppo presto si è pensato che fosse un'industria al tramonto".* Fabi Shoes: una storia imprenditoriale di valore. Una storia speciale che ha portato l'azienda ad affermarsi in ambito internazionale. Un mix di successi, responsabilità, crescita, riconoscimenti e traguardi, iniziato nel lontano 1965.

www.fabishoes.it

VALENTINO ORLANDI Titolare e Amministratore

Per Valentino Orlandi il Made in Italy non è un trend temporaneo o un mero valore aggiunto, ma rappresenta da sempre il carattere distintivo ed il principale punto di forza dell'azienda. Le collezioni Valentino Orlandi sono riconosciute nel mondo per una qualità ed uno stile che solo una manifattura totalmente made in Italy può realizzare. Grazie a questo valore l'azienda è cresciuta costantemente nel tempo, acquisendo una dimensione sempre più internazionale, con una presenza sempre più forte nei nuovi mercati. L'eccellenza e la qualità dei nostri artigiani, l'attenzione ai particolari, l'esplorazione di nuove soluzioni stilistiche, sono la testimonianza migliore di ciò che significa oggi made in Italy, e sono i punti di riferimento da cui partire per reagire all'attuale momento di crisi.

PELLETTERIE VALENTINO ORLANDI
Via Enrico Mattei 25
Zona Industriale
30172 CORRIDONIA (MC)
T.0733.283090 F 041 0733.281737
www.valentinoorlandi.it
info@valentinoorlandi.it
mail: info@sitonvenezia.it

GAETANO MARZOTTO Presidente di Pitti Immagine

"Il Made in Italy è una grande forza, diamo l'esempio al nostro Paese che si può fare anche l'eccellenza". Con queste parole di Gaetano Marzotto, presidente di Pitti Immagine, ha aperto i battenti l'edizione numero 82 di Pitti Immagine Uomo, la rassegna internazionale della moda maschile che ha presentato a Firenze le anteprime delle collezioni primavera-estate 2013 di oltre mille brand italiani e internazionali. Nel corso della cerimonia d'apertura l'economista Marco Fortis ha presentato uno studio della Fondazione Edison, secondo cui l'Italia è il Paese più competitivo al mondo nei tre comparti del tessile, dell'abbigliamento, e della filiera cuoio-pelletteria-calzature. "Il sistema Paese - ha detto - non é competitivo: energia troppo cara, burocrazia, inefficienze, infrastrutture obsolete. Le imprese, nonostante ciò, riescono ad essere competitive". Michele Tronconi, presidente di Sistema Moda Italia, ha accusato la politica di aver fatto scelte sbagliate per il settore: "Troppo presto si è pensato che fosse un'industria al tramonto".

BARBARA JOVINE Stilista SOLE SRL - CALZATURE SITON

Le Calzature Siton portano la firma di una giovane stilista venezia Siton il marchio di scarpe ed accessori che nonostante la recente nascita sta già registrando interessanti e crescenti riscontri nel mercato sia nazionale che internazionale. La ricetta del successo sta unicamente in una parola d'ordine : la qualità, un imperativo che governa la selezione accurata dei materiali e la cura attentissima dei dettagli compresa quella degli accessori tutti lavorati a mano. È una qualità che passa anche attraverso la scelta di lavorazioni Artigianali ; tutte venete le aziende partner, italiane le concerie. Per un marchio che è rigorosamente made in italy anzi made in veneto. E' il nome stesso che in dialetto veneto significa libellula (appunto il simbolo della firma Siton) a rimandare a tale intento di rimanere fedele alla tradizione artigiana del territorio.

SOLE SRL
Via Milano 5
30172 VENEZIA - MESTRE
T.041 977988 F 041 5056039
www.siton.it
mail: info@sitonvenezia.it

FRANCESCA ROMANA RINALDI

Docente SDA Bocconi

«La stagione dell'iper-consumo è finita, oggi si parla di consumo condiviso e di un consumatore più selettivo interessato all'impatto sociale e ambientale del prodotto. La fedeltà alla marca sarà conquistata solo sulla base di rispetto e amore. La moda sostenibile inoltre può valorizzare know how locali e la conseguente unicità di una produzione. Ad oggi resta ancora il problema dell'informazione che deve essere coinvolgente e dinamica per diffondere la cultura dell'innovazione".

IPPOLITO MATRICARDI Amministratore

"Sessant'anni di strada, esperienza e nuovi traguardi raggiunti per essere sempre più vicini alla realtà della calzatura italiana: ecco come possiamo sintetizzare la realtà della Matricardi S.p.A. La nostra azienda, infatti, nasce e si sviluppa per raggiungere l'obiettivo di diventare il principale partner nazionale per l'approvvigionamento delle materie prime dei calzaturifici italiani ed oggi, grazie all'apertura della linea dedicata al collegamento del polo conciario lombardo con le Marche e l'Abruzzo ed il recentissimo avvio della linea giornaliera con la Campania è sicuramente leader nel settore. Svolgendo un servizio di trasporto giornaliero sulle regioni: Marche, Abruzzo/Molise, Umbria, Toscana, Veneto, Lombardia e Campania, creiamo con i nostri clienti una partnership dove ogni singolo servizio rappresenta "il trasporto su misura" capace di far fronte alle innumerevoli criticità di cui il mercato ci rende partecipi, ciò al fine di creare un modello logistico sempre più coerente con la nostra filosofia aziendale. La flessibilità è ciò che ci contraddistingue da tutti i nostri competitor ... non a caso "progetti in movimento" che è, prima ancora che lo slogan aziendale, la nostra missione aziendale".

MATRICARDI S.p.a. _ Via Toscana 7/9 _ Monte San Pietrangeli (Fm)
info@matricardispa.com _ www.matricardispa.com

GIUSEPPE ZANOTTI Design

"Vede questa foto di Lady Gaga sull'iPhone? Me l'ha inviata mezz'ora fa dalla Corea. È stupita perché su queste scarpe riesce a camminare. A lei non interessa che su queste zeppone si possano muovere dei passi, perché se le mette solo per scattare la foto del nuovo album. Ma a me non interessa semplicemente assecondare il capriccio di una star: io faccio sperimentazione industrializzabile. Anche se non è certo grazie alle celebrities che vendo le mie creazioni. Ma grazie a loro la comunicazione è trasversale in tutto il globo". Il brand Giuseppe Zanotti nasce nella metà degli anni '90 dalla passione dell'omonimo design per la moda e per i piedi femminili, per l'arte e per l'artigianato. "
Via Dell'Artigianato, 28 San Mauro Pascoli (FC),ITALY
www.giuseppezanottidesign.com

ANNARITA PILOTTI

Titolare e Amministratore

La Loriblu è oggi un punto di riferimento ed un esempio da seguire, per ciò che concerne il made in Italy. L'azienda guidata da Graziano Cuccù e Annarita Pilotti, nel periodo più forte della crisi economica mondiale, ha continuato a crescere a doppia cifra anno su anno, diventando un marchio leader nel settore delle calzature di lusso. Il fatturato è cresciuto di pari passo all'immagine internazionale del brand, grazie anche a costanti investimenti in termini di marketing e distribuzione: nel 2012 sono state aperte nuove boutique monomarca in Italia e all'estero, tra cui Mosca, Khabarovsk, Porto Rotondo, Forte dei Marmi, Montecatini, Bari e a breve sarà inaugurata anche la prestigiosa vetrina di Parigi. Lo stabilimento produttivo di Porto S.Elpidio, che ha ricevuto visite anche dall'estero, è il cuore produttivo, con una sede avveniristica al cui interno vengono realizzate tutte le collezioni. www.loriblu.it

Un cuore italiano batte nelle nostre creazioni artigianali.

O.M.M. *official partner* ADRIATIC TROPHY 2012

O.M.M.

O.M.M. Officine Minuterie Metalliche dal 1969 _ Accessori per calzature e pelletterie
63025 Montegiorgio (Fm) Italy - Via San Giorgio 31/35 _ T. +39 0734.961360 r.a._ F. +39 0734.961914
www.ommonline.com _ info@ommonline.com