



STILI&TENDENZE

In breve



SOSTENIBILITÀ
Astucci Fedon
in plastica riciclata



Tra le novità presentate alla fiera Mido da Fedon, gli astucci per occhiali in feltro ricavato dal riciclo di bottiglie di plastica. L'azienda veneta sta inoltre lavorando su altre fonti rinnovabili, come amido di mais, canna da zucchero, cellulosa vergine.
www.fedongroup.com

PELLETTERIA
Marsupi unisex
per Campomaggi



Alle collezioni di borse e accessori in pelle il brand Campomaggi, made in Italy al 100%, presenta per la P-E 2018 anche i marsupi unisex

MODA24

LUXURY
La dieta dell'anima
con i pacchetti Sha

Sha Wellness Clinic sulla costa spagnola di Valencia, all'Alfas del Pi: è l'indirizzo per combattere lo stress e la decadenza dell'età
www.moda24.ilsole24ore.com

Le professioni della moda. Rare le figure tecniche, dall'orlatura alla fresatura

Scarpe, i distretti del lusso corteggiano l'artigiano 4.0

Zanotti: «Il digitale integra tutto, anche i saperi»

Ilaria Vesentini
BOLOGNA

È l'orlatrice la figura professionale più importante per un'azienda calzaturiera focalizzata sul made in Italy di qualità, perché è la sua maestria manuale che tiene alla larga la concorrenza dei Paesi a basso costo. Non ha dubbi Enrico Ciccola, presidente del calzaturificio Romit di Montegranaro, cuore del distretto fermano della scarpa, su quale sia il profilo strategico per rilanciare la tradizione e la sapienza della calzatura italiana: è di artigiani nel senso rinascimentale più che di nerd digitali 4.0, cioè di cui ha bisogno l'imprenditore.

Romit da 40 anni realizza calzature uomo di altissima gamma come terzista per brand del lusso internazionali e a marchio proprio, e il fatto che su 70 dipendenti 60 siano impegnati in produzione (di cui 5 orlatrici) non lascia dubbi su quale sia il motore del valore aggiunto aziendale. «Servono 200 passaggi per realizzare una scarpa e servono mani pensanti per gestirli e risolvere eventuali problemi nella lavorazione. Gli artigiani in manovra sono ancora oggi, nell'Impresa 4.0, la leva più importante per la nostra competitività», rimarca Ciccola. Che è anche presidente della sezione Calzaturiera di Confindustria Centro Adriatico e ha fatto sua la battaglia a Bruxelles per il riconoscimento del marchio made in Italy al fine di salvaguardare i 77 mila posti di lavoro garantiti dall'industria calzaturiera nazionale (e gli oltre 14 miliardi di fatturato con cui sostiene il Pil italiano).



Profili strategici.Una delle fasi di lavorazione di una calzatura maschile di fascia alta, driver del made in Italy all'estero

Purtroppo orlatura e taglio sono state anche le prime funzioni che i piccoli imprenditori hanno delocalizzato di fronte alla crisi che in 15 anni ha dimezzato gli occupati e tagliato di due terzi i volumi produttivi di "100% made in Italy". «Un'orlatrice in Italia costa 3 mila euro al mese, nell'Europa dell'Est 150 euro. I conti sono presto fatti quando, su 100 euro di costo della scarpa, metà è dato dal lavoro. Così oggi orlatrici italiane se ne trovano sempre meno, quelle a domicilio sono sparite. Quelle ancora attive in azienda sono quasi tutte arrivate alla pensione, i giovani formati nelle scuole sono pochi, senza considerare che ci vogliono almeno due anni per imparare ad arte il mestiere», aggiunge l'imprenditore fermano.

A sostituire tagliatrici e orlatrici italiane (lavori di precisione coniugati al femminile più che al maschile, mentre tecnici uomini sono più presenti nelle fasi successive di montaggio-assemblaggio, fondo, fresatura, finissaggio) sono i cinesi in Italia, che lavorano in condizioni limitate della legalità «e senza alcun know-how e capacità di in-

tervenire se ci sono difetti nel processo. A quel punto - conclude Ciccola - i robot funzionano meglio, ma il ragionamento si sposta su grandi investimenti in tecnologia e grandi volumi di fascia medio-bassa, un segmento in cui il made in Italy è destinato a soccombere».

Anche il fresatore, l'artigiano che fresa la suola per lucidarla e finirla, è figura rara e preziosa che le aziende calzaturiere si contendono, arrivando a pagarla anche 3 mila euro netti al mese. Contro uno stipendio medio per un entry level nel settore di 1.300 euro. Tramonta così anche lo stereotipo che siano solo straniere le giovani maestranze per il ricambio generazionale: ragazzi italiani pronti a lavorare nei distretti della scarpa si trovano, in cambio di un contratto sicuro. Le imprese che investono su qualità di prodotti e processi non rischiano di restare senza personale.

«Avere un brand forte, un prodotto di altissima qualità e una dimensione umana in azienda aiuta, anche in un territorio decentrato come San Mauro Pascoli, perché qui le persone possono fare

la differenza», sottolinea Giuseppe Zanotti, presidente e designer delle linee romagnole Giuseppe Zanotti Donna, Uomo ready to wear e Giuseppe Junior. Che conferma la delicatezza e quindi la centralità del montaggio e dei professionisti addetti alla manovra per la sua società, ma anche la necessità di arricchire di competenze 4.0 vecchi e nuovi assunti, «perché il digitale non è un mondo separato dal nostro, permea e integra tutto, compresi i saperi artigiani», aggiunge il designer. E riconosce il ruolo chiave del Cercial, scuola professionale internazionale di San Mauro Pascoli che dal 1984 prepara (in collaborazione con 50 aziende consociate del calibro di Baldinini, Casadei, Pollini, Sergio Rossi, Vicini) le figure tecniche chiave per il settore, compreso l'artigiano digitale. «I giovani vorrebbero fare tutti lo stilista, ruolo cruciale per il successo di un brand, ma in azienda spesso ne basta uno, servono più tecnici e addetti alla produzione. Noi formiamo una sessantina di profili tecnici e modellisti ogni anno e il 70% viene inserito subito in azienda», spiega la direttrice del Cercial, Serena Musolesi.



Sandalo. Il modello Blinda di Giuseppe Zanotti

Dizionari

La moda in due lingue secondo Zanichelli

Italiano e inglese sono, insieme al francese, le due lingue ufficiali della moda. Un ruolo "consacrato" nel *Dizionario della moda* di Mariella Lorusso appena pubblicato da Zanichelli, forse la più famosa casa editrice tra quelle specializzate in vocabolari. Il dizionario ha una sezione inglese-italiano e una italiano-inglese e raccoglie oltre 30 mila voci e locuzioni.

Ovvero: tutta la terminologia necessaria di abbigliamento, accessori e gioielli, tessuti, trattamenti e tecniche di lavoro, colori, cosmesi e cura dei capelli, marketing e comunicazione. Con molte curiosità e dritte per non far sorridere gli interlocutori: in italiano ad esempio chiamiamo *smoking* l'abito da sera maschile, ma in inglese dobbiamo dire *tuxedo* o *dinner jacket*. Attenzione a *slip*: un inglese non penserà alle mutande (che si traduce *briefs*), bensì a una sottoveste.

G.Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FRESCO DI STAMPA



300 ILLUSTRAZIONI E 640 PAGINE

La curiosità
I pantaloni "pinocchietto" all'estero sono conosciuti come "Capri trousers"

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Capsule. Celeb

Miss Sixty «arruola» Elizabeth Sulcer



Celeb. Lara Stone a Milano

Marta Casadei

Il connubio celebrity e aziende di moda non è mai stato così importante come in questo momento, quando l'esposizione sociale del prodotto può decretarne il successo globale. Una delle capsule griffate più recenti è quella firmata da Elizabeth Sulcer, stylist delle star e influencer, per Miss Sixty.

Il brand, che è stato rilevato dalla cinese Trendy International e ha ripreso il percorso di sviluppo in Europa e in Italia con l'apertura del flagship store di Milano, in Piazza Duomo, proprio durante la fashion week milanese ha presentato la collezione di 24 capi realizzato con una delle stylist più popolari negli Usa. La Sulcer, infatti, oltre ad aver lavorato per le più importanti riviste del settore (una su tutte: Vogue America), ha scelto gli abiti indossati da Cate Blanchett, Vanessa Paradis, Hilary Swank, ma anche le sorelle top model-influencer Gigi e Bella Hadid.

La collezione Elizabeth Sulcer x Miss Sixty si ispira allo stile delle Palmer Girls, la band femminile creata da Robert Palmer negli anni Ottanta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TOP CLASS

Santoni e Iwc, l'artigianalità consolida la partnership

Abbinare l'accessorio giusto all'orologio che si porta al polso. È nata con questo intento la collezione di piccola pelletteria firmata da Santoni in collaborazione con il marchio di alta orologeria Iwc Schaffhausen.

La collezione, realizzata nelle Marche, nell'headquarter dell'azienda, comprende prodotti sia da uomo sia da donna: porta carte di credito, cintura e bracciale, realizzata nelle Marche, nell'headquarter dell'azienda, comprende prodotti sia da uomo sia da donna: porta carte di credito, cintura e bracciale per lui; clutch e portafoglio per lei. Non è la prima collaborazione tra queste due realtà, che nelle rispettive aree di competenza lavorano all'insegna dell'artigianalità hand made e dell'eccellenza: la prima partnership tra Santoni e Iwc, infatti, risale al 2009 e molti degli orologi della maison di Schaffhausen sono dotati di un cinturino Santoni.

I prodotti sono disponibili nelle boutique Iwc di New York, Los Angeles, Londra, Monaco, Shanghai, Hong Kong.

Ma.Cas.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Stile unico. Portafoglio per Iwc

SIMONETSTUDIO



singolare maschile

10 ANNI YEARS



NUOVO! DA 1 A 100 Il tempo non è una questione di età

Il Sole 24 ORE

Per l'uomo che non ha tempo libero da perdere c'è il nuovo IL. Dopo 10 anni il magazine maschile de Il Sole 24 ORE cambia volto. Più informazione, più contenuti, più stimoli. Reportage, approfondimenti, i temi più importanti dell'attualità e le tendenze del momento rivelati con la puntualità e l'autorevolezza de Il Sole 24 ORE.

Special Issue



24ilmagazine.ilsole24ore.com

Il nuovo numero di IL ti aspetta in edicola con Il Sole 24 ORE da venerdì 16 marzo a 0,50 €*
*oltre il prezzo del quotidiano