



CONFINDUSTRIA

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

Rassegna stampa

Rassegna stampa UIF

18/01/2018

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

2018/01/18

- (Corriere Adriatico) Con Sassomeccanica la solidità della pietra (pag.1)
(Corriere Adriatico) La mitica Pantofola d'Oro ora conquista New York (pag.3)
(Corriere Adriatico) Maglioni e t-shirt I giovanimandano l'abito in soffitta (pag.4)

FERMO

2018/01/18

- (Il Resto del Carlino) Bilancio positivo per Expo Riva Schuh. Tanti buyer dall'Est (pag.7)

NAZIONALE

2018/01/18

- (Il Resto del Carlino) Marche, la politica non sa decidere Ceriscioli L'algoritmo sceglie il nuovo ospedale (pag.8)
(Il Resto del Carlino) In riva al lago la scarpa va 'veloce' (pag.10)

Con Sassomeccanica la solidità della pietra

Una nuova sede (con un investimento da 2 milioni di euro) e nuovi programmi, fatturati e livelli occupazionali in crescita: sono i punti fermi e tutti positivi di Sassomeccanica, l'azienda di Centobuchi di Monteprandone nata nel 1974, che progetta e costruisce frese a ponte, lucidacoste per marmo, granito e pietra artificiale e lucidatrici da marmo, che trovano applicazione nell'edilizia, nell'arredamento, nell'arte funeraria e nella scultura.

Ci sono passato, presente e futuro nel nome aziendale: Sasso, come la pietra trattata dai macchinari, altamente tecnologici e innovativi; Sasso, perché in tutto il mondo riconoscono all'azienda una solidità non comune; Sasso, come un gruppo (gli addetti sono 30, raddoppiati nell'ultimo anno) coeso e molto focalizzato sulle esigenze di ogni singolo cliente. Il collante lo fa il management: Tommaso Caroselli Leali, che la presiede, affiancato dal figlio Mario, direttore commerciale estero, e dal socio Enzo Tossici, componente del consiglio d'amministrazione. La filosofia produttiva, invece, è affidata a tre parole inglesi: 'make it easy', nel senso di semplificare la vita ai propri clienti.

Semplicità solo apparente

L'alchimia è semplice ed efficace, la risposta del mercato molto positiva: il volume d'affari ha fatto registrare negli ultimi anni una costante evoluzione, il 90% del fatturato è destinato all'esportazione. «Il nostro tratto distintivo è sempre stato legato all'innovazione - spiega il presidente Tommaso Caroselli Leali - che nel tempo è diventato un importante fattore competitivo, che ci ha permesso di vincere la concorrenza sui mercati nazionali e, soprattutto, internazionali».

Attualmente, Sassomeccanica è conosciuta nel mondo per l'alta affidabilità dei suoi prodotti e dei suoi servizi e per la capacità di soddisfare anche le richieste più complesse. L'azienda ha anche completato con successo il processo di digitalizzazione: «Noi per primi siamo 4.0 - dice orgoglioso il presidente - e aiutiamo i nostri clienti a esserlo: la maggior parte delle nostre macchine è guidata da un software».

La difesa del made in Italy

La vocazione internazionale è fuori discussione e, per continuare a mantenere questa leadership, in azienda ritengono necessario continuare a mantenere un legame forte con il territorio. Spiega Mario Caroselli Leali: «La nostra azienda esporta il 90% delle macchine ideate, progettate e costruite nel nostro nuovo stabilimento

di Centobuchi, all'interno del quale abbiamo deciso di concentrare tutte le fasi di produzione, anche quelle che in passato venivano realizzate all'esterno».

Si tratta, dunque, di una produzione completamente fatta sul territorio, con la competenza e la professionalità delle risorse umane interne, «grazie alle quali il made in Italy costituisce un importante valore, apprezzato e riconosciuto in ogni angolo del mondo».

Occupazione sempre più su

«Il nostro sviluppo si coniuga con l'ampliamento dei livelli occupazionali ed è nostra intenzione assumere le migliori risorse, cercandole tra Marche e in Abruzzo», ha anticipato il presidente. Una ricerca che, al momento, si indirizza su ingegneri, assemblatori meccanici e montatori, «disponibili anche per i servizi di post vendita all'estero».

Un team dedicato

La progettazione dei macchinari targati Sassomeccanica è tutta interna, grazie a un team dedicato di quattro ingegneri e due tecnici; a un centro di ricerca stanziato a Imola, invece, è affidata la progettazione elettronica. Spiega Tommaso Caroselli Leali: «Incontriamo il cliente per capire che tipo di

lavoro deve svolgere e da allora comincia a prendere forma un'idea di base, dopo la quale sviluppiamo tutta l'architettura del progetto, quindi il prototipo fino alla realizzazione completa».

I brevetti

E che non sia una prassi routinaria lo confermano i brevetti

che l'azienda di Centobuchi ha registrato nel corso degli anni, ben due nel corso del 2017. «Uno di questi - dice orgoglioso il presidente - è frutto del nostro essere squadra: si tratta di una macchina di ultima generazione, che può lavorare sia in verticale che in orizzontale». Alla fiera del settore di Verona sorprese tutta la clientela

internazionale. E la ricerca continua: alla Sassomeccanica stanno per registrare un nuovo brevetto, ma su questo, la bocca di Caroselli Leali resta cucita.

Francesco Romi

I numeri



La mitica Pantofola d'Oro ora conquista New York

Un monomarca per l'azienda ascolana di scarpe da calcio

Da mito a mito: la Pantofola d'Oro sbarca a New York. L'azienda ascolana con 130 anni di storia alle spalle, legata alle maestria degli artigiani che hanno fatto conoscere ai grandi del calcio italiano e internazionale le loro scarpe, aprirà il suo primo negozio monomarca negli Usa, a Manhattan. Il negozio illuminerà uno degli angoli più cool della Grande Mela, ovvero a Soho, in West Broadway 325. Le grandi vetrine del nuovo shop 100% Made in Italy verranno inaugurare oggi: il negozio custom made offrirà la possibilità al cliente di personalizzare i due modelli di scarpe da calcio (Gold e 1990) ma anche le sneaker

Legend e Lazzarini con una vasta scelta di pellami, colori e accessori. I tempi di consegna si aggirano intorno alle tre settimane. A New York il brand lancerà sul mercato anche la nuova «pantofola» da calcio «Super Leggera», in pelle e con un fondo innovativo e performante. La Super Leggera sarà, inoltre, venduta nei principali negozi specializzati nel mondo del calcio.

L'idea del brand

Da mito a mito, una consuetudine per questa ascolana che si mette ai piedi dei grandi. «Scarpe d'oro» le ribattezzò negli anni '50 il fuoriclasse John Charles, dando così l'idea del brand. «L'apertura

del nuovo negozio a New York rappresenta un importante tassello nel programma di potenziamento del retail nel mondo», spiega l'amministratore delegato Kim Williams. «La Pantofola d'Oro - aggiunge il presidente Massimo Ubaldi - si conferma uno dei principali testimoni del lusso Made in Italy e l'apertura del negozio a New York rispetta una precisa strategia aziendale volta a dimostrare quanto è in grado di fare un brand come il nostro nel panorama dell'alta moda e nello sport di altissimo livello nel mondo».

fe. bu.

I CLIENTI CHE ACQUISTERANNO LE CALZATURE RICEVERANNO IN REGALO DEI VINI MARCHIGIANI

«Moda e non solo. Il negozio di New York della Pantofola d'Oro - che sarà inaugurato oggi a Soho - diverrà anche un punto di riferimento per la distribuzione negli Stati Uniti delle eccellenze del nostro territorio. Un faro del "made in" che si accenderà subito: in occasione dell'apertura, infatti, i clienti che acquisteranno le calzature riceveranno in regalo anche dei vini marchigiani.



Un mitico scarpino



Maglioni e t-shirt I giovani mandano l'abito in soffitta

Le aziende marchigiane del menswear brillano a Milano dove lunedì scorso si è chiusa la fashion week dedicata alle collezioni autunno-inverno 2018/2019. Cosa ci hanno detto? Che dal guardaroba maschile sembrano definitivamente usciti gli abiti classici, formali e strutturati e al loro posto sono entrati capi comodi, sportivi e funzionali. Un cambiamento in atto già da qualche stagione ma che a Milano ha visto l'abito finire in soffitta. Un cambiamento imposto dalle giovani generazioni che vogliono solo maglioni, t-shirt e sneaker, adatti per viaggiare e per qualsiasi occasione della giornata e soprattutto comodi. Per loro l'abito bello e ben fatto, magari con il logo del marchio in bella vista, non rappresenta più un segno esteriore di ricchezza o di appartenenza ad una classe sociale. Ma c'è ancora un altro fattore, quello economico, che orienta gli acquisti verso il fast fashion ma anche verso prodotti di sportswear basico. Così anche le griffe più "eleganti" e formali hanno rinunciato all'abito.

Jenner e Bolle per Tod's

A Milano Moda Uomo hanno partecipato, con successo, sei brand marchigiani: Alberto Guardiani, Andrea Pompilio, Dondup, Orciani, Santoni e Tod's. Il brand ammiraglio del gruppo della famiglia Della Valle ha calato due assi: Kendall Jenner e Roberto Bolle, testimonial della campagna 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, assaporan-

do lo stile di vita italiano, del mondo di Tod's. L'annuncio dei due testimonial è stato dato a Villa Necchi durante la presentazione della collezione maschile per l'inverno 2018 cui hanno partecipato anche il ballerino e la modella. Tra gli ospiti che sono intervenuti alla presentazione Lucilla Bonaccorsi, Fiammetta Cicogna, Luisa Berrtoldo, Francesco Mandelli, Carlo Rossella, Filippo Richieri, Nick Sullivan, Scott Shumann e tanti altri.

La nuova collezione di Incontri

La nuova collezione, disegnata dal direttore creativo uomo Andrea Incontri, ha un'eco militare in un mondo di eleganza uniform pensato per chi vive in città. Il progetto del nuovo inverno Tod's traduce il gusto italiano in uno stile trasversale di massima disinvoltura, affidandosi a pelli scamosciate. Parka, aviator e piumino super light sono funzionali e hanno alamari in pelle, il tocco artigianale che firma la collezione. Potente e di estetica militare la para è il nuovo fondo pensato per camminare in città. Andres Velencoso, Eric Underwood, Gabriel Kane Day Lewis, Jin Dauchuan, Lorenzo Richelmy, Louis Hofmann e Will Peltz formano la Tod's band: uomini dalla forte personalità protagonisti della contemporaneità, capaci di raccontare il saper vivere di oggi sotto il segno dell'Italian Style. Anche il marchio Hogan, fuori dal circuito della manifestazione, ha presentato la collezione. Il modello di punta è la nuova sneaker Interactive Cube, calzatura capace di fondere armonicamente codici sportivi e spirito urbano e protagonista di un cambiamento nello stile



di vita quotidiano già negli anni '90. Quel concetto di casual luxury oggi così attuale.

Andrea Pompilio, stilista di origini pesaresi, interpretando il proprio mood del momento, insieme ai pezzi iconici del guardaroba maschile classico, prende l'ordinario e lo trasforma in qualcosa di extra-ordinario, in una dichiarazione individuale di puro stile.

Ricca di stile e dettagli

La collezione è strettamente focalizzata negli elementi, compatta nella quantità ma ricca di stile e di dettagli, lasciando spazio a pezzi più trasversali: tessuti a quadri che si illuminano di fili pop, in un eclettico mix di pattern, passando dalle rigorose geometrie alle tappezzerie floreali dei giubbotti, fino ad inaspettati tie&die nelle felpe a girocollo come negli anni '80.

I maglioni, montati a rovescio, sono multirighe; le camicie tartan di flanella hanno gli orli tagliati a vivo e maniche fluo. Pompilio ha lanciato "AP supermarket", piattaforma esclusiva dove la creatività del designer emerge forte e ricca in collezioni fatte di unicità e personalizzazione. Il primo progetto di AP supermarket è la capsule collection "Bad Boy

Club underwear", linea di boxer grifati dallo stilista.

Riflettori su Dondup

Breaking the rules è il tema della nuova collezione uomo di Dondup. Per l'autunno/inverno 2018 lo studio creativo, che vede Ivan Tafuro come head menswear designer, ha raccontato il guardaroba con una matrice british, che si prende gioco delle regole con garbo ed eleganza. L'atmosfera è quella delle università inglesi e della rugby league. Must di stagione il montgomery in panno di cammello completamente sfoderato che si indossa sopra la felpa, capo passe-partout del prossimo autunno, in tinta in capo inside-out, in jersey di lana o più tradizionale. Il bomber, altro pezzo rappresentativo della collezione, è proposto nella versione tartan in nylon cirè ora in quella garzata reversibile di panno check ad effetto marmorizzato. Fedele al suo Dna denim, Dondup presenta i nuovi modelli cinque tasche nelle tonalità black black e blue black. Per Orciani, "Non seguire la moda è moda": a questo diktat corrisponde quella parte della collezione più "understated", che fa della sobrietà e dell'eleganza le sue armi vincenti, capace di soddisfare le esigenze di un pubblico raffinato ed attento, dal business all'ur-



ban-man, secondo uno stile che spazia dal classico rivisitato allo sporty. Sintesi perfetta che ritroviamo nella serie di borse New York, realizzata in Artik, una pelle dal sapore deciso, con linee morbide, forme capienti dalla postina alla weekend passando per lo zaino multitasking, contraddistinte dal dettaglio della chiusura a tuck, punto luce e segno di stile.

Le proposte di Santoni

La collezione Santoni è stata presentata al pubblico durante un aperitivo domenicale nello storico bar milanese El Tombon De San Marc. La collezione sottolinea i valori della maison - alto artigianato, ricerca di eleganza senza tempo, stile che oltrepassa le mode - contestualizzandoli nel presente con la consapevolezza della storia. La tradizione stimola il pro-

gresso, senza nostalgie. Lo stivale texano, il desert boot e la pedula montanara, la deck shoe, la stringata e la derby: archetipi cui si guarda con occhio fresco e libero dagli schemi. L'inverno che Alberto Guardiani ha immaginato per l'uomo 19 parte da una ricerca sui colori iconici di questa stagione. Patwin è la sneaker novità della stagione in cui spirito cittadino e icelandic allure convivono. Contraddistinta dal fondo semi-running con battistrada a rilievo, presentata in tutte le varianti gli iconici loghi: "brace" e "G" ricamati a contrasto e sempre abbinati all'allacciatura. Altro leitmotiv è il gancio metallico degli ultimi passanti, che rivela tutta l'ispirazione outdoor di questa sneaker.

Massimiliano Viti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA FIERA GIRONACCI DEL CALZATURIFICIO MELANIA: «L'AFFLUENZA È STATA BUONA. SIAMO SODDISFATTI»

Bilancio positivo per Expo Riva Schuh. Tanti buyer dall'Est

LA 89ESIMA edizione di Expo Riva Schuh si è conclusa e il bilancio per le aziende del distretto del fermano è abbastanza positivo. Dalla visita nei diversi stand è emerso che nelle collezioni per l'autunno-inverno 2018-2019 emerge una tendenza generale votata al comfort, con dettagli che rimandano ad un'eleganza classica a metà strada tra formalità e tradizione, senza rinunciare mai allo stile. Si delinea una tendenza ibrida, che punta a coniugare materia-

li, stili e colori diversi, con un gioco di contrasti del tutto nuovo. Giudizi positivi anche per il settore delle calzature da bambino. Tra gli operatori presenti anche Manfred Gironacci (nella foto) del calzaturificio Melania. «L'affluenza nel nostro stand è stata sicuramente molto buona», ha detto. Da dove sono venuti i compratori? «Molti di loro provenivano dai paesi dell'est Europa ma anche dalla Francia abbiamo avuto diverse visite». L'est Europa significa per voi anche la Russia? «Certamente,

i compratori russi stanno riprendendo le posizioni di un tempo e questo è di buon auspicio». «Come strategia e posizionamento, Expo Riva Schuh è perfetta per le esigenze del fast fashion, perché abbiamo da tempo abbattuto le barriere tra le stagioni – spiega Giovanni Laezza, direttore generale di Riva del Garda Fierecongressi –. Si affermano sempre più strategie di acquisto miste, in cui grandi ordinativi si integrano a produzioni più piccole e ripetute».

Vittorio Bellagamba



Marche, la politica non sa decidere

L'algoritmo sceglie il nuovo ospedale

Il governatore: troppi doppioni, calcoli matematici per trovare la sede



di LUIGI LUMINATI

di ANCONA

IL PRESIDENTE matematico della Regione Marche ci riprova con l'algoritmo, dopo due tentativi riusciti va al terzo. Identificare la sede dei nuovi ospedali unici provinciali attraverso la tecnologia, magari per riuscire a decidere evitando le fatiche della politica. «In realtà – dice Luca Ceriscioli, Pd, già sindaco di Pesaro e poi per un anno docente di matematica di ruolo all'Itis di Urbino – la politica non abdica. Diciamo che punta sulla tecnologia, sulla matematica, per fare la scelta migliore, più semplice da capire e più lontana dai campanilismi, che nelle Marche sono fortissimi».

D'altra parte lasciare città di 50-60mila abitanti come Fano e Civitanova senza un vero e proprio ospedale non è facile. È la stessa cosa dovrebbe succedere per San Benedetto, in provincia di Ascoli Piceno. «Eppure il ragionamento è semplice. Abbiamo un sacco di doppioni – dice Ceriscio-

STRADA GIÀ PERCORSA
La scelta tra Ascoli e Fermo
Si tratta del terzo caso

dopo Pesaro e Macerata

li – e dobbiamo fare scelte che consentano di avere una Sanità ancora più efficiente con ospedali nuovi. Quelli di Pesaro e Fano, ad esempio, hanno più di cent'anni entrambi».

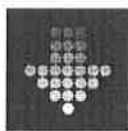
MA L'ALGORITMO cosa c'entra? Fa superare le mediazioni e indora la pillola a chi dovrà spostarsi? «Nient'affatto – aggiunge il presidente – è l'applicazione pratica di una nuova tecnologia. È più semplice di quello che appare. Si dà uno schema di partenza con dati precisi: abitanti e tempo di percorrenza per valutare le varie aree indicate per il nuovo ospedale. L'algoritmo dà risposte millimetriche, perché le nuove tecnologie indicano con precisione il tempo di percorrenza di ogni singolo abitante per arrivare al nosocomio».

SPETTA però alla politica, alla Regione e alle assemblee dei sindaci, indicare le varie alternative e soprattutto i criteri aggiuntivi rispetto ai dati base (popolazione e tempi di percorrenza). A Pesaro la scelta era limitata all'area costiera, a Macerata si è voluto allargare a tutta la provincia, anche se rimangono i cosiddetti ospedali minori. Ad Ascoli, dimezzata dalla divisione con Fermo, si farà la stessa cosa. L'obiettivo è l'indicazione più baricentrica, ma non ad occhio, bensì con il 'magico' algoritmo.

Luca Ceriscioli ci ha creduto sin dall'inizio. «Ci vedono un'abdicazione della politica? Io non credo che sia così – spiega –. È un modo per usare la nuova tecnologia per aiutare la politica, per fare le scelte migliori. E comunque se ciò serve a prendere decisioni, a fare nuove opere, a dare risposte ai cittadini in termini di efficienza e buona sanità allora sono disposto anche a dire che l'algoritmo sceglie per noi».

IL SENSO, per il presidente venuto da Villa Fastiggi di Pesaro, la frazione più 'rossa' della città che ha sempre avuto sindaci di tradizione Pci, è abbastanza chiaro:

«Non è importante il colore del gatto, ma che prenda i topi» (citazione di Mao). A livello di scelta, secondo Ceriscioli. Ciò sarebbe già accaduto a Pesaro con la scelta di Muraglia. Dopo anni di contrasti e polemiche politiche. Recentissimamente anche a Macerata, dove la valle del Chienti ha prevalso grazie alla superstrada del Quadrilatero. E adesso tocca ad Ascoli Piceno. Il presidente matematico non ha certo brevettato il sistema: «Io sono per l'open source», dice sorridendo. D'altra parte tra sanità e terremoto ne ha parecchi di conti da fare. E l'algoritmo non aiuta sempre, l'essere considerato il più democristiano degli ex-comunisti, forse sì.



Che cos'è

Problemi risolti con criteri scientifici

Con 'algoritmo' (dal nome di un matematico arabo del IX secolo) in informatica si indica generalmente un insieme di istruzioni che deve essere applicato per eseguire un'elaborazione o risolvere un problema



il commento

di **GABRIELE CANÈ**



L'ALIBI DELLE MACCHINE

L' *IMPORTANTE è non decidere. O avere un altro che decida per te, meglio se un sistema, una macchina, così se poi qualcosa non va, puoi sempre staccare la spina. Oddio, non è detto che servano grandi tecnologie per grandi scelte: per la nuova sede dell'Agenzia europea del farmaco è bastato il sorteggio. Come al lotto. Per il Ponte sullo Stretto, se non se non ci sbrighiamo a fare testa o croce, finisce che la Sicilia si allontana ancora di più, come hanno stabilito di recente i vulcanologi. Figuriamoci per qualche modesto ospedale. Tutti lo vogliono sotto casa, ovvio. Ma non si può. Sono troppi, vecchi, inadeguati. Bisogna decidere, dunque stabilire chi scontentare, e di conseguenza dove e quanti voti perdere. Mica facile. Più facile con l'algoritmo che può dare una «indicazione baricentrica». Un baricentro per un ospedale, uno per un inceneritore o per una pista di atterraggio. Intanto non si sceglie, passano gli anni, negli altri Paesi hanno già costruito e abbattuto ospedali, inceneritori e piste, mentre noi aspettiamo nuove tecnologie. Come nel calcio, anche in politica forse ci vorrebbe il Var. Una sorta di regia nascosta, possibilmente artificiale, che nei momenti delle scelte più delicate, impopolari, ti spara la sua sentenza neutra. Inappellabile. Così il responsabile può sempre dire: prendetevela con la moviola. Intendiamoci. Ogni metodo innovativo è utile. Ma l'impressione è che tutto serva per scaricare scelte, per creare alibi, per prendere tempo. Più debole è la politica, più forte è la tecnica. Come Caterina, il robot domestico di un famoso film di Sordi, che alla fine si convinse di essere umana. Anche troppo. Come una moglie arrogante. O come certi governi.*



**La tecnologia ci aiuterà
Ci aspettiamo risposte
precise al millimetro
su abitanti e distanze**



La 'Buona scuola'

La riforma 'buona scuola' del governo Renzi ha introdotto un algoritmo per stabilire la mobilità dei docenti da Sud a Nord
Pioggia di critiche e ricorsi

Nuova giustizia Usa

In Wisconsin un algoritmo viene utilizzato per definire le pene a seconda del rischio recidiva. E in New Jersey un modello matematico decide chi esce su cauzione

L'Austria e il lavoro

L'Austria combatte il lavoro nero con algoritmi che rilevano anomalie nei bilanci
Nel 2016 il tasso delle frodi scoperte è il 130% in più rispetto ai controlli casuali

LA FIERA BILANCIO POSITIVO A RIVA DEL GARDA PER I CALZATURIERI MARCHIGIANI

In riva al lago la scarpa va 'veloce'

EXPO RIVA SCHUH si è confermata la manifestazione del settore calzaturiero con il più alto tasso di internazionalizzazione d'Europa. Il dato di sintesi fotografa l'andamento dell'edizione numero 89 finita l'altro ieri a Riva del Garda con un bilancio positivo per le aziende marchigiane. C'era una delegazione di 26 buyer provenienti da 11 Paesi (Svezia, Norvegia, Finlandia, Danimarca, Estonia, Romania, Russia, Serbia, Ungheria, Croazia e Ucraina). L'iniziativa di incoming è il risultato della tappa svedese di Expo Riva Schuh Around the World, il tour promozionale della fiera, che toccherà nei prossimi mesi gli Stati Uniti. «Per la nostra azienda la fiera di Riva del Garda è andata molto bene – hanno detto Massimiliano Pompili e Silvia Morelli del calzaturificio Confort di Civitanova – abbiamo avuto clienti provenienti dal Canada, dagli Usa e dall'Europa del nord e in particolare dal Belgio». Quali novità avete presentato? «Nuovi fondi innovativi che assicurano maggiore leggerezza e morbidezza». Moreno Torresi della Manas ha aggiunto: «Un'edizione di Expo Riva Schuh positiva per la nostra azienda con clienti provenienti in particolar modo da Francia, Spagna, Germania e Scandinavia mentre abbiamo ricevuto po-

chi clienti italiani». Giudizi positivi anche da Luca Santini di Civitanova: «La nostra collezione invernale è stata molto apprezzata da clienti dell'est Europa e dalla Russia». Clientela asiatica per il calzaturificio Nila&Nila di Pesaro. Particolarmente soddisfatto anche William Quadrini dell'azienda di Macerata Wisteff Schuh specializzata nella produzione di pantofole: «In questa edizione – ha detto Quadrini – abbiamo avuto compratori del nord Europa oltre che dalla Grecia. Il mercato russo, per quanto riguarda le pantofole sembra essere ancora in attesa».

DA RIVA DEL GARDA è emersa la tendenza che rivela come le evoluzioni dei mercati corrano parallele ai cambiamenti sempre più veloci del mondo della moda e del ruolo del consumatore, sempre più evoluto e digitale. Come testimonia il successo del modello del 'fast fashion', la velocità diventa un'importante chiave di successo e i brand si rivolgono sempre meno ai grandi produttori e sempre più a produzioni piccole e flessibili, aprendo un'altra possibile chiave di successo per le produzioni europee.

Vittorio Bellagamba

