



CONFINDUSTRIA

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

Rassegna stampa

Rassegna stampa UIF

16/01/2018

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

2018/01/16

- (Corriere Adriatico) Area di crisi complessa per il calzaturiero (pag.1)
(Corriere Adriatico) Guardare all'estero con i voucher 100 aziende bussano al ministero (pag.2)

FERMO

2018/01/16

- (Corriere Adriatico) Il calzaturiero punta all'area di crisi complessa (pag.4)
(Corriere Adriatico) I dubbi dei balneari: «C'è crisi non è il momento delle tasse» (pag.5)
(Corriere Adriatico) SANT'ELPIDIO A MARE Due stelle per il gruppo Tod's (pag.6)
(Il Resto del Carlino) Area di crisi, dossier pronto per il Mise (pag.7)
(Il Resto del Carlino) Scarpe da bambini: accordo tra Montelpare e Lanvin (pag.8)

NAZIONALE

2018/01/16

- (Il Resto del Carlino) E i brand si prendono soddisfazioni a Pitti (pag.9)

La Regione sta completando l'iter per andare a trattare al ministero **Area di crisi complessa per il calzaturiero**

❖ Dopo il Piceno, anche il Fermano. C'è una nuova area di crisi complessa che si sta stagliando sullo sfondo del 2018. La Regione Marche infatti sta completando gli atti necessari per l'avvio di una trattativa con il Ministero Sviluppo economico per arrivare ad una istanza di riconoscimento del distretto calzaturiero quale area di

crisi complessa. Nel novembre scorso, durante un incontro tra il vice ministro Bellanova, Regione, Provincia e associazioni di categoria si avevano evidenziato la configurazione troppo stretta di "area di crisi non complessa", ma gli aspetti che connotavano tale crisi si sono ulteriormente accentuati nel 2017.



Guardare all'estero con i voucher 100 aziende bussano al ministero

Ancona e Pesaro guidano le piccole imprese che provano ad allargare il mercato

L'idea che ha convinto 106 aziende marchigiane, la maggior parte di piccola dimensione, è molto semplice e di grande utilità: preparare un progetto di espansione sui mercati esteri da almeno 13 mila euro per ottenere un voucher di 10 mila euro a fondo perduto. Unica condizione: sottoscrivere un contratto di servizio per prestazioni consulenziali con una delle società di temporary export management (Tem, ce ne sono 17 nelle Marche, ndr.), che si faranno carico - a seconda delle necessità - di analisi e ricerche di mercato, di individuazione e acquisizione di nuovi clienti, di assistenza legale, organizzativa, contrattuale e fiscale, di trasferimento di competenze specialistiche in materia di internazionalizzazione d'impresa, di progetti di comunicazione. Senza voler entrare nei tecnicismi del voucher (peraltro pochi e chiari), il contributo è riservato alle piccole e medie imprese costituite in qualsiasi forma societaria, alle startup e alle reti di imprese al di sotto dei 250 dipendenti effettivi nonché 50 milioni di fatturato.

Una voglia diffusa di estero

Da una giovane e dinamica azienda che progetta e sviluppa quadri e sistemi per l'automazione industriale, la DV Automazioni di Sant'Angelo in Vado alla società che fornisce infrastrutture per la telecomunicazione, la Apply Communications di Matelica; dalla Fiorini Packaging di Senigallia, che progetta e stampa sacchi in carta per uso industriale, alla Nanosystems di Ascoli Piceno, che fornisce servizi di consulenza IT; dalla Anna Virgili di San Benedetto del Tronto, brand della pelletteria di lusso, al calzaturificio Les Femmes di Porto Sant'Elpidio, che assiste le grandi maison della moda nella produzione calzaturiera di altissimo livello e nelle fasi di prototipazione e di industrializzazione, fino alla Eko Music Group di Montelupone, una delle più importanti e dinamiche aziende nel panorama internazionale degli strumenti musicali.

Le principali filiere

Tra le 106 aziende marchigiane sono rappresentate tutte le principali filiere produttive, anche quelle più emergenti e, soprattutto, quelle con minore vocazione all'estero. Avranno tempo fino al 9 febbraio per siglare un contratto di servizio con

una qualsiasi società Tem e trasmetterlo sul sito del Mise.

Europa e Corea del Nord

«Questa modalità di internazionalizzazione - spiega Laura Galassi, titolare di Segesam di Pesaro, una delle società Tem delle Marche - è una garanzia per l'imprenditore, innanzitutto perché lo mette al riparo da investimenti onerosi e poi perché, attraverso l'aiuto di consulenti altamente specializzati, può costruirsi il suo mercato estero secondo una logica che corrisponde alla propria tipologia di prodotto e alla effettiva dimensione dell'azienda». Come dire che i voucher rappresentano la garanzia di «un progetto finalizzato alle proprie caratteristiche, cucito addosso all'azienda». Quali i Paesi esteri ai quali puntare? «Non esiste una mappa pre costituita - fa notare Galassi -, ma ci sono delle previsioni attendibili che dicono che Germania e Francia sono partner solidi e in crescita, Stati Uniti e Russia molto dipendenti dalle politiche economiche dei rispettivi leader. Personalmente continuo a indicare la Corea del Nord, specie se il disgelo internazionale dovesse proseguire dopo le Olimpiadi invernali».

Francesco Romi

Voucher per l'internazionalizzazione nelle Marche

Provincia	Aziende	Tem*
Ancona	35	5
Ascoli Piceno	16	3
Fermo	13	2
Macerata	14	3
Pesaro Urbino	28	4
MARCHE	106	17

DODICI PUNTI

* Società di Temporary Export Management

Il calzaturiero punta all'area di crisi complessa

La Regione ha avviato gli atti per aprire un negoziato con il ministero

LA RICHIESTA

FERMO La Regione Marche sta completando gli atti necessari per l'avvio di un negoziato con il Ministero dello Sviluppo tesi a produrre istanza di riconoscimento del Distretto calzaturiero quale area di crisi complessa. Nel novembre scorso, durante l'incontro tra il viceministro Belanova, Regione, Provincia di Fermo, associazioni di catego-

ria e organizzazioni sindacali, si è messo in evidenza che la parte più consistente del territorio su cui incide il Distretto calzaturiero (Fermo, Montegiorgio, Porto S. Elpidio e Montegranaro) è stata riconosciuta come area di crisi non complessa, ma gli aspetti che connotavano tale crisi si sono accentuati nel 2017, aggravati anche dai recenti eventi sismici, tanto da richiedere un intervento congiunto tra istituzioni nazionali e regionali. Per questo gli uffici della Regione hanno predisposto un elaborato di dossier che includeva una sezione con l'analisi socioeconomica in grado di evidenziare i fattori di complessità della crisi e il suo

impatto sul territorio, la descrizione dell'area interessata sotto il profilo demografico e dell'economia/imprese/mercato del lavoro e un'altra sezione, più strategica, con una proposta di massima del Progetto di riconversione e riqualificazione territoriale necessario per il rilancio e la valorizzazione del territorio. L'iter fin qui svolto si è avvalso della collaborazione delle strutture tecniche del Ministero e il dossier realizzato ha necessità di un negoziato con le strutture prima dell'approvazione formale attraverso una deliberazione di Giunta regionale.



I dubbi dei balneari: «C'è crisi non è il momento delle tasse»

I concessionari di spiaggia si interrogano sull'imposta di soggiorno da introdurre nei Comuni della costa Iommi: «Un segnale negativo che non condividiamo». Alessandrini: «In passato ero favorevole, ora meno»

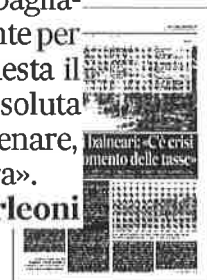
FERMO Sì o no alla tassa di soggiorno? Il dibattito si allarga anche agli operatori balneari del Fermano. La riscossione dell'imposta non li riguarda direttamente, ma le eventuali ricadute in termini di presenze nel territorio li coinvolge. Deciso il No del responsabile balneari Confcommercio di Fermo-Porto San Giorgio, Carlo Iommi: «Ho sentito anche gli altri concessionari e c'è diffusa contrarietà all'introduzione di questa imposta – spiega il presidente della Lega navale sangiorgese – Viviamo un periodo in cui si fa di tutto per incentivare i turisti a raggiungere le nostre zone, malgrado le difficoltà; si cerca, laddove possibile, di abbassare le tariffe per incoraggiare i visitatori. Applicare una nuova tassa, se pur per cifre minime, sarebbe un segnale negativo che non condividiamo. Meglio concentrare gli sforzi per attrarre le persone, non per disincentivarle a venire».

Più articolata la riflessione di Stefano Alessandrini, titolare dello chalet ristorante Trentasette a P.S.Elpidio e membro Confcommercio. «Negli anni scorsi ero un convinto sostenitore della tassa di soggiorno. Conosco bene Senigallia, dove l'imposta è stata introdotta da anni con risultati ed ha prodotto investimenti a mio avviso positivi. Oggi sarei molto più cauto, veniamo dall'anno del terremoto, che oltre ai danni ha suscitato timori verso i visitatori a venire nelle Marche. Serve riflettere se ora sia opportuno applicarla».

I proventi

Quanto agli eventuali proventi dell'imposta, «spero che, se si deciderà di introdurre la tassa, non la si applichi a singhiozzo da un comune all'altro, perché questo territorio ha bisogno di muoversi come distretto – continua Alessandrini - Inoltre mi auguro che le risorse siano dedicate ad una promozione intelligente, mirata verso il tipo di turismo a cui le nostre località vogliono rivolgersi. Per realizzare eventi di successo servono investimenti importanti e con le risorse che i comuni mettono in bilancio per il turismo non si può ambire a molto. Spero che enti pubblici e operatori privati lavorino insieme. Porto Sant'Elpidio ha una figura di grande competenza nel settore come Daniele Gatti, sarebbe opportuno coinvolgerlo per elaborare una strategia efficace». «Ristoratori e concessionari sono coinvolti indirettamente, la tassa non ci riguarda, ma ne trarremmo beneficio in termini di investimenti per la promozione – aggiunge Fiorenzo Talamonti, titolare del Tropical di Porto Sant'Elpidio – Molte località la applicano, mi sembra normale che si apra una riflessione anche qui. Dato che i proventi verrebbero poi reinvestiti nel settore non la ritengo una scelta sbagliata, se si sfrutteranno proficuamente per l'accoglienza e la promozione. Resta il fatto che per la nostra città l'assoluta priorità, per salvare il turismo balneare, è il problema dell'erosione costiera».

Pierpaolo Pierleoni



Due stelle per il gruppo Tod's

Kendall Jenner e Roberto Bolle sono i testimonial scelti per la campagna dell'estate 2018. Annuncio fatto a Villa Necchi a Milano durante la presentazione della collezione maschile

SANT'ELPIDIO A MARE Una strana coppia: la regina delle passerelle e di Instagram (86,3 milioni di follower) insieme all'etoile italiana della danza. Kendall Jenner e Roberto Bolle sono i testimonial della campagna Tod's dell'estate 2018. Il set è la spiaggia di Malibù, l'obiettivo è quello di Mikael Jansson. Kendall e Roberto sorridono sotto il sole in un momento di relax, assaporando lo stile di vita italiano, del mondo di Tod's. La luce è quella di una giornata sulla spiaggia, tra l'eleganza disinvolta e la naturalezza del sorriso di lei che gioca con lui. I due sono ritratti in un video che richiama gli Anni '60 in cui stile e spensieratezza vanno di pari passo col fascino della Dolce Vita che conquista anche la supermodella statunitense, tra spiagge, lusso e una lunga storia d'amore per il made in Italy.

Il ballerino e la modella

L'annuncio dei due testimonial è stata svelata da Tod's a Villa Necchi a Milano, durante la presentazione della collezione ma-

schile per l'inverno 2018 cui hanno partecipato anche il ballerino e la modella. Kendall, 22 anni, sorellastra delle Kardashian, è stata definita da Forbes la modella più pagata dell'anno e con 22 milioni di dollari ha spodestato Gisele Bundchen. E' ambasciatrice di Adidas Originals, collabora con Fendi e tra le modelle è quella che su Instagram ha il maggior numero di follower e ed è quella più taggata. E' sua anche la foto che nel 2017 ha ottenuto con più like (circa 4.5 milioni). Tutto questo è il risultato di soli tre anni di carriera sulle passerelle.

Roberto Bolle, 42 anni, Cavaliere della Repubblica italiana, è il primo ballerino al mondo a essere contemporaneamente Étoile del Teatro alla Scala e Principal Dancer dell'American Ballet Theatre di New York. Anche per Tod's Bolle è un grande ambasciatore dell'Italia nel mondo mentre per il marchio di punta del gruppo della famiglia Della Valle Kendall «è un'artista seguita in tutto il mondo innamorata delle belle

cose italiane». Entrambi, sono le stelle più lucenti, che Tod's ha voluto con sé per l'estate 2018 in occasione della presentazione della collezione destinata all'inverno successivo.

Il marchio

Prima di questa collezione, il marchio con quartier generale a Casette d'Eete aveva presentato la capusle "Tod's Circus" disegnata da Anna Dello Russo, creative consultant di Vogue Japan e fashion influencer a livello mondiale. La speciale limited edition si componeva di mocassini con la faccia da clown, borse a forma di elefantino, sneaker come tendoni colorati. La linea eccentrica e coloratissima vede protagonisti calzature e accessori, dagli iconici mocassini Gommino alle sneaker, dalle Double TBag ai charm, riletti in chiave divertente, con motivi tipici dell'estetica circense, come righe e rombi bicolore, in pelle, impreziositi da applicazioni di pelliccia e dettagli lurex.

Massimiliano Viti



Area di crisi, dossier pronto per il Mise

Via libera in Regione alla negoziazione per il futuro dei calzaturieri

- FERMO -
IERI, LA GIUNTA regionale ha deciso formalmente, nella sua collegialità, di dare il via alla procedura per il riconoscimento dell'area di crisi complessa, conferendo l'incarico alla struttura tecnica di predisporre gli atti necessari ad avviare l'interlocuzione e il negoziato con le strutture tecniche del Ministero dello Sviluppo Economico.

UN SIGNIFICATIVO passo in avanti che fa seguito a quanto concordato durante l'incontro dello scorso novembre con il viceministro del Mise, Teresa Bellanova, quando i componenti del Tavolo per lo Sviluppo, guidato dalla Provincia di Fermo, insieme agli esponenti della Regione, in primis, si erano presi l'impegno di elaborare uno specifico dossier, che oggi è in fase di definizione,

contenente tutti gli elementi che fotografavano la situazione nel territorio per il quale si chiedeva l'area di crisi complessa.

COME SI RICORDERÀ, la parte più consistente del territorio fermano su cui incide il distretto calzaturiero, (Fermo, Montegorio, Porto Sant'Elpidio, Sant'Elpidio a Mare, Montegranaro) era già stata riconosciuta dalla Regione come area di crisi non complessa ma gli aspetti che connotavano tale crisi si sono ulteriormente accentuati nel 2017, aggravati anche dalle conseguenze del sisma, per cui dati e numeri andavano rivisti e aggiornati. In queste settimane, gli uffici della Regione hanno predisposto un dossier composto di due sezioni. La prima contiene un'analisi socio-economica in cui si evidenziano i fattori di complessità della crisi, il suo im-

patto sul territorio, insieme alla descrizione dell'area dal punto di vista demografico e dell'economia (imprese e mercato del lavoro).

NELLA SECONDA sezione, più strategica, è stata inserita una proposta di massima del progetto di riconversione e riqualificazione territoriale necessario per rilanciare e valorizzare il territorio. Un lavoro complesso, in fase di ultimazione che, dopo la decisione assunta ieri dalla giunta regionale, sarà sottoposto a interlocuzioni e negoziati tra la struttura regionale incaricata e il Ministero in modo che, quando la Regione andrà a deliberare la richiesta di riconoscimento dell'area di crisi complessa, questa venga accolta dal Mise.

Marisa Colibazzi



ECCELLENZE LA COLLEZIONE SARÀ PRESENTATA IN ANTEPRIMA A MILANO

Scarpe da bambini: accordo tra Montelpare e Lanvin

LA ANDREA Montelpare srl si conferma, per l'ennesima volta nel volgere di qualche settimana, come azienda molto ricercata dalle grandi griffes che le riconoscono un ruolo di leader nel segmento alto delle calzature da bambino. Dopo Lamborghini ed Elisabetta Franchi, a comunicare il raggiunto accordo di licenza per la produzione e distribuzione delle linee bambini e bébé, è la Lanvin, una delle più antiche case di moda francesi, portabandiera dell'eleganza sartoriale parigina, fondata nel 1885.

«L'ACCORDO pluriennale – affermano dalla Lanvin – è il risultato di una collaborazione che sta andando avanti da diverse stagioni e che inizierà nella stagione autunno inverno 2018. La Andrea Montelpare si occuperà dello sviluppo, produzione e distribuzione della linea di calzature, per una gamma da 0 a 14 anni, sia ma-

schile che femminile.

«Ideare e realizzare manufatti dotati di una cifra stilistica inconfondibile, di squisita contemporaneità e prodotti secondo la migliore tradizione artigianale, rappresenta per noi il vero significato di lusso, quello che la storia della Lanvin, testimonia di saper costantemente rinnovare» sono le parole di Andrea Montelpare, fondatore e amministratore dell'omonima azienda calzaturiera di Fermo. «Mettere il nostro know-how a sistema con uno dei più iconici marchi di moda al mondo, ci onora profondamente e siamo molto soddisfatti per l'avvio di questa partnership».

La collezione sarà presentata in anteprima a Milano, nello showroom di Montelpare; la distribuzione mondiale prenderà il via con la collezione autunno/inverno 2018/2019 nei più prestigiosi department store, nei migliori negozi multimarca di abbigliamento

to e calzature per bambini e nelle più importanti boutique monomarca della Lanvin, a Parigi, Londra, Milano, New York e Shanghai.



QUALITÀ Andrea Montelpare, ad della società



IL BILANCIO LATTANZI SI PRESENTA CON IL BLU RINASCIMENTALE. LARDINI CON CAPI INNOVATIVI

E i brand si prendono soddisfazioni a Pitti

di ANCONA

RICREARE la tonalità del Blu Ottremare la tonalità rinascimentale che è stata adottata da Michelangelo per la Cappella Sistina. È su questa tonalità che si è ispirato Silvano Lattanzi per caratterizzare la propria collezione presentata al Pitti. «Una collezione – ci ha detto Silvano Lattanzi – che alla rassegna di Firenze ha trovato un grande consenso sia dai buyers italiani e sia da quelli stranieri». Al Pitti di Firenze la moda del lusso Made in Marche ha ottenuto ampi consensi.

LA CONFERMA giunge da Luigi Lardini (foto): «Ci siamo presentati al Pitti con uno stand completamente rinnovato con una colle-



Il proposito della Lardini Filottrano? Far tornare ad amare ai giovani le giacche. Sono un capo di assoluta eleganza

zione che risce a soddisfare le mutate esigenze della nostra clientela. Anche con i nuovi tessuti come il tre strati antipioggia, antigoccia e al tempo stesso traspirante. La nostra filosofia è quella di dare una nuova prospettiva all'abito sartoriale che più si utilizza e più deve essere bello». L'innovazione unita alla creatività è alla base delle proposte di Paoloni, dice la responsabile Rossana Santoni: «Abbiamo proposto innovativi capi in spalla come le giacche camicie che caratterizzano la nostra collezione». Un considerevole risveglio del mercato italiano è

stato registrato dagli imprenditori marchigiani presenti a Pitti. Kim Williams amministratore delegato di Pantofola d'Oro: «Sin dalla giornata di apertura abbiamo registrato un considerevole afflusso di compratori italiani segno che anche il mercato interno sta dando importanti segni di risveglio». Un giudizio che trova conferma da Federico Rosi di Manuel Ritz: «Abbiamo registrato un ottimo afflusso della nostra clientela proveniente anche dalla Cina e dal Giappone oltre che dall'Europa. Inoltre abbiamo un riscontro estremamente positivo anche dall'Italia che per le nostre collezioni si è sempre dimostrato un mercato molto ricettivo».

