



CONFINDUSTRIA

Marche | Ancona | Ascoli Piceno | Fermo | Macerata | Pesaro Urbino

Rassegna stampa

Rassegna stampa UIF

12/01/2017

La Selezione Stampa che state consultando e' una estrapolazione delle informazioni presenti nel Servizio "Press Release" del Sistema Infodata (<http://www.sistemainfodata.it>).

Per ogni necessita' potete inviare una e-mail a: staff@sistemainfodata.it

Grazie per aver scelto Infodata.

Realizzato da

INFODATA
the content providing company

MARCHE

2017/01/12

(Corriere Adriatico) Le Marche vanno di moda

(pag.1)

FERMO

2017/01/12

(Corriere Adriatico) MONTEGRANARO Consiglio aperto sul calzaturiero Mancini: «Ci mettiamo all'ascolto»

(pag.3)

(Il Resto del Carlino) Di Ruscio: «Serve un polo per ricerca e sviluppo»

(pag.5)

(Il Resto del Carlino) MONTEGRANARO Il Villaggio del lavoro immerso nel degrado L'opposizione: «Bisogna intervenire»

(pag.6)

MACERATA

2017/01/12

(Corriere Adriatico) CIVITANOVA La Fornarina acquistata da una società di HongKong

(pag.7)

NAZIONALE

2017/01/12

(Il Resto del Carlino) Fornarina passa di mano, acquistata da People Group

(pag.9)

(Il Sole 24 Ore) L'Europa torna a trainare l'export di moda maschile

(pag.10)

Gli appuntamenti Le griffe della regione traslocano a Milano per i giorni dedicati alle sfilate. Attesa per la collezione Tod's, un look militare per Pompilio. Lardini inaugura la sua boutique

Le Marche vanno di moda

Il fashion system maschile si trasferisce da Firenze a Milano per la settimana della moda che si terrà da domani a martedì. In passerella le collezioni per la stagione invernale 2017-2018. Tra debutti e rientri, influenzata dal "see now buy now" e dalle unificazioni delle sfilate uomo-donna in un unico evento che diversi brand hanno intrapreso, il programma della manifestazione prevede 37 sfilate, due in più rispetto alla scorsa edizione. Domani, ad aprire la rassegna, il debutto assoluto di Alessandro Sartori come direttore creativo di Ermenegildo Zegna, in calendario dopo una stagione di stop. Tra i debutti eccellenti anche quello di Francesco Risso da Marni, Guillaume Meilland da Ferragamo e Lee Wood da Bikkembergs. E' attesissimo il party con cui sabato Louis Vuitton festeggerà l'apertura del primo pop-up store in Italia, in via Fiori Chiari.

Tod's protagonista

Marchio di punta della moda marchigiana a Milano sarà Tod's. Come al solito c'è molta attesa per ammirare la nuova collezione maschile disegnata da Andrea Incontri. Si attende una collezione coerente con il target e l'heritage del brand e con qualche guizzo stilistico per raggiungere quel pubblico che, nel classico, desidera trovare uno slancio in più. Il made in Italy, le lavorazioni, la qualità dei materiali saranno elementi imprescindibili per la collezione del brand ammiraglio del gruppo guidato da Diego e Andrea Della Valle. Martedì sera, in occasione di Pitti uomo, Tod's ha celebrato a Firenze il progetto Italian diaries con un wine tasting da Procacci a cui hanno presenziato otto influencer internazionali (Dennis

Mitch, Raphael Simacourbe, Roberto De Rosa, Paolo Stella, Giotto Calendoli, K.E Guerre, Ahmad Daabas e Ivano Marino), autori di altrettanti scatti per raccontare l'italian style, attraverso la nuova iconica sneaker gommino.

Pompilio in passerella

Milano sarà un nuovo banco di prova per Andrea Pompilio, uno dei migliori talenti del designer italiano. Da qualche anno lo stilista di origini pesaresi ha preferito la presentazione alla sfilata. «Lo showroom è un contenitore privo di sovrastrutture, in cui posso comunicare la mia passione in maniera intima, sincera e diretta. Lontano dalle passerelle, lontano dalle costrizioni di una modalità preconfezionata, posso creare il mio racconto. Il protagonista sarà il prodotto» ha detto lo stilista seguendo il trend che vede sempre più brand abbandonare le passerelle per sperimentare format più freschi e innovativi. La collezione Andrea Pompilio vede abiti in stile militare, con bottoni d'oro e strisce sui capi, ispirati dai cappotti del nonno; camicie che ricordano k-way con cerniere montate esternamente e pantaloni multi tasche o skinny o morbidi ed elastici come una tuta.

I brand marchigiani

Iconica, eccentrica, classica. Sono gli aggettivi che definiscono la collezione Dondup, brand che nel settembre scorso ha visto l'ingresso nel capitale sociale di Matteo Marzotto, neo presidente della società. Il brand punta alla sintesi perfetta tra gli stili della lavorazione sartoriale ed i codici di uno stile personale e libero. Dondup esordisce nel segmento formale tratteggiando una collezione che chiama alla memoria l'avanguardia di personalità come Steve Mc-



Queen e David Bowie. Anche questa stagione il brand Santoni presenta la collezione attraverso una installazione immersiva - nata da una idea di Angelo Flaccavento - annunciata dall'invito che è il manifesto (disegnato da Antonio Pippolini) per una immaginaria pièce teatrale dal titolo "Io sono tutti". I visitatori saranno accolti nel teatrino Santoni, e ne percorreranno il palco, popolato di personaggi nascosti il cui solo indizio visibile sono le scarpe. L'idea è provocatoria: in un momento in cui lo stile è pura esibizione, la scelta di passare inosservati è in realtà la più elegante, ma anche la più teatrale. Qual è l'esigenza di stile dell'uomo contemporaneo? A questa domanda risponde Alberto Guardiani, con una collezione versatile e polifunzionale.

L'acquisizione

Fornarina ceduta a Bright Fame Holdings

• Alla fine di una lunga trattativa che si è protratta per tutto il 2016, il brand marchigiano di streetwear Fornarina è stato acquisito da Bright Fame Holdings, società con sede a Hong Kong e di proprietà di People Group, ha acquisito lo scorso novembre il 100% dello storico brand streetwear. Fornarina resterà un brand italiano con sede nelle Marche, dov'è nato. L'azienda è guidata da Mauro Gabrielli, manager e responsabile commerciale. La strategia Fornarina si focalizzerà su denim e calzature, e sulla collezione abbigliamento fashion. «Siamo molto entusiasti dell'opportunità di poter far indossare il brand Fornarina a quella nuova generazione di donne che si distinguono per la loro personalità forte, contemporanea e smart. Il nostro obiettivo sarà aiutare il brand ad esprimere il proprio pieno potenziale in tutto il mondo» ha commentato Tina Liu, presidente di People Group, subito dopo l'ufficialità dell'acquisizione del marchio marchigiano.

Consiglio aperto sul calzaturiero Mancini: «Ci mettiamo all'ascolto»

La seduta servirà a raccogliere le istanze degli imprenditori locali. L'idea è partita dalla Cgil

IL VERTICE

MONTEGRANARO Cosa può fare un Comune per aiutare il distretto calzaturiero in uno dei periodi più difficile della sua storia? Probabilmente, all'atto pratico, non molto. Ma di sicuro può ascoltare le istanze che vengono dal basso e cercare di portarle ai livelli più alti della politica, nazionali ed oltre.

Proprio in questa ottica nasce la richiesta pervenuta in Comune da parte della Cgil di un consiglio comunale aperto per parlare delle problematiche che imprenditori e lavoratori si trovano ad affrontare quotidianamente. La data non è stata ancora fissata, ma, sentiti i capigruppo consiliari, dovrebbe tenersi tra la fine del mese di gennaio e l'inizio di quello di febbraio. La tematica

è molto calda, visto il momento di crisi che stanno attraversando anche diversi grandi nomi della produzione veregrenese, e non si vuole quindi lasciare nulla di intentato.

La vicinanza

«I Comuni non hanno la possibilità di fare granché – ammette il sindaco Ediana Mancini – ma è nostro dovere almeno essere vicini a imprenditori e lavoratori e cercare di avviare un'opera di sensibilizzazione su queste problematiche, in primis sul riconoscimento dello stato di crisi per il distretto fermano-maceratese, rimasto fuori a differenza di altri della nostra Regione. Su questo dovremo concentrarsi e fare pressione. Presto chiederò anche alla presidente della provincia Moira Canigola di indire un consiglio provinciale

aperto sulla questione e, insieme agli altri sindaci del distretto, redigeremo un documento congiunto da presentare agli organi politici nazionali con delle richieste che vadano nella direzione indicata da chi questo distretto lo vive quotidianamente. La crisi sta colpendo duro, sono rimaste poche le aziende che stanno superando immuni questa fase e sono per lo più le più grandi». Sarà magari proprio quella del consiglio comunale l'occasione per dare voce agli imprenditori, alle associazioni di categoria e ai sindacati e dare seguito alle iniziative degli scorsi mesi, a partire da quella promossa qualche tempo fa da Enrico Ciccola, finita nel dimenticatoio.

L'iniziativa della Cgil fermana si inserisce in un perio-



do di forte agitazione da parte dei sindacati, che proprio in corrispondenza con Pitti Uomo, l'evento clou della moda fiorentina in corso in questi giorni, ha indetto uno sciopero generale del settore tessile-calzature insieme a Cisl e Uil della durata di otto ore.

Lo sciopero

Lo sciopero è in programma per domani e vuole puntare i riflettori sul mancato rinnovo dei contratti nazionali di lavoro 2016-2019, scaduti entrambi ormai da oltre dieci mesi. Nella stessa giornata di domani si terrà la manifestazione nazionale dei sindacati con il comizio conclusivo dei segretari ge-

nerali di Filctem-Cgil, Femca-Cisl, Uiltec-Uil, Emilio Miceli, Angelo Colombini, Paolo Pirani a Piazza dell'Unità Italiana.

«Dopo mesi di trattative – accusano le tre sigle sindacali – l'associazione imprenditoriale confindustriale "Sistema Moda Italia" (Smi) conferma la sua proposta di un modello salariale in cui eventuali aumenti retributivi verrebbero misurati ex post alla durata triennale del contratto: inaccettabile. Il modello che ostinatamente Smi-Confindustria ci ripropone non è il nostro modello. Non siamo disposti a prendere in prestito modelli salariali da nessuno. La nostra

storia contrattuale è una storia importante ed ha una tradizione di relazioni industriali che va rispettata, non tradita».

Non dissimile la situazione nel settore calzaturiero, dove proprio martedì a Bologna il Consiglio generale di Assocalzaturifici-Confindustria ha rilanciato richieste normative, in particolare sulla flessibilità contrattuale e sulle festività di sabato e domenica, che il sindacato ha respinto al mittente, ritenendo che non vi siano più le condizioni per proseguire il confronto.

Marco Pagliariccio

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'EX SINDACO ALL'ATTACCO

Di Ruscio: «Serve un polo per ricerca e sviluppo»

PARLA con concretezza l'ex sindaco Saturnino Di Ruscio, prende spunto dall'acquisizione dell'area ex Saddam da parte di un noto ed importante imprenditore locale, Enrico Bracalente, da sempre vicino all'ex primo cittadino. Di Ruscio sottolinea che è tempo davvero di affrontare la situazione fermiana: «Oggi molti respirano aria di festa (altri ancora rosicano) sia per lo scampato pericolo della centrale biomasse che per un investimento così importante, preludio di un'espansione produttiva e, di conseguenza, nuovo lavoro. Come di prassi in Italia molti corrono ad accaparrarsi un po' di merito, anche chi dopo aver firmato l'accordo di riconversione per la centrale, ha poi smentito l'accordo stesso lasciando ai posteri 11 milioni di euro di richiesta risarcimento danni; procedura giudiziaria che poteva essere evitata autorizzando la costruzione del nuovo ospedale alcuni metri di distanza dall'attuale sito ovvero nell'area in questione». Di Ruscio parla di dati impietosi, il tasso di disoccupazione giovanile nella fascia d'età 15-24 anni nella Provincia di Fermo (37,2% anno 2014) è superiore alla media regionale (36,4%) e nel biennio 2013/2014 ha fatto registrare una forte impennata sempre rispetto all'andamento medio regionale che sostanzialmente è rimasto stabile. Il tasso di disoccupazione generale nella fascia di età 15 anni e oltre nel biennio

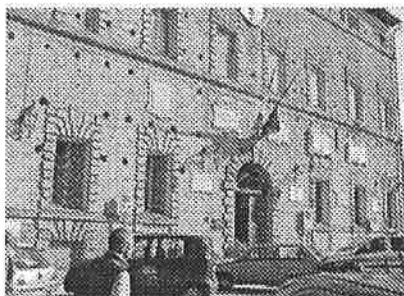
2013/2014 ha fatto registrare il maggior incremento a livello regionale nella Provincia di Fermo. «Nonostante certi luoghi comuni i dati dimostrano che la debolezza del settore industriale nella Provincia di Fermo è tra le più significative e non solo dal punto di vista quantitativo ma anche qualitativo». Secondo Di Ruscio oggi c'è poco da celebrare e tanto da fare: «La Provincia finora non ha portato nessun valore aggiunto, siamo l'unica Provincia delle Marche priva di un centro di ricerca e d'innovazione. Come fa un territorio a innovare se non c'è chi innova e tutto viene lasciato alla buona volontà del privato. Mi piace ricordare l'allora Assessore allo Sviluppo Economico del Comune di Fermo, Ubaldo Renzi. Ci provò in tutte le salse con progetti che andavano dalla calzatura al turismo e al terziario avanzato. Oggi abbiamo un Istituto Tecnico, il Montani di Fermo, che mostra grande vitalità; gli ex allievi sempre del Montani con grandi progetti strategici; l'Università Politecnica delle Marche che, grazie all'Euf, ha consolidato un polo di ingegneria gestionale unico nelle Marche e in grande crescita; Ipsia, Ex Artigianelli, istituzione sostenuta da importanti imprese; istituti turistico, agrario e tecnologico, ecc. Questi dovranno diventare i nuovi laboratori permanenti, i centri d'innovazione, i nuovi incubatori d'impresa: cosa aspettiamo a unire i buoni cervelli?».



MONTEGRANARO TORNA A RIPROPORSI LA DIFFICILE SITUAZIONE DELLA ZONA INDUSTRIALE

Il Villaggio del lavoro immerso nel degrado L'opposizione: «Bisogna intervenire»

CHE LA ZONA industriale sul lungo Chienti, il cosiddetto 'Villaggio del lavoro', versi in condizioni pietose, è fatto ampiamente noto: le strade come tratturi, i marciapiedi invasi dalle erbacce, l'illuminazione scadente quando non inesistente. Una immagine indecorosa con cui le aziende che si sono insediate in quella zona, si presentano ai buyer e ai clienti. Non va meglio nella zona industriale di Villa Luciani dove sono insediate parecchie aziende, tra l'altro produttrici o licenziatrici di marchi prestigiosi, che sono state rinnovate, alcune costruite ex novo, ma che, ugualmente, si trova nel bel mezzo di un'area di assoluta desolazione e, ciò che peggiora ancora di più la situazione, di grande insicurezza. E' da tempo che gli industriali montegranaresi sollevano il problema del decoro e della sicurezza in quel-



la zona, ci sono stati dei contatti con le amministrazioni di turno, ma di fatto non è mai stato raggiunto alcun risultato. Unica eccezione, in tanti anni, è stata la realizzazione di un parcheggio in un punto baricentrico della zona industriale, funzionale ai numerosi outlet e spacci aziendali che

richiamano sempre un gran numero di clienti provenienti da ogni parte d'Italia. Per il resto, strade poco curate, così come i marciapiedi e un senso di trascuratezza che, certo, non fa bene all'immagine di aziende importanti. E di tanto in tanto, tornano le lamentele di imprenditori che chiedono maggiore attenzione e considerazione e che, ancora una volta, sarebbero intenzionati a riproporre una raccolta di firme da apporre in calce ad un elenco di richieste da presentare all'amministrazione. «Ci sono due zone industriali, a Villa Luciani e sul lungo Chienti, che attendono con ansia che venga ripristinato un degno decoro per chi ci ha investito, chi ci lavora e chi viene da fuori per fare acquisti o investimenti» hanno detto di recente i consiglieri di minoranza del gruppo Viviamo Montegrano, facendo proprie le istanze illustrate loro da diversi importanti imprenditori.



La Fornarina acquistata da una società di Hong Kong

LA TRATTATIVA

CIVITANOVA È arrivata l'ufficialità. Dopo una lunga trattativa, Bright Fame Holdings, società con sede a Hong Kong e di proprietà di People Group, ha acquisito il 100% dello storico brand streetwear. Fornarina resterà un brand italiano con sede nelle Marche, dov'è nato. Il nuovo quartiere generale è a Monte San Giusto e si occupa di progettazione, con l'ufficio stile, e commercializzazione. La nuova azienda è guidata da Mauro Gabrielli che in passato era stato manager e direttore commerciale della "vecchia" Fornarina.

Il debutto

Il prossimo 17 gennaio il nuovo marchio debutterà a Berlino al salone Panorama con la collezione per l'inverno 2017/2018 di abbigliamento, scarpe e borse. «Per le scarpe la produzione sarà al 30% italiana e per il resto

cinese, nell'abbigliamento la metà italiana e l'altra metà all'estero mentre le borse verranno prodotte in Cina» ha affermato Mauro Gabrielli che ha parlato delle strategie di rilancio del marchio: «Inizialmente punteremo sui mercati di Italia, Spagna e Germania per l'Europa e Cina, Corea e Giappone per l'Asia. Nel 2017 abbiamo intenzione di aprire un flagship ma non abbiamo ancora deciso la location. Il nostro target è la moda giovane per una donna tra i 25 e i 40 anni. Per l'abbigliamento i prezzi di vendita varieranno da 89 a 149 euro». Gabrielli è soddisfatto della conclusione positiva della trattativa dopo anni di attesa.

«La nuova società è stata costituita a giugno del 2015 ed ha cominciato ad operare acquistando la licenza del brand di proprietà di una società collegata con la Fornari. Abbiamo lavorato a fari spenti per l'incertezza determinata dalla situazione della storica azienda civitanovese. Da novembre abbiamo acce-

so i fari e ora puntiamo al rilancio del brand che riscuote appeal nel mercato. Chiuderemo il 2016 a quota 10 milioni di euro di fatturato ma sicuramente vogliamo fare meglio quest'anno. Insieme alla Map abbiamo messo a punto il piano di comunicazione e il 24 gennaio lo comunicheremo alla nostra rete vendita. Siamo molto stimolati e c'è molto entusiasmo» ha concluso Gabrielli. Ad investire sul marchio italiano la taiwanese People Group, fondata nel 1978 e oggi leader nel design, produzione e distribuzione di calzature, borse e accessori per donna e uomo. Grande soddisfazione da parte di Tina Liu, presidente di People Group.

Massimiliano Viti



La richiesta

L'ammissione al concordato

«Con l'incasso arrivato dalla cessione del marchio, la Fornari ha presentato una nuova domanda di ammissione al concordato, questa volta liquidatorio, al Tribunale di Macerata. Circa un anno fa, infatti, lo stesso tribunale rifiutò il concordato proposto dalla stessa Fornari, nonostante l'autorizzazione del comitato dei creditori. L'azienda decise di utilizzare la liquidità disponibile per saldare i debiti con i dipendenti.

STORICO BRAND IL RILANCIO DELL'AZIENDA AVVERRA' ATTRAVERSO IL RITORNO DELLA STILISTA LORENZA CHIAVARINI

Fornarina passa di mano, acquistata da People Group

di CIVITANOVA (Macerata) **LO STORICO** brand di abbigliamento e calzature Fornarina è stato acquisito al 100% da Bright Fame Holdings, importante società con sede a Hong Kong e di proprietà di People Group (gruppo leader nel design, produzione e distribuzione di calzature, borse e accessori per donna e uomo). E' questo il fattore chiave del rilancio dell'azienda, che ha trasferito il suo quartier generale dalla zona industriale di Civitanova a Villa San Filippo di Monte San Giusto, di cui non fanno più parte i fondatori, Lino e Giuseppe Fornari. Sarà questa la sede dello stile e del commer-

ciale, mentre la produzione riguarderà diversi paesi, tra i quali l'Italia.

Il rilancio che passa attraverso il ritorno di Lorenza Chiavarini, la stilista che ha firmato la collezione spring - summer 2017 e che vent'anni fa portò il marchio ai vertici del mercato internazionale. A guidare l'azienda, ora, è Mauro Gabrielli, manager e responsabile commerciale che vanta una grande esperienza nel settore, molto legato al successo del brand Fornarina e alla sua identità. «Siamo molto entusiasti per il rilancio del marchio Fornarina - sottolinea Gabrielli - orgogliosi che que-

sto venga realizzato in Italia, dove il brand è nato, costruendo un team internazionale, appassionato e ricco di talento. L'obiettivo è comprendere le opportunità offerte dal global retail e svilupparle al meglio».

«**CON L'ACQUISIZIONE** di Fornarina diversifichiamo il nostro portafoglio di brand con importanti opportunità a livello globale. Affiancheremo Fornarina nel design, nella produzione, nella distribuzione e nelle vendite a livello mondiale, per garantire credibilità, autenticità e un Dna unico e riconoscibile», afferma Laurence Mead, vice presidente della divisione brand Bright Fame Holdings.

«Siamo molto entusiasti di poter far indossare il brand Fornarina a quella nuova generazione di donne che si distinguono per la loro personalità forte, contemporanea e smart. Il nostro obiettivo sarà aiutare il brand ad esprimere il proprio pieno potenziale in tutto il mondo», commenta Tina Liu, presidente di People Group.

Franco Veroli



NUOVA GUIDA Il manager Gabrielli e Tina Liu, presidente di People Group. A sinistra, modella.



Pitti Uomo. In 12 mesi il mercato è cresciuto del 4%: Spagna, Germania e Uk in testa

L'Europa torna a trainare l'export di moda maschile

Dalla Russia segnali di ripresa, Blauer e Lardini puntano sugli Usa

**Marta Casadei
Silvia Pieraccini**
FIRENZE

Con le esportazioni che assorbono quasi il 65% dei ricavi, e nel 2016 sono cresciute a un tasso doppio rispetto al fatturato del comparto, le imprese della moda maschile italiana continuano a guardare oltre confine. Nonostante i segnali che arrivano dai mercati internazionali siano incerti e a volte rischiosi da interpretare, con big player come gli Stati Uniti, la Russia e il Far East in attesa di recepire venti di cambiamento che hanno iniziato a soffiare lo scorso anno.

L'attenzione verso i mercati stranieri spiega tutta la sua forza tra i padiglioni della Fortezza da Basso di Firenze, dove domani si conclude Pitti Uomo 91. Gli stand sono affollati da compratori stranieri: molte presenze sono europee. Nel 2016, del resto, il made in Italy si è trovato faccia a faccia con una rinnovata centralità dell'Europa: il mercato, secondo Smi, negli ultimi 12 mesi è cresciuto del 4% trainato da Spagna, Germania e Regno Unito. I piani delle imprese del maschile italiano, tuttavia, vanno oltre.

A confermare il trend è Enzo Fusco, fondatore e amministratore delegato di Fgf Industry, gruppo veneto il cui core brand è Blauer Usa: «Nel 2016 abbiamo cominciato a raccogliere i frutti di una strategia iniziata qualche tempo fa e abbiamo chiuso con i

ricavi Blauer a 40 milioni, a +20%», dice l'imprenditore. Il 2017 sarà un anno importante sul fronte export, che oggi pesa per circa il 30% sui ricavi del brand: «Con la collezione che presentiamo in questi giorni a Pitti - continua l'imprenditore - "apriremo" tutti i mercati, Francia inclusa. Attualmente lavoriamo molto bene in Germania, Spagna, Olanda e Belgio. Stiamo investendo anche in Corea del Sud e Giappone». Poi ci sono gli Usa: «Cinque anni fa abbiamo aperto una sussidiaria in Nord America. Ora è venuto il momento di potenziare la presenza di Blauer in loco: essendo un brand di Boston speriamo possa incontrare il gusto della clientela americana», conclude.

Gli Stati Uniti rappresentano un bacino interessante per molti marchi del made in Italy, non solo per l'outerwear. Per brand di calzature come Voile Blanche, nel portfolio della marchigiana Falc, 50 milioni di ricavi: «Un mercato non semplice che noi continuiamo a presidiare partecipando anche a fiere in loco», dice Ombretta Scocco, responsabile marketing di Falc. Ma anche per etichette di abbigliamento sartoriale. Tra queste c'è Lardini, che ha chiuso il 2016 con fatturato a 73 milioni, in linea con l'anno precedente, ma ha incrementato i ricavi del marchio proprio (che ora pesa il 40%) rispetto alle produzioni fatte per terzi, e si prepara ad aprire il primo monomarca italiano lunedì a Milano, in via del Gesù. «Il prossimo progetto è lo sbarco negli Stati Uniti, dove vorremmo aprire un negozio e uno show room - spiegano i fratelli Andrea e Luigi Lardini - e intanto cresciamo in Asia: stiamo espandendo il business in Corea, dove apriremo il quarto negozio a breve, e progettiamo un punto vendita a Tokyo entro il

2017». Anche la Russia dà qualche segnale di ripartenza: «Stiamo crescendo, anche se per adesso la situazione resta incerta».

Si gioca tra Usa e Russia il 2017 di Tombolini, azienda di abbigliamento sartoriale che nel 2016 ha registrato un fatturato di circa 20 milioni, in aumento del 4-5% rispetto al 2015: «Dobbiamo all'estero il 70-75% dei ricavi e nel 2016 abbiamo cercato di puntare su mercati come quelli nordeuropei, e in particolare sulla Germania dove abbiamo aperto un punto vendita con un partner», dice Fiorella Tombolini, figlia del fondatore e titolare. Canada e Usa sono parte di un piano di sviluppo importante per l'azienda marchigiana, che ha riorganizzato la propria produzione dopo lo stop imposto dal Tribunale di Macerata all'attività della società Area 62 (si veda il Sole 24 Ore del 14 dicembre 2016): «Speriamo che le politiche del nuovo presidente degli Stati Uniti non vadano a frenarlo». Anche i russi sono clienti importanti: «In loro noto una maggiore tranquillità psicologica che credo prelude al risveglio degli acquisti nel Paese», conclude Tombolini.

Vede una situazione incerta sui mercati internazionali anche Giovanni Inghirami, presidente di Inghirami company, gruppo del tessile-abbigliamento da 90 milioni di fatturato presente al Pitti Uomo con i marchi Ingram, Reporter e Capri. «I negozi tradizionali in Europa sono in difficoltà - spiega Inghirami - e tutte le aziende, compresa la nostra, oggi si stanno dedicando a progetti di e-commerce. Il vero cambiamento sta avvenendo nella distribuzione: sempre più importante sarà la garanzia di trasparenza data dal produttore e la storia che si porta dietro».

64,2%

Ricavi 2016 dall'export

L'anno scorso ha raggiunto il record del 64,2% la quota del fatturato della moda maschile ottenuta dalle vendite sui mercati esteri. Tra le aree di sbocco del made in Italy sono tornati protagonisti i Paesi europei (Germani, Spagna e Regno Unito), mentre verso gli Stati Uniti le esportazioni hanno sofferto con un calo del 10%

