

Mensile dell'Unione Nazionale Sindacale Imprenditori e Coltivatori



LA MODA SOSTENIBILE



UNIONE NAZIONALE SINDACALE
IMPRENDITORI E COLTIVATORI

ENUIP:
CORSO E-LEARNING
PER OPERATORI CAF
pag. 26

UN CORSO E-LEARNING
PER MEDIATORE
INTERCULTURALE
pag. 27

INFORTUNIO DA COVID-19:
CRITICITÀ
NEL RICONOSCIMENTO INAIL
pag. 28



SEDI PROVINCIALI UNSIC SUL TERRITORIO NAZIONALE

ABRUZZO - Pollutri-CH (V. Marconi, 81 - Tel 0873-902805); Pescara (V. Gobetti, 15 - Tel 085-2058605); Teramo (V. Cerulli Irelli, 5 - Tel 0861-250525).

BASILICATA - Montalbano Jonico-MT (V. Livenza, 8 - Tel. 0835-692850); Senise-PZ (V. Madonna d'Anglona, 114 - Tel 0973-584026).

CALABRIA - Catanzaro (V. Luigi Marsico, 20 - Tel 0961-772666); Cosenza (V. Nazionale, 11 - Tel 0983-290336); Crotona (V. Panella, 182/a - Tel 0962-955071); Reggio Calabria (V. S. Anna II tronco vico Andiloro, 40 - Tel 0965-810913); Soriano Calabro VV (V. Giardinieri, 1 - Tel 0963-341078).

CAMPANIA - Avellino (V. Ammiraglio Ronca, 13 - Tel 0825-781908); Benevento (V. Napoli, 156 - Tel 0824-363708); S. Felice a Cancelli-CE (V. Roma, 285 - Tel 0823-751463); Giugliano-NA (V. Palumbo, 120 - Tel 081-8947880); San Gregorio Magno-SA (Loc. Lavanghe, snc - Tel 0828-955613).

EMILIA-ROMAGNA - Modena (V. Mar Mediterraneo, 124 - Tel 0522-1710809); Comacchio-FE (V. Imperiali, 1 S. Giuseppe - Tel 0533-311110); Parma (V. Scarabelli Zunti, 15 - Tel 0521-1715408); Russi-RA (V. Di Vittorio, 2 - Tel 0544-62787); Reggio Emilia (V. Adua, 38/a - Tel 0522-1712705); Rimini (V. XXIII Settembre, 6 - Tel. 0541-56665).

FRIULI-VENEZIA GIULIA - Udine (V. del Gelso, 17 - Tel 0432-1791277); Gorizia (V. IX Agosto, 9 - Tel 0481-33387); Pordenone (V. Le Libertà, 2a - Tel 0434-20481); Trieste (V. Torrebianca, 26 - Tel 040-370038).

LAZIO - Frosinone (V. le Mazzini, 69 - Tel 0775-835063); Latina (V. Filzi, 19 - Tel 0773-663832); Rieti (V. Villa Mari, 11c - Tel 0746-485241); Roma (Via A. Bono Cairoli, 47 - Tel 06-64521464).

LIGURIA - Genova (V. Storace, 15r - Tel 010-8595435); Imperia (V. Matteotti, 37 - Tel 0183-650503); La Spezia (V. Redipuglia, 17 - Tel 0187-460473).

LOMBARDIA - Bergamo (V. Rubini, 11 - Tel 035-0345985); Brughierio-MB (V. Vittoria, 40 - Tel 039-2848376); Como (P.za Perretta, 6 - Tel 031-264489); Colico-LC (V. Villatico, 1 - Tel 0341-941346); Milano (V. Ponte Nuovo, 50 - Tel 02-2565683); Mantova (V. Mazzini, 31 - Tel 0376-224543); Sarezzo-BS (V. Repubblica, 52 - Tel 030-291468); Varese (V. Speri della Chiesa, 10 - Tel 0332-289548).

MARCHE - Ascoli (V. Kennedy, 22 - Tel 073-646561); Civitanova-MC (V. Indipendenza, 64 - Tel 073-3770111); Jesi-AN (V. Mura Occidentali, 25 - Tel 0731-205236).

MOLISE - Campobasso (V. S. Antonio dei Lazzari, snc - Tel 0874-310225); Venafro-IS (V. Vanvitelli, 9 - Tel 0865-900006).

PIEMONTE - Alessandria (V. Vochieri, 51 - Tel 0131-264212); Biella (V. Asmara, 15 - Tel 015-8493429); Busca-CN (P.za Marconi, 11 - Tel 0171-946732); Domodossola-VB (V. Cadorna, 22 - Tel 0324-482601); Nizza Monferrato-AT (V. Billiani, 29 - Tel 0141-1098151); Novara (Str. Giralengo, 4 - Tel 0321-472287); Torino (V. Belmonte, 5/b Tel 011-2478313); Vercelli (V. Ariosto, 9 - Tel 0161-217165).

PUGLIA - Bari (C.so V. Emanuele, II 180 - Tel 080-5538087); Barletta (V. Scommegna, 55 - Tel 0883-884080); Brindisi (C.so Umberto, I 108 - Tel 0831-667163); Cursi-LE (V. Lo Ruma, 35 - Tel 0836-433020); Foggia (V. Gorizia, 43/a - Tel 0884-513231); Taranto (V. Cavallotti, 149 - Tel 099-4596547).

SARDEGNA - Alghero-SS (V. Mazzini, 90 - Tel 079-950806); Cagliari (Vico III Sant'Avendrace, 24 - Tel 070-284490); Oliena-NU (V. Dante, 4 - Tel 0784-287468); Oristano (V. Doria, 34 - Tel 0873-302144).

SICILIA - Agrigento (V. De Gasperi, 8 - Tel 0922-402958); Catania (V. Nazario Sauro, 38/40/42 - Tel 095-8163944); Cerdas-PA (V. Strang, 20 - Tel 091-8992696); Enna (V. S. Agata, 34 - Tel 0935-22867); Marsala-TP (V. Mazzini, 74 - Tel 0923-949019); Messina (V. Industriale, 152 - Tel 090-2402467); San Cataldo-CL (V.le dei Tigli, 93 - Tel 0934-571989); Siracusa (V. Brenta, 12 - Tel 0931-65476).

TOSCANA - Arezzo (P.za S. Jacopo, 233 - Tel 0575-299733); Firenze (V. La Marmora, 26 - Tel 0553-08642); Livorno (V. Russo, 24 - Tel 0586-410641); Massa (Gall. Raffaello, 26 - Tel 0585-811463); Chiusdino-SI (V. Roma, 25 - Tel 0577-751142); Pisa (Corte S. Domenico, 8 - Tel 050-9913022); Pistoia (V. Storta, 3a - Tel 0573-402051); Prato (V. Toscana, 6b - Tel 0574-620118).

TRENTINO - Trento (V. Malvasia, 101 - Tel 0461-209737).

UMBRIA - Valfabbrica-PG (V. Fermi, 14 - Tel 075-901247); Terni (V. Tre Venezie, 162 - Tel 0744-062106).

VENETO - Belluno (V. Agricoltura, 13 - Tel 0437-930244); Padova (V. Tommaseo, 15 - Tel 049-8755938); Castelmasa-RO (V. Battisti, 87 - Tel 0425-81837); Nervesa della Battaglia-TV (V. Calmontera, 5 - Tel 0422-779875); Vicenza (V.le Milano, 55 - Tel 0444-325767); Verona (V. Fraccaroli, 10 - Tel 045-8212805); Mirano-VE (V. dei Pensieri, 17 - Tel 041-5701177).

L'Unsic ha oltre 2.100 Caf sparsi per l'Italia. L'elenco completo su www.unsic.it

5 EDITORIALE

Il reddito di cittadinanza va mantenuto, ma deve essere tarato sui veri poveri (DOMENICO MAMONE) 5

6 COPERTINA

La moda ha ripreso a crescere dopo la stasi determinata dal Covid (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 6

"Made in Italy Summit": la moda necessita di regole per la sostenibilità (NATALIYA BOLBOKA) 8

"L'artigianato della provincia" che non conosce crisi (MARIA DI SAVERIO) 9

Ogni anno in discarica tonnellate di abiti (G.C.) 10

RadiciGroup, l'impegno per una moda sostenibile (GIAMPIERO CASTELLOTTI) 11

Bottega Bernard: sartorialità, etica e sostenibilità (VANESSA POMPILI) 12

Il tentativo di recuperare la propensione alla manifattura (G.CASTELLOTTI e V.POMPILI) 14

I profili più ricercati dall'industria della moda (NATALIYA BOLBOKA) 18

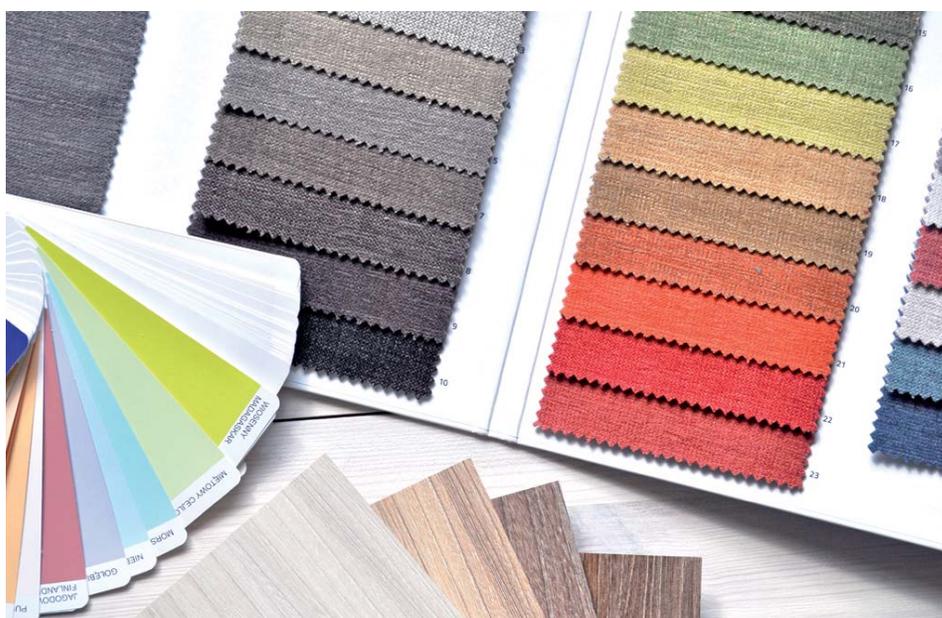
Renoon, l'app che informa sulla sostenibilità delle aziende (N.B.) 19

I cambiamenti del fashion nel periodo post pandemia (G.C.) 20



Tessuti che passione, tra tradizione e sostenibilità (VANESSA POMPILI) 22

Il boom dell'usato, spopolano i mercatini (G.C.) 25



26 MONDO UNSIC

Enuip: corso e-learning per Operatori Caf (VANESSA POMPILI) 26

Un corso e-learning per mediatore interculturale (V.P.) 27

Infortunio da Covid-19: criticità nel riconoscimento Inail (G.C.) 28

L'Unsic premia il lavoro degli studenti dell'Aant (NATALIYA BOLBOKA) 30

Taranto, associazioni di categoria unite contro il caro energia (N.B.) 32

Susa: aperta la nuova sede del Patronato e Caf Unsic (G.C.) 33

Premio Atri di giornalismo: il nostro Castellotti tra i vincitori (REDAZIONE) 34



ACCADEMIA
DELLE ARTI
E NUOVE
TECNOLOGIE

CONVENZIONE UNSIC

Triennali di
| Design,
Graphic Design,
Video Making.

aant.it

Ruler of my dream

Il tuo talento, la nostra eccellenza.

Il reddito di cittadinanza va mantenuto, ma deve essere tarato sui veri poveri



Troppe le persone che se ne approfittano

di DOMENICO MAMONE - presidente dell'UNSIK

Il XXI rapporto della Caritas su povertà ed esclusione sociale, intitolato "L'anello debole", invita a qualche riflessione. Innanzitutto si confermano dati sempre più drammatici sul fronte sociale. Le persone in difficoltà, come ha già attestato l'Istat, aumentano sensibilmente di numero: quelle in povertà assoluta hanno raggiunto quota 5,6 milioni. Cioè circa un italiano su dieci. È il nuovo massimo storico.

La Caritas, da parte sua, fa sapere che le persone incontrate e supportate sono state 227.566, in aumento del 7,7 per cento rispetto al 2020.

Nonostante la tanto sbandierata crescita del Pil nel 2021, che ha toccato il 6,7 per cento, seguente però alla pandemia che aveva abbattuto il Pil del 2020 dell'8,9 per cento secondo l'Istat (del 9,5 per cento secondo la Commissione europea), una vita fatta di stenti caratterizza sempre più italiani. E l'attuale congiuntura internazionale, tra l'inflazione che si spinge verso le due cifre, le conseguenze dell'invasione dell'Ucraina da parte della Russia e l'aumento-record dei costi delle materie prime e dell'energia, accentuerà sicuramente la gravità della situazione.

Quali sono le misure attualmente in campo per combattere il fenomeno?

Il reddito di cittadinanza, la bandiera delle ricette, ideato e presentato proprio come strumento per sconfiggere la povertà, ha attenuato solo in parte la problematica. Nonostante gli ingenti fondi pubblici che richiede. I numeri confermano che è tarato male: nonostante il numero complessivo dei percettori del reddito di cittadinanza non si discosti molto da quello degli indigenti, circa la metà delle persone in povertà non lo percepisce. Come si spiega? Semplicemente perché hanno diritto al reddito le persone residenti da almeno dieci anni in Italia, quindi tanti stranieri ne restano fuori. Ma, parallelamente, numerosi giovani italiani in salute che potrebbero cercarsi un lavoro preferiscono la rendita di Stato e il dolce "non far nulla".

A confermare la distorsione è stato lo stesso presidente della Cei, la Conferenza episcopale italiana, il cardinale Matteo Zuppi. Durante la presentazione del rapporto Caritas ha fatto appello al futuro governo ricordando che "il reddito di cittadinanza è stato percepito da 4,7 milioni di persone, ma raggiunge poco meno della metà dei poveri assoluti. Quindi c'è un aggiustamento da fare ma mantenendo questo impegno in un momento in cui la povertà sarà ancora più dura, ancora più pesante e rischia di generare ancora più povertà in quelle fasce dove si oscilla nella sopravvivenza, che devono avere anche la possibilità di uscire da questa zona retrocessione".

Insomma, occorre aiutare chi ne ha davvero bisogno. Non soltanto con il reddito di cittadinanza. Per superare la povertà, secondo lo stesso cardinale, occorre investire seriamente sull'educazione, "che non è soltanto quella in termini tecnici, ma è anche l'investimento sulla persona, la rete di educazione che è quel famoso villaggio che almeno le nostre comunità devono rappresentare e rappresentano per chiunque".

Anche il Papa ha manifestato le sue considerazioni, spiegando che la povertà si combatte "creando posti di lavoro". Lo ha detto incontrando un gruppo di imprenditori spagnoli. Il Pontefice guarda ad "un'economia che riconcili tra loro i membri delle varie fasi della produzione, senza disprezzarsi a vicenda, senza creare maggiori ingiustizie o vivere una fredda indifferenza".

Il lavoro, a cui la stessa nostra Costituzione dà priorità, resta il toccasana individuale e sociale. Favorire l'imprenditoria è la condizione necessaria perché ciò avvenga. Ricordando, come diceva Indro Montanelli, che "lo Stato dà un posto, mentre un'impresa privata dà un lavoro".



La moda ha ripreso a crescere dopo la stasi determinata dal Covid

Ma la guerra in Ucraina e gli aumenti dei costi minacciano il settore

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

Il settore della moda nel 2021 ha fatto parte della ripresa generale dell'economia italiana dopo il periodo nero di stasi determinato dalla pandemia. La conferma viene dai dati diffusi da Confindustria Moda, la federazione che riunisce le associazioni dei settori tessile, moda e accessorio: l'anno scorso il fatturato del comparto moda ha raggiunto 91,7 miliardi di euro, registrando una crescita del 22,2 per cento rispetto all'anno precedente. Rispetto all'anno pre-Covid, il 2019, resta ancora un gap di circa sei miliardi, in quanto le vendite allora avevano superato i 98 miliardi. Si riuscirà a colmare questo ritardo nel mezzo di una sfavorevole congiuntura internazionale, rappresentata principalmente da un'inflazione che si avvia verso le due cifre, dalle conseguenze dell'invasione dell'Ucraina da parte della Russia di Putin e dall'aumento dei costi delle materie prime? I nuovi dati in arrivo ci diranno quali e quanti danni farà la tempesta. Di certo siamo entrati nella tormenta più forti delle stagioni precedenti.

Il primo trimestre del 2022, quello solo sfiorato dal conflitto sul suolo ucraino, è stato altamente positivo: il settore ha registrato un trend di crescita del 14 per cento rispetto allo stesso periodo del 2021. Tra i comparti più dinamici spiccano i gioielli e l'occhialeria, che hanno pienamente recuperato i livelli pre-Covid. E nel primo trimestre del 2022 è sceso anche il ricorso alla cassa integrazione del 25 per cento, salutando la ripresa dell'occupazione. Insomma, l'anno in corso si è aperto con un diffuso ottimismo, generato in particolare dal raggiungimento dell'elevata copertura vaccinale e dall'evoluzione del commercio internazionale. Oggi però, con l'aggravarsi della congiuntura, le cose sono un po' cambiate, raffreddando quegli entusiasmi manifestati soltanto qualche mese fa.

"Il 2021 è stato un anno importante – ha spiegato il presidente della Camera della moda italiana, Carlo Capasa, durante la presentazione del calendario della fashion week femminile a Milano. "Abbiamo recuperato due terzi di quanto perso nel 2020. Di 24 miliardi in fumo ne ab-

biamo recuperati circa 16 e ci auguriamo di recuperare gli altri otto persi e tornare ai livelli del 2019". Nel dettaglio, nei primi dieci mesi del 2021, dopo il boom del primo semestre, i dati legati all'export della moda italiana sono rimasti molto positivi, registrando una crescita complessiva delle esportazioni pari al 16,4 per cento per i comparti della moda in senso stretto e del 39,9 per cento dei settori collegati. Ma, va ribadito, i numeri acquisiti sono ancora esenti dal peggiorare delle condizioni internazionali.

Per quanto riguarda l'export, tra i principali mercati esteri, si è registrato soprattutto il boom delle esportazioni verso la Cina, con un più 50,1 per cento, ma anche verso gli Stati Uniti (più 31,8 per cento) e verso la Francia (più 20,6 per cento). La crescita più incerta è stata quella verso il Giappone (più 4,4 per cento). L'unico segno negativo si riferisce alle esportazioni nel Regno Unito, con un meno 18,3 per cento. Nei settori collegati si è avuto un rimbalzo straordinario principalmente verso gli Emirati Arabi, più che raddoppiati, ma anche verso gli Stati Uniti, primo mercato, con un più 57 per cento.

"Alcuni mercati hanno risposto alla grande alle esportazioni, come Cina, Francia e Usa - continua Capasa. "Vorrei sottolineare il numero significativo del saldo con l'estero di 33 miliardi e mezzo contro i 32 miliardi e 200mila del 2019. Questo dato è significativo perché indica che stiamo producendo di più in Italia".

Purtroppo tutti questi dati positivi si scontrano oggi con il forte aumento dei costi dell'energia e delle materie prime, che rischia di essere una minaccia concreta alla ripresa. Secondo un sondaggio, ben sette aziende su dieci ritengono che i balzi del prezzo dell'energia avrà ricadute molto pesanti sulla ripartenza.

L'export italiano e le sfide future

Nonostante le difficoltà imposte dalla congiuntura internazionale, inflazione e aumenti dei costi delle materie



prime, l'export nazionale continua ad essere però in salute. Ridimensionato sicuramente, ma ancora con il segno più. E, malgrado tutto, restano positive le previsioni anche per il 2023. Con i tassi di incremento italiani che risultano superiori alle altre grandi economie mondiali. A seminare ottimismo è, tra gli altri, il report sul commercio estero "L'Italia nell'economia internazionale (2021-2022)" presentato di recente dall'Agencia Ice. Il lavoro mette in evidenza come la digitalizzazione dei processi, conseguente anche all'emergenza sanitaria, abbia apportato benefici al mondo dell'export. Parallelamente sta crescendo la sensibilità verso tematiche-chiave come la sostenibilità, che oggi costituisce un importante valore di consumo. Il report certifica che le aziende italiane esportatrici hanno una propensione alla sostenibilità ambientale superiore rispetto alle aziende orientate al solo mercato interno.

È questa una delle principali sfide per il futuro. Proprio l'abbigliamento, insieme alla fabbricazione di computer e macchinari, deve spingere in tal senso, essendo attualmente uno dei settori meno attento all'ambiente, rispetto, ad esempio, a quello dei beni strumentali, che guida la classifica virtuosa.

Il report dell'Agencia Ice, oltre a certificare una crescita tendenziale del 22,4 per cento dell'export nei primi sei mesi del 2022, evidenzia come il 51,2 per cento delle esportazioni italiane sia generato da piccole e medie im-

prese, che continuano a costituire un punto di forza per flessibilità, nonché una componente fondamentale del tessuto imprenditoriale nazionale. La seconda sfida, per aziende in prevalenza piccole, si chiama "innovazione". Se i numeri sono finora sostanzialmente positivi, resta il problema del forte ridimensionamento del mercato sovietico, che per la moda italiana negli ultimi anni ha rappresentato sempre una panacea: le sanzioni e le nuove regole creditizie hanno determinato una situazione piena di sofferenze per molte aziende. Gigliola Maule, presidente di Camera show-room Milano, denuncia la gravità del momento per le tante imprese che avevano nel mercato dell'ex Unione sovietica quello prevalente.

I dati di marzo 2022, disponibili solo in forma aggregata, mostrano già il calo delle esportazioni italiane verso la Russia: meno 50,9 per cento rispetto a marzo 2021. Va tenuto presente che la moda conta per quasi il 20 per cento di tutte le esportazioni italiane verso quel Paese, dietro alla sola meccanica.

"A marzo, a causa della crisi energetica e dell'aumento dei costi delle materie prime, i costi industriali dei prodotti di moda sono cresciuti del 36,9 per cento, a fronte di un aumento dei prezzi dei prodotti finiti contenuta pari all'1,3 per cento. Finora la filiera sta assorbendo l'impena dei costi, ma non potrà sempre essere così: è necessario strutturare delle politiche di tipo governativo sui rincari - conclude Capasa.

“Made in Italy Summit”: la moda necessita di regole per la sostenibilità

L'incontro promosso dal Sole 24 Ore

di NATALIYA BOLBOKA

La sostenibilità come vantaggio competitivo delle imprese italiane è stato tra i temi dibattuti nel corso del “Made in Italy Summit”, evento promosso dalla partnership tra *Il Sole 24 Ore*, *Financial Times* e *Sky Tg24*.

Il periodo di recessione globale preoccupa non poco. Tuttavia, se per uscire dalla recessione conseguente alla crisi finanziaria del 2007-2008 ci è voluto molto tempo, questa volta si tratterebbe di una “crisi profonda ma non prolungata”, come l’ha definita Neil Shearing, Group Chief Economist Capital Economics, intervenuto al summit. Secondo alcuni esperti, infatti, le diverse congiunzioni geopolitiche hanno dato vita ad una crisi profonda che interessa numerosi settori, ma che dovrebbe avere meno ripercussioni e concludersi più in fretta. Questo sempre che la guerra russo-ucraina finisca in tempi rapidi. In quel caso, secondo Shearing, già dall’inizio del prossimo anno, le macroconseguenze economiche della guerra dovrebbero migliorare e l’inflazione diminuire.

L’Italia è sempre stata tra i Paesi più monitorati, che preoccupano in modo rilevante gli investitori. Il deficit di bilancio è sempre un tema estremamente delicato e l’economia fa fatica a crescere. Se a ciò aggiungiamo il difficile momento storico è evidente che la situazione italiana generi, se non altro, apprensione, anche a livello internazionale.

Nel contempo il Belpaese è costituito da imprese dalla grande flessibilità e resilienza, che stupiscono per la capacità di far fronte anche ai periodi più bui. In tal senso l’industria manifatturiera costituisce un esempio virtuoso. La sua ripresa dopo la pandemia ha meravigliato gran parte degli osservatori internazionali.

I periodi di crisi non rappresentano solo difficoltà, ma costituiscono opportunità e, come affermato da Roberto Giovannini di KPMG, le aziende italiane devono sfruttare tale periodo di turbolenze per recuperare quota.

I cittadini tendono a sottovalutare le potenzialità dell’Italia che, al contrario, è molto apprezzata all’estero. I dati dell’export, così come le ricerche sui consumatori, par-



lano chiaro. Dimostrando il grande valore del “Made in Italy”, che affascina tantissimi consumatori stranieri. Il “Made in Italy” deve essere sfruttato a pieno, hanno ribadito i relatori. Per farlo, e per essere competitivi sul mercato, sono fondamentali due aspetti: innovazione e sostenibilità.

“Noi siamo un’eccezione e lo siamo anche sul fronte della sostenibilità - ha affermato Carlo Capasa, presidente della Camera nazionale della moda italiana. La sostenibilità non è solo ambientale, ma anche sociale ed economica. Lo sanno bene le imprese del “Made in Italy”. Radicate nel territorio, rappresentano eccellenze non solo nel prodotto finito, ma nell’interesse verso la propria comunità, creando rapporti virtuosi che fanno bene all’economia e a tutto il Paese. Inoltre, il sistema moda italiano, con filiera completa, costituisce un *unicum* a livello europeo.

Ercole Botto Poala, presidente di Confindustria Moda, ha spiegato: “Il tema della sostenibilità è uno dei più importanti oggi per le aziende del settore moda. Il consumatore vuole comprare un prodotto sostenibile, ma attualmente non è ancora stato definito cosa voglia dire essere sostenibili. Sembra una gara senza arbitro. Ci sono infiniti criteri di sostenibilità, difficili e complessi da gestire. È stato giusto prendere coscienza del problema, ma ora vanno scritte le regole, e a Bruxelles, non in Italia”. Da qui l’importanza della partecipazione delle aziende italiane nella regolamentazione del tema. La sostenibilità, inoltre, deve interessare la filiera completa e chi potrebbe contribuire meglio se non l’*unicum* europeo in tal senso?

Fondamentale anche il ruolo dello Stato. Botto Paola, infatti, ha dichiarato: “Mi auguro interventi importanti da parte del nuovo governo sul tema energetico. Se non siamo messi nella condizione di essere competitivi in quel campo diventa difficile essere innovativi e creativi”.

“L’artigianato della provincia” che non conosce crisi

L’attività formativa dell’Accademia dei sartori

di MARIA DI SAVERIO

Un tempo, specie nei paesi, costituiva una delle poche alternative all’agricoltura o alla pastorizia. Poi il mestiere di sarto, grazie all’evoluzione tecnica e all’alta dose di creatività, è diventato simbolo indiscusso del “made in Italy” nel mondo. Una schiera di “nomi” provenienti soprattutto dalla provincia italiana sono diventati invidiati emblemi universali dell’eleganza, della classe, dell’estro e del gusto del bello.

Dopo una fase in cui la sartoria ha ceduto il passo al *prêt-à-porter*, da qualche anno si registra un ritorno dell’abito confezionato su misura, con molti ragazzi che associano questo affascinante mestiere al proprio futuro. Una specializzazione che richiede molta formazione, alle prese con la conoscenza dei tessuti, con l’abilità nel prendere le misure, realizzare disegni, effettuare tagli, cuciture, asole e sottopunti, imbastire, padroneggiare il confezionamento e ovviamente saper sfruttare e affinare la propria creatività.

“L’Italia in questo settore resta leader nel mondo ed è necessario non disperdere questo patrimonio perché soltanto chi affonda le radici nel passato può comprendere l’importanza del futuro – spiega Gaetano Aloisio, presidente dell’Accademia nazionale dei sartori, il punto di riferimento associativo e formativo del settore grazie alle 130 sartorie aggregate e ai 450 anni di storia, essendo nata nel 1575 a Roma su impulso pontificio.

L’organismo, che partecipa ai congressi internazionali del comparto e promuove sfilate di moda e iniziative in tutta Italia (un mese fa la suggestiva sfilata al Campidoglio a Roma), ha lanciato in questi giorni un’importante partnership con lo storico lanificio biellese Vitale Barberis Canonico, 350 anni di esperienza alle spalle, due stabilimenti e circa 450 addetti. Tra gli obiettivi, la formazione delle nuove generazioni di maestri sarti.

“L’Accademia da anni promuove una propria scuola finalizzata alla formazione, supportata anche da numerose borse di studio – spiega Sebastiano Di Rienzo, direttore della scuola dell’Accademia nonché uno dei più rinomati maestri sarti a livello internazionale, a cui il giornalista



Gaetano Aloisio presidente dell’Accademia nazionale dei sartori

Giampiero Castellotti ha dedicato una ricca biografia. “La nostra generazione ha caratterizzato soprattutto il rilancio economico del Paese nel secondo dopoguerra, rendendo l’abilità artigianale italiana un patrimonio mondiale. Oggi c’è la necessità che una nuova schiera di ragazzi erediti questo patrimonio di tecniche e di immagine – spiega Di Rienzo. “La nostra Accademia ogni anno accoglie aspiranti sarti provenienti da tutto il mondo, a riprova della sua unicità a livello internazionale e della centralità del nostro mestiere nel made in Italy”.

Per informazioni: Accademia nazionale dei sartori (dal 1575)
Via Francesco Crispi, 115 - 00187 Roma
Tel. 06 42872259
E-mail: segreteria@accademianazionaledeisartori.it

Ogni anno in discarica tonnellate di abiti

L'appello dell'imprenditrice marchigiana Gaia Segattini

di G.C.

Un dato impressionante, fornito direttamente dalla Commissione europea. Ogni anno nel nostro continente 6 milioni di tonnellate di abiti finiscono in discarica, gran parte dei quali sono il risultato di un *fast fashion* che divora tutto e non fa arrivare tanti capi alla vendita. In media, ogni cittadino butta via 11 chilogrammi di vestiti, scarpe e altri prodotti in tessuto.

Soltanto il 38 per cento dei prodotti tessili immessi sul mercato dell'Unione europea (circa 2,1 milioni di tonnellate di capi di abbigliamento e prodotti per uso domestico) vengono destinati al riciclo o alla vendita sui mercati mondiali. Il restante 62 per cento viene smaltito nei flussi di rifiuti misti.

Il dictat della Commissione europea, però, è chiaro: entro il 2030, tutti i prodotti tessili immessi sul mercato comunitario dovranno essere durevoli, riparabili e riciclabili e per gran parte costituiti da fibre riciclate e prive di sostanze pericolose.

Il "Festival dello sviluppo sostenibile", che si è svolto ad ottobre scorso, ha rappresentato un'occasione per aprire una riflessione su un tema che ha bisogno di una maggiore sensibilità non solo da parte dei brand di moda ma anche del pubblico finale, che va guidato verso abitudini di acquisto più responsabili.

In tal senso, un esempio è offerto dall'imprenditrice marchigiana Gaia Segattini. Guida quella che recentemente è diventata una società benefit in cui si produce con avanzi di filati di giacenza, rigenerati ed ecologici. L'azienda, pur non essendo ancora obbligata per legge, ha diffuso la sua prima relazione d'impatto, che include tutti i dettagli sul reperimento dei materiali, sulla produzione e sulla filiera.

Un modello imprenditoriale responsabile volto a ridurre gli sprechi: ogni capo è realizzato con quasi l'80 per cento di materiale di giacenza e rigenerato, "salvato" dalla distruzione. La filiera è cortissima e punta alla promozione del know marchigiano: le imprese, i laboratori micro e di piccole dimensioni sono nel raggio di 70 chilometri. "I dati che ci fornisce la Commissione euro-



pea mettono i brividi – commenta Gaia Segattini. "Dobbiamo assolutamente invertire la rotta e immaginare un modello d'impresa responsabile in grado di ridurre drasticamente gli sprechi, salvaguardando materiali ottimi che però finiscono in discarica. In questo senso dobbiamo fare rete e guidare il cliente finale a scelte più razionali e in grado di rispettare l'ambiente. La nostra relazione d'impatto è un orgoglio perché certifica la trasparenza del nostro operato".

Gaia Segattini "Knotwear" è un gioco di parole con cui vuole sottolineare la caratteristica non convenzionale dei prodotti, non solo dal punto di vista ideologico ed estetico, ma anche come metodologia progettuale, produttiva e commerciale. I filati utilizzati sono tutti giacenze fine cono della migliore qualità, questo a scopo di sostenibilità e di limitazione dello spreco di materie prime, per questo è il filato che suggerisce lo stile e non viceversa. La qualità del filato e della lavorazione viene considerata un atto di onestà e rispetto verso il cliente oltre che una garanzia di durata e quindi di rispetto per l'ambiente. I capi GSK contemplano sempre realizzazione con macchinari da maglieria e dettagli realizzati a mano, per unire manifattura ed artigianalità e garantire dei capi iconici. Ogni capo, per tipologia di coloriture e dettagli, è quindi prodotto in pochissimi esemplari o addirittura come pezzo unico.

RadiciGroup, l'impegno per una moda sostenibile

L'innovazione cavallo di battaglia dell'azienda bergamasca

di GIAMPIERO CASTELLOTTI

La prima tuta da sci "circolare" è frutto della collaborazione tra due eccellenze della bergamasca come RadiciGroup e DKB, azienda specializzata in abbigliamento tecnico sportivo. È caratterizzata da un tessuto realizzato in Renycle, un filato prodotto da RadiciGroup derivato dal riciclo meccanico della poliammide (nylon), che consente risparmi significativi in termini di impiego di energia, di emissioni di CO2 e di consumo di acqua. L'imbottitura e i numerosi accessori della tuta sono anch'essi in poliammide: questa monomaterialità consente di facilitare in modo significativo il riciclo del capo a fine vita, per produrre, ad esempio, componenti di scarponi e attacchi da sci o per l'utilizzo in applicazioni nell'ambito automotive e nell'arredamento.

Il completo, composto da giacca e pantaloni, rappresenta quindi un progetto di eco-design e di economia circolare a tutto tondo applicato al mondo della moda e dell'abbigliamento. La composizione in nylon permette inoltre alla tuta di avere un peso significativamente inferiore rispetto alle tute da sci tradizionali e un ingombro estremamente ridotto, garantendo al contempo una resistenza agli urti e all'usura di gran lunga superiori ai capi attualmente in commercio.

Attualmente la tuta da sci veste gli atleti dello Sci Club RadiciGroup (nato nel 1975 e che conta più di 100 atleti dai 6 ai 18 anni, e dove sono cresciuti atleti importanti), ma il modello sarà parte della nuova collezione che DKB proporrà nei migliori negozi di articoli sportivi a partire dall'inverno 2022. Durante lo scorso inverno le divise sono state testate sulle piste dagli atleti dello Sci club, che ne hanno confermato le performance tecniche.

Yamamay ha invece utilizzato i filati Repetable di RadiciGroup nella nuova proposta sostenibile per il beachwear, in grado di coniugare la bellezza al rispetto del pianeta e del mare. Repetable è un innovativo filato in poliestere ottenuto mediante un processo di riciclo delle bottiglie di plastica che, rispetto al poliestere vergine, consente di abbattere le emissioni di CO2 (-45%) e ridurre i consumi di acqua (-90%) ed energia (-60%), garantendo al



contempo prestazioni tecniche elevate. Repetable è certificato GRS, standard che attesta il processo di riciclo, ed Oekotex, schema che prova l'assenza di sostanze pericolose per la salute.

La nuova linea Edit di Yamamay, di cui fa parte il costume realizzato con Repetable, è già in commercio dalla fine dello scorso mese di maggio.

La partecipazione di RadiciGroup al Phygital Sustainability Expo di Roma conferma l'impegno del Gruppo rispetto alla creazione di un settore moda sempre più rispettoso dell'ambiente, in collaborazione con gli attori della filiera più sensibili al tema della sostenibilità.

RadiciGroup, come attore a monte della filiera, cerca infatti da sempre di mettere a disposizione la propria conoscenza dei materiali per offrire soluzioni che siano performanti e al tempo stesso rispettose dell'ambiente. Il Gruppo ha fatto della circolarità il proprio modello di business, impegnandosi per creare prodotti durevoli e di qualità, realizzati investendo sull'innovazione, utilizzando materie prime a limitato impatto e riciclabili, scegliendo fonti rinnovabili, minimizzando gli scarti, perfezionando i processi e adottando rigorosi sistemi di misurazione dell'impatto ambientale.

Bottega Bernard: sartorialità, etica e sostenibilità

Il brand propone il minimalismo di capi sartoriali senza tempo

di VANESSA POMPILI

Una mosca come simbolo iconico, per rappresentare l'importante ruolo che questo piccolo insetto svolge per l'ambiente. La mosca con la sua innata curiosità e quel suo essere ovunque, contribuisce al ciclo della vita in ogni angolo del nostro pianeta. Recuperando la valenza positiva di questo insetto, i creativi di Bottega Bernard hanno deciso di giocare con il "logo mosca" utilizzandolo sia come marchio per il brand, sia inserendolo qua e là in ogni capo o accessorio.

Bottega Bernard è un brand di abbigliamento sartoriale sostenibile per uomo e per donna che affonda le sue radici nel cuore della Toscana e nelle tradizioni artigianali che fanno del know-how tipicamente italiano un'eccellenza riconosciuta in tutto il mondo. BB nasce nel 2021 con l'idea di apportare a piccoli passi un cambiamento nel mondo della moda, per tornare alle origini, quando i capi venivano fatti con lentezza e secondo le esigenze del cliente. È la realizzazione di un sogno, una nuova visione di moda sostenibile in cui la pratica sartoriale, la qualità dei capi artigianali e un gusto moderno si uniscono al rispetto dell'ambiente.

Il brand usa esclusivamente tecniche artigianali della tradizione tipiche del vero made in Italy e ricerca tessuti e materie prime di alta qualità, che hanno un impatto ridotto sull'ambiente, prediligendo fibre naturali, biologiche o riciclate ed end-cycle.

Non a caso anche la scelta del nome. La bottega è l'emblema dell'artigianato, il luogo di lavoro di un'artista che realizza le cose con le proprie mani e soprattutto con il cuore. Uno spazio che evoca e racchiude in sé il saper fare e le capacità del vero made in Italy e che simboleggia il valore più importante, il tempo, che Bottega Bernard vuole, come si faceva in passato nelle botteghe sartoriali, dedicare alle persone. Un lavoro accurato e sapiente che celebra una tradizione che ha radici antiche ma che è necessario riscoprire aggiungendo un pizzico di contemporaneità. L'altra parte del nome, Bernard, evidenzia il forte legame del brand verso la propria famiglia, altro valore considerato fondamentale da Annachiara Bernardi,



la ventiduenne fondatrice e designer del brand Bottega Bernard. La laurea in economia conseguita alla Luiss di Roma e la specializzazione in "Luxury, fashion and made in Italy", le hanno permesso di ideare il brand Bottega Bernard riuscendo a realizzare il sogno di quando era bambina.

La grande passione per la moda e per le tecniche sartoriali, unitamente all'interesse per l'ambiente, fanno sì che i capi di BB siano un modo per raccontare il mondo delle donne e degli uomini che vivono l'epoca contemporanea pur ispirandosi ad un classicismo vagamente nostalgico e ad una filosofia di vita semplice e minimale.

Bottega Bernard pensa che ogni persona sia unica e preziosa, per questo pone l'attenzione sull'essenza delle cose e sul benessere delle persone. Le linee fresche e minimaliste dei capi e degli accessori proposti permettono di creare uno stile durevole, personalizzato e senza tempo. Il confezionamento realizzato a mano dei capi su taglia e su misura ed i tessuti ricercati e raffinati, sia per la moda uomo che per la moda donna, confluiscono in uno stile versatile adatto a vivere ogni occasione. La filosofia del brand si fonda su una visione del mondo più attenta e rispettosa dell'ambiente, in cui si possa creare una connessione emotiva con le persone ed esprimere attraverso la moda armonia, calma ed equilibrio. L'idea



principe di Bottega Bernard è quella di vestire gli uomini e le donne in Italia e nel mondo con collezioni moda sostenibili che uniscono qualità ed eccellenza della sartoria handmade in Italy ad un approccio Slow Fashion. Riportare al centro dell'attenzione il concetto di artigianalità, il "tornare alle origini" quando i capi venivano realizzati a mano, su misura, con grande attenzione ai dettagli e alla qualità dei tessuti.

Oltre all'artigianalità, punto forte del brand è l'impegno per realizzare capi 100 per cento made in Italy in maniera sartoriale con tessuti eco-friendly di alta qualità, creando pezzi fatti per durare nel tempo. Anche se giovanissima, Annachiara è consapevole che il vero made in Italy è fatto di materie prime di alta qualità e di una sapiente manifattura, due elementi imprescindibili che esaltano la bellezza di ogni singolo elemento. Ogni capo di Bottega Bernard è realizzato a mano nel laboratorio con sede in Toscana, dal momento dell'ordine fino al confezionamento, ed è riprodotto in quantità limitate, per rendere ogni creazione ancora più unica e personale. In un mondo dove la sovrapproduzione è imperante, BB vuole fare il necessario per andare controcorrente e produrre solo quello che viene richiesto quando viene effettuato un ordine. Capi

sartoriali per un lusso senza tempo. Bottega Bernard crede e valorizza un nuovo lusso, fatto di tempo, passione e artigianalità, senza bisogno di eccessi, di sfarzo o ricchezza esasperata. Nelle collezioni di Bottega Bernard l'idea di luxury si percepisce dalla qualità dei tessuti, nella realizzazione dei dettagli sartoriali e nello stile senza tempo. Notevole importanza assume la scelta dei tessuti, eco-friendly e tutti made in Italy. Per Bottega Bernard la qualità è un valore irrinunciabile che implica il rispetto delle persone, del lavoro e dell'ambiente.

Per questo a monte della realizzazione dei capi c'è un'attenta selezione dei tessuti e delle materie prime di alta qualità, che hanno un impatto ridotto sull'ambiente prediligendo così fibre naturali, biologiche o riciclate ed end-cycle. L'impegno di sostenibilità non si limita alla produzione dei capi, ma cura ogni aspetto, come la scelta dei complementi che servono al confezionamento e alla spedizione dei vestiti. Per ridurre al minimo gli sprechi e l'impatto sull'ambiente viene mantenuto l'imballaggio più piccolo possibile privilegiando materiali ecosostenibili, biodegradabili e riciclati. Un packaging più cosciente che può essere riutilizzato, per dargli una seconda vita ed entrare a far parte della quotidianità.

Il tentativo di recuperare la propensione alla manifattura

L'esperienza di aziende innovative in Molise

di GIAMPIERO CASTELLOTTI e VANESSA POMPILI

Il Molise, un tempo, era la patria produttiva della moda italiana di serie A. Qui, a pochi chilometri da Isernia, si confezionavano abiti per i maggiori marchi nazionali, da Cavalli a Dolce e Gabbana, da Gianfranco Ferré a Romeo Gigli fino a Trussardi. Licenze pesanti in una sorta di silenziosa "fashion valley", protetta dalle montagne appenniniche e lontana dalla mondanità. Poi un colossale "crac" ha messo la parola fine ad un'attività, quella della It Holding di Pettoranello del Molise, che ga-

rantiva lavoro a migliaia di persone nella piccola e spopolata provincia di Isernia. Eppure le premesse sembravano buone. L'avventura industriale era iniziata negli anni Ottanta con il fortunato marchio "Pop 84", che rivoluzionò il casual. Tra i *testimonial* anche Edvige Fenech nel pieno dei pruriginosi successi in celluloidi. Del resto la propensione all'artigianato del "taglia e cuci" da queste parti è quasi ancestrale: dalle montagne altomolisane, in particolare dal paese di Capracotta, sono partiti almeno un migliaio di sarti che hanno monopolizzato il mestiere soprattutto nella Capitale.

Ma se le imprese artigianali dei sarti molisani fuori regione hanno garantito tante soddisfazioni, con nomi che si sono imposti nella moda a livello internazionale, quelle industriali hanno lasciato soprattutto macerie.

I marchi "Pantrem", "Ittierre", "Gtr" hanno raccolto l'eredità della "Pop 84", ma spesso calamitando situazioni burrascose. Così oggi sono rimaste le ceneri di un comparto che ha visto non solo dissolversi diverse iniziative industriali, ma anche svanire l'attività di migliaia di esperti fasonisti, abili nel lavorare capi d'abbigliamento per conto terzi. Se il Molise veniva spesso indicato come esempio di imprenditoria lungimirante e vincente proprio nel settore della moda, oggi quei "tempi gloriosi" fanno il paio con l'unica stagione esaltante della locale squadra calcistica del Campobasso, in serie B nei soli anni Ottanta.

Il grande indotto lavorativo molisano della moda, garanzia di economia e fucina di talenti, è quindi immeritatamente scomparso. Oggi, però, non mancano tentativi di ridare lustro a quel settore che ha contribuito non poco a frenare, almeno in quegli anni, l'emorragia demografica che accompagna da sempre il Molise: se negli anni Cinquanta i residenti erano 407mila, oggi sono ridotti ad appena 280mila, meno di un Municipio romano.

Tra le nuove esperienze promettenti spicca quella di *Fibre International*, un brand che punta sulla sostenibilità e sulla ricerca di materie prime sempre nuove, provenienti dai rifiuti, per realizzare abiti con l'obiettivo di co-



Antonio Alessandro Valerio



niugare ambiente, economia, lavoro. È la visione *green* della moda di Antonio Alessandro Valerio, fondatore e direttore creativo di *Fibre International*, start up del Gruppo Valerio che produce capi d'abbigliamento eco-sostenibili a Pettoranello, in provincia di Isernia.

Il brand parte dalle tradizionali competenze del territorio per approdare alla nuova frontiera dell'alta moda etica che rispetta l'ambiente e gli animali. Nata con queste intenzioni nel dicembre 2020, l'azienda molisana sta rianimando l'ex polo produttivo sartoriale Ittierre, luogo dove per anni, appunto, sono stati convertiti in capi sartoriali le idee creative di alcuni tra i più affermati stilisti del panorama italiano. Il Gruppo isernino di Valerio, "Smaltimenti Sud", ha acquisito l'intero compendio, mobiliare e immobiliare, delle procedure in amministrazione straordinaria e in concordato preventivo della Ittierre, aggiudicandosi i due bandi pubblici per 2,7 milioni di euro.

La neo azienda del Gruppo Valerio ha rappresentato anche un'opportunità di reinserimento per i tanti lavoratori qualificati rimasti improvvisamente senza lavoro dopo il crac finanziario legato alla Ittierre. Con *Fibre International*, è stata rilanciata una realtà produttiva che ha reimpiegato una parte di quelle maestranze che per de-

cenni ha reso famoso il distretto industriale, con una valenza sociale importante sia in termini occupazionali sia di riqualificazione, di una zona da sempre eccellenza nel settore tessile.

A giugno 2022 il Gruppo Valerio ha inaugurato il Centro di Ricerca Polymeres – Sustainable innovations in plastic, polo tecnologico e centro di ricerca nel settore delle materie plastiche, nato come start-up innovativa del Gruppo e situato a Pozzilli, presso Venafro, all'interno dell'ex sede dei laboratori Mossi & Ghisolfi, una struttura di più di 2700 metri quadrati provvista di laboratori di ricerca all'avanguardia. Con l'obiettivo di avviare progetti di ricerca e sviluppo finalizzati al recupero delle materie, al supporto delle imprese nella re-ingegnerizzazione dei processi e alla riduzione dell'impronta ecologica dei prodotti di largo consumo. Seguendo i principi dell'economia circolare in cui "tutto si trasforma e riutilizza, niente si distrugge", il progetto di *Fibre*, come spiegano dall'azienda, guarda al benessere del pianeta, accordandosi con gli obiettivi del Pnrr per la transizione ecologica e la rivoluzione verde. La *mission* dell'azienda molisana è perfettamente in linea con le nuove tendenze del settore della moda mondiale che vede un sempre maggior nu-



mero di brand orientarsi verso la sostenibilità al fine di diminuire la loro impronta ambientale, anche attraverso l'utilizzo di materiali riciclati nel proprio processo produttivo. Antonio Alessandro Valerio, amministratore e direttore creativo dell'azienda, ha dato vita ad un progetto visionario e coraggioso anche grazie all'utilizzo di sofisticati laboratori di controllo sull'intera filiera del processo di produzione per allineare i tessuti agli standard qualitativi interni. Nulla di nuovo per l'imprenditore molisano già impegnato da anni nella "Smaltimenti Sud", società di Isernia costituita nel 1989, che si occupa della realizzazione e gestione dei centri di raccolta comunali o intercomunali.

"La moda – sostiene Antonio Alessandro Valerio – è uno dei settori a maggior impatto ambientale, sia per la filiera troppo lunga e ormai dislocata a livello globale, sia per il materiale utilizzato spesso di bassa qualità e altrettanto inquinante. Realizzare abiti con una filiera locale a chilometro zero e con l'impiego di materie prime sostenibili è il punto di partenza per una vera rivoluzione green". L'elemento fondante dell'azienda è il corpo che diventa la materia prima su cui costruire una seconda pelle fatta di fibre naturali e artificiali ottenute dall'economia circolare e orientate alla produzione di una nuova tipologia di abbigliamento e accessori totalmente ecosostenibile, performante e profondamente identitaria. Il brand *Fibre*

è un marchio a valenza globale che intercetta le esigenze dei consumatori contemporanei e nasce con l'obiettivo di introdurre nuovi concetti di produzione sostenibile ridisegnando la filiera del tessile attraverso un'analisi delle materie prime e dei luoghi di produzione e trasformazione. Altro locale marchio nato come antidoto alla rassegnazione da una costola del colosso tessile Ittierre è *Modaimpresa*.

È stata la volontà e l'impegno di alcuni ex dipendenti, decisi a mettere a frutto l'esperienza maturata negli anni, a far sbocciare un raro fiore nella serra dell'imprenditoria molisana. *Modaimpresa* è nata da un corso di formazione, finito il quale manager, operai e impiegati si sono uniti nel mettere in pratica quanto studiato per aggiornare le proprie competenze. In un Meridione dove la formazione professionale sale agli onori della cronaca più per le truffe e la corruzione che per i successi, già questo aspetto ha un che di sensazionale. In pochi anni l'iniziativa da una nicchia della catena del valore nel settore tessile, ha esteso il suo modello di impresa. Ma la pandemia ha ridimensionato il progetto, nonostante nel capitale sia entrati investitori cinesi, un raro caso di investimento straniero in Molise, a conferma che le opportunità di sviluppo sono ritenute appetibili non solo a livello locale.

Al di là dell'aspetto economico - l'azienda è in fase di ristrutturazione - il vero valore dell'iniziativa è la testimo-

nianza di un tentativo riscatto possibile a chi voglia impegnarsi in tempi difficili. Le sinergie tra capitale finanziario, capitale umano ed esperienza internazionale sono l'unica strada percorribile per rilanciare il tessuto economico del Molise e del Mezzogiorno, ancora drogato dall'assistenzialismo.

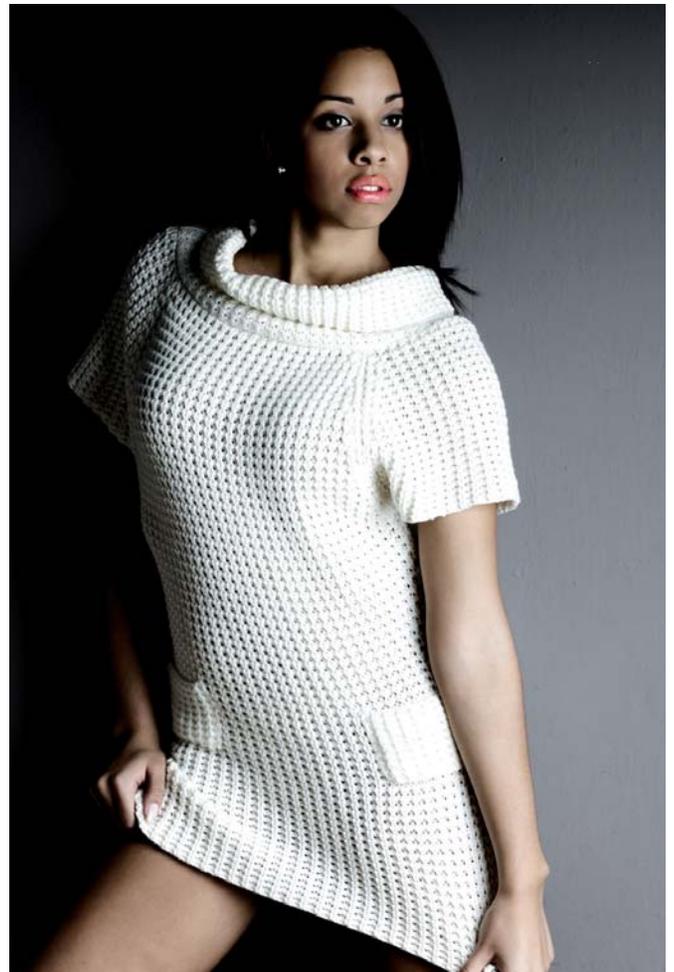
Dalla provincia di Isernia passiamo a quella di Campobasso. Anche a Tavenna, paese di 600 abitanti, si ridisegna la storia molisana della moda che un tempo ha visto la regione Molise come una delle capitali d'Italia del manifatturiero. L'area di Trivento e Montenero di Bisaccia, verso la costa adriatica, ha visto il fiorire, negli anni Ottanta, di tante imprese moda che assicuravano elevati livelli occupazionali a forte presenza femminile. La crisi della Lttierre e la crescente delocalizzazione produttiva verso i Paesi a minor costo del lavoro, hanno avuto effetti devastanti per il settore moda molisano. Nelle aree interne tali effetti sono stati maggiormente dolorosi perché i laboratori spesso rappresentavano l'unica presenza manifatturiera.

Il progetto che si vuol riattivare in questa area è dettato principalmente dal fenomeno del *reshoring*, cioè nel rientro delle produzioni precedentemente delocalizzate nei Paesi a minor costo del lavoro.

Il fenomeno ha conosciuto una fase di notorietà internazionale quando l'amministrazione Obama ha garantito una serie di agevolazioni per le imprese che riportavano le produzioni negli Stati Uniti da Cina, Brasile e Indonesia.

In Italia, l'Università dell'Aquila è stata particolarmente attiva nello studio di questo fenomeno. Il professor Luciano Fratocchi, in particolare, ha coordinato un importante studio sul tema, realizzato in collaborazione con alcuni atenei italiani. Il lavoro ha colto il cambiamento in atto nei consumatori, sempre più attenti al "chi" e al "come" (tracciabilità e sostenibilità ambientale e sociale) accompagna la realizzazione dei capi di abbigliamento. A sostegno del "rientro" delle produzioni nei Paesi d'origine soprattutto la non scalfitura del "made in Italy", nonostante le crisi internazionali, che viene tutt'ora percepito dal consumatore come equivalenza di eccellente qualità.

Queste tendenze aprono nuove opportunità per il sistema manifatturiero moda – composto in larga parte da piccole/microimprese – e crea le condizioni per valorizzare il "saper fare" tipico dei nostri territori. Da qui l'idea di riscoprire saperi creativi e manifatturieri locali per generare nuovi percorsi di sviluppo e riattivare quel patrimonio di competenze moda, spesso "tacite", che contraddistingue l'Italia e che, ancora oggi, sono giudicate, dal mercato, pienamente funzionali; ricostruire "reti di competenza" in grado di generare percorsi di sviluppo nel settore moda che siano "tracciati" e "sostenibili".



Questi, in sintesi, gli obiettivi che si intendono sviluppare nel "laboratorio moda" di Tavenna. Un luogo di sperimentazione e di sviluppo di percorsi progettuali già avviati come, ad esempio, il progetto "Moda, colori e sapori del Sannio", presentato presso la Sala consiliare del Comune di Isernia, e finalizzato al recupero e al riutilizzo della lana molisana per la realizzazione di una o più linee prodotto moda colorate naturalmente. Progetto particolarmente importante perché, come segnala uno studio dell'Ispra, ogni anno, 8.700 tonnellate di lana finiscono in discarica, disperse in ambiente, sotterrate o bruciate. Da queste tonnellate di lana buttata via, si potrebbero ricavare 15 milioni di metri quadri di tessuto dando vita - in una logica di sviluppo locale - ad una filiera sostenibile e circolare capace di creare lavoro. In questo contesto rientrano anche le iniziative finalizzate alla valorizzazione dei merletti e dei filati a Guglianesi, sempre in provincia di Campobasso, mentre ad Isernia opera un'associazione per la salvaguardia dell'antico tombolo, una sorta di progenitore della propensione del territorio molisano alla manifattura del settore moda.

I profili più ricercati dall'industria della moda

Sono oltre 61mila le aziende del settore

di NATALIYA BOLBOKA

L'industria italiana della moda è tra le più importanti al mondo per reddito generato, numero di aziende e persone occupate. In base agli ultimi dati pubblicati a luglio 2022 dal Centro studi di Confindustria Moda, la Federazione Italiana che riunisce le associazioni dei settori Tessile, Moda e Accessorio (TMA), nel 2021 il comparto ha raggiunto un fatturato di 92,5 miliardi di euro e un export di 67,5 miliardi. Dà lavoro a quasi 545 mila persone e comprende oltre 61 mila aziende. Inoltre, nel primo trimestre 2022 il settore ha superato le aspettative di crescita di fatturato, fissate al 14 per cento, raggiungendo il 19,3 per cento. Senza contare che proprio la moda è uno di quei settori dell'artigianato che ha reso il Made in Italy tanto famoso e apprezzato nel mondo. La filiera, poi, è estremamente complessa e i processi di produzione tra i più articolati all'interno del sistema economico italiano. In un tale contesto la rosa di professionisti che possono lavorare all'interno del settore è molto vasta. Senza dubbio la competizione è tanta e richiede un impegno non da poco, ma con passione e dedizione la carriera nella moda può essere ricca e stimolante.

Tra le *soft skills* principali non possono mancare una massiccia dose di creatività e inventiva, ma sono le competenze tecniche quelle che fanno davvero la differenza. Indeed, tra i più famosi motori di ricerca per trovare lavoro, ha individuato i profili più ricercati all'interno dell'industria

della moda. Alla base della piramide troviamo gli addetti alle vendite che comprendono commessi, store manager e agenti di commercio. Molto spesso questi impieghi costituiscono un trampolino di lancio. Questi, infatti, permettono di acquisire una vasta conoscenza del mercato che può essere sapientemente sfruttata in posizioni più elevate, come i merchandiser aziendali, affiancando i designer e gli sviluppatori del prodotto.

Proseguendo nella piramide, tra i profili più richiesti a livello industriale troviamo il fashion buyer e l'account manager. Il primo è il responsabile acquisti dell'azienda. Segue le sfilate e decide l'inventario sulla base dei trend, delle opportunità di mercato e dei modelli di acquisto del brand. Il secondo, invece, regola i rapporti tra il direttivo e i clienti. È specializzato nella promozione dei prodotti, nella creazione e fidelizzazione del portafoglio clienti.

Oltre a quelli manageriali, ci sono poi molti profili creativi, specializzati in design, che vengono ricercati sia dalle aziende che da riviste, agenzie o case di moda, come il fashion designer, il graphic designer, il textile designer e il direttore creativo.

A questi si aggiungono poi i ruoli più tecnici come il product developer che lavora nel reparto di progettazione, supervisionando la produzione, dall'ideazione fino ad arrivare alla scelta dei materiali, o il cosiddetto technical designer, l'"ingegnere della moda". Questa figura costituisce un tramite tra il reparto di progettazione e quello di produzione, definisce i materiali da utilizzare, le misure dei capi, i dettagli di cucito, le descrizioni per il lavaggio, ecc.

Infine, il digitale ha rivoluzionato tutti i settori, compreso quello della moda, dando vita a nuove professioni. Tra queste le più richieste dal comparto della moda sono lo user experience (ux) designer, il digital experience manager e il digital product manager. Questi tre ruoli sono fondamentali per avere un sito web o un'applicazione efficace in quanto si occupano, a diversi livelli, della realizzazione di prodotti digitali che garantiscano una buona esperienza online ai consumatori. Insomma, per gli interessati, il settore della moda può offrire davvero grandi opportunità.



Renoon, l'app che informa sulla sostenibilità delle aziende

Piattaforma di shopping online

di N.B.

Nel dizionario Treccani la sostenibilità viene definita come "condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri." Questo concetto si è diffuso a partire dagli anni Settanta, quando la società ha iniziato a prendere coscienza del fatto che, nel lungo periodo, il modello di sviluppo tradizionale avrebbe determinato il collasso dell'ecosistema terrestre.

Con il tempo questa nozione si è evoluta, comprendendo non solo aspetti ecologici e ambientali ma anche economici e sociali. Anche i consumatori sono cambiati, facendo sempre più attenzione all'aspetto sostenibile dei propri acquisti e richiedendo quest'attenzione alle aziende stesse. Da allora i fenomeni di *greenwashing* sono stati numerosissimi.

Neologismo inglese tradotto come "ecologismo di facciata" o "ambientalismo di facciata", con questo termine viene indicata una strategia di comunicazione attuata da aziende, organizzazioni e istituzioni, che mira a trasmettere un'immagine di sé sostenibile pur non essendolo. Spesso questo tipo di azioni sono favorite dalla mancanza di criteri univoci che indicano cosa si intende con questo concetto e anche per i consumatori più attenti diventa difficile orientarsi in questo panorama.

Su questo presupposto è nata Renoon. Società con sede ad Amsterdam, Milano e Napoli, è una piattaforma di shopping online che consente di ottenere tutte le informazioni necessarie per poter scegliere responsabilmente i propri acquisti di abbigliamento.

Nella sua filosofia le informazioni inerenti sostenibilità dei prodotti, origine e impatto ambientale dovrebbero essere fornite direttamente nella descrizione e facili da trovare, esattamente come lo sono il prezzo o il colore. Infatti, se cambia il comportamento di consumo ed è il cliente stesso a richiedere informazioni verificate e trasparenti, per rimanere sul mercato le aziende saranno costrette a cambiare il proprio modo di produrre.

Renoon è una piattaforma indipendente, su cui è possi-



bile consultare un vasto database di aziende, per ora limitato all'abbigliamento. Per i vari marchi vengono indicate le informazioni di sostenibilità fornite dalle imprese stesse, se le dichiarazioni sono verificate o meno e le recensioni degli utenti. Infine, vengono indicati i prodotti che rispettano l'algoritmo di Renoon. La società, infatti, utilizza il *machine learning* per rilevare la composizione e le informazioni sulle certificazioni di ogni singolo prodotto. Infine, per garantire l'affidabilità, tutta la tecnologia su cui è basata la piattaforma è internalizzata.

Al contrario di ciò che si potrebbe pensare, la piattaforma non è basata su alcun tipo di commissione, affiliazione o annuncio. Le aziende presenti nel database sottoscrivono un abbonamento, cosiddetto *software as a service*, per accedere agli strumenti e alla dashboard di Renoon. In questo modo le imprese hanno a disposizione tutti i mezzi necessari per verificare ed elaborare le proprie informazioni su trasparenza ed azioni sostenibili.

Lo straordinario lavoro di Renoon trova costante riconoscimento. La CEO, Iris Skrami, è annoverata tra i Forbes Under 30 per il 2021. Citata da numerose riviste come Women's Wear Daily, FashionUnited, Vogue Business, Renoon è tra i 70 top *change maker* in Europa su Sifted del Financial Times. Fa parte della comunità della Ellen MacArthur Foundation ed è stata selezionata come innovazione dell'anno 2021 e 2022 dal Copenhagen Fashion Summit, promosso dalla Global Fashion Agenda.

I cambiamenti del fashion nel periodo post pandemia

Il ruolo sempre più determinante dell'on-line

di G.C.

Quando si tratta di progettare una strategia e-commerce in ambito fashion, è fondamentale comprendere lo stato attuale del settore e la direzione che sta prendendo. Guardando al 2022 e oltre, la piattaforma BigCommerce ha delineato alcune delle tendenze che stanno influenzando il settore della moda on-line e che, nel contempo, possono aiutare a rafforzare la propria strategia di vendita.

1. Il fashion ecommerce continua a crescere. Gli ultimi anni hanno indubbiamente accelerato la trasformazione digitale del settore moda. Secondo Statista, nel 2022 i ricavi derivanti dalla vendita on-line di abbigliamento, calzature e accessori moda negli Stati Uniti raggiungeranno i 205 miliardi di dollari. Dato che potrebbe salire entro il 2025 a quasi 300 miliardi di dollari. Grazie a fattori di crescita come i canali digitali, l'aumento dell'accesso online attraverso i dispositivi mobili e le innovazioni tecnologiche, non c'è da stupirsi che il mercato della moda online stia crescendo così tanto. Ma c'è di più, merito di questo successo è anche l'aver proposto una nuova esperienza utente, più solida, che risiede in parte nell'agilità.

E l'*headless commerce*, la separazione tra il *front-end* e il *back-end* di un negozio, offre ai rivenditori un livello di flessibilità senza precedenti, fondamentale nel mercato odierno. Questa flessibilità consente ai brand di creare un'esperienza unica per i clienti sul *front-end* e un'esperienza guidata dalle Api sul *back-end*.

2. La moda si sta adattando al mondo post Covid. La pandemia non ha rappresentato solo un'emergenza sanitaria globale, ma anche un duro colpo per l'industria della moda. In Europa, la produzione di abbigliamento è calata del 37,4 per cento nel periodo aprile-giugno 2020, quando i casi globali di coronavirus hanno raggiunto il picco. Questi dati hanno avuto eco in tutto il settore, lasciando molti merchant incerti su come rispondere al cambiamento legato ai nuovi comportamenti d'acquisto. Tuttavia, i retailer che hanno appena iniziato il proprio

percorso online hanno ancora l'opportunità di guadagnare quote di mercato investendo nelle strategie digitali, che non solo forniscono canali di vendita aggiuntivi, ma consentono anche una catena del valore più economica ed efficiente. Con opzioni migliori per la logistica e l'evasione delle vendite, nonché per l'acquisizione dei clienti e la gestione delle scorte, la digitalizzazione rappresenta uno strumento essenziale per migliorare tutti i processi.

3. La sostenibilità e l'etica sono fondamentali. L'industria del fashion ecommerce vede sempre più centrali i temi a favore della giustizia sociale e della resilienza ambientale. Nella recente indagine "Consumer Behavior Trends" che ha coinvolto oltre 4.000 acquirenti online in Usa, Regno Unito, Francia, Italia e Australia, e commissionato da BigCommerce a Profitwell, i partecipanti hanno affermato che la sostenibilità è molto importante (32 per cento) o abbastanza importante (52 per cento) quando si tratta di prendere una decisione di acquisto. Di conseguenza, i rivenditori di moda si trovano ad affrontare una crescente pressione non solo per produrre rapidamente e rimanere competitivi, ma anche per farlo nel rispetto dei lavoratori e dell'ambiente. La pandemia ha amplificato la consapevolezza delle questioni di governance ambientale e sociale e sempre più consumatori - e investitori - sono alla ricerca di trasparenza.

4. L'assenza di stagionalità e di genere favoriscono la longevità. Questa crescente tendenza alla sostenibilità porta a chiedersi: "Abbiamo davvero bisogno di nuovi vestiti per ogni stagione?". Contrariamente a quanto fa la moda tradizionale, che propone nuove linee di abbigliamento ogni stagione e nuove collezioni per le settimane della moda internazionali, molti marchi di moda stanno facendo un passo indietro in tal senso. Ma il *seasonless* non è l'unica categoria che si sta muovendo nel mondo della moda. Nello sforzo a produrre meno, molti operatori del settore stanno anche abbrac-

ciando la moda genderless. Un passo importante per la comunità Lgbtqia+, l'introduzione di linee di abbigliamento unisex ha aperto le porte a una maggiore inclusività nell'industria della moda. In risposta a ciò, molti brand di moda stanno lanciando collezioni genderless, nella speranza di rompere la barriera tra moda maschile e femminile.

5. Sempre più brand adottano un approccio di vendita omnichannel. I clienti desiderano un'esperienza coinvolgente su tutti i canali, sia online che offline. Per tale ragione è nato il "multichannel commerce", una strategia di vendita al dettaglio che interessa un'ampia varietà di canali, che si tratti di negozi, pagine social, siti web online o applicazioni. Tuttavia, questi canali possono o meno offrire un'esperienza coerente ai clienti in tutti i punti di contatto. Per questa ragione, il commercio omnichannel porta la strategia multicanale a un livello superiore, collegando tutti i canali per creare un'esperienza cliente uniforme e di maggior valore. Nel recente Global Ecommerce Report di BigCommerce su moda & abbigliamento, il 44 per cento dei partecipanti dichiara come priorità l'ottimizzazione dell'esperienza del cliente tramite una presenza omnicanale, un'assistenza clienti potenziata e un servizio di spedizione migliorato.

Un modo significativo in cui i marchi di moda dell'e-commerce stanno abbracciando l'omnicanalità è il social commerce. Soprattutto nell'ultimo anno, strumenti come Instagram Shoppable Posts, Instagram Checkout, Facebook Shop, Pinterest for Business e marketplace come Amazon, eBay e Google hanno dato ai retailer di moda la possibilità di raggiungere i clienti attraverso una varietà di piattaforme. È interessante notare che il 48 per cento dei partecipanti al sondaggio BigCommerce ha citato i social media o il social commerce come la tendenza di acquisto o la tecnologia con il maggiore impatto sulla propria attività in generale nel 2021.

6. I clienti apprezzano l'opzione "Buy Now, Pay Later". Il BNPL è un metodo di pagamento differito che consente agli acquirenti di acquistare articoli con un pagamento anticipato minimo o nullo e di pagare il saldo rimanente in poche rate. Il BNPL aiuta i brand a raggiungere clienti precedentemente inaccessibili, compresi gli acquirenti che non possono permettersi un acquisto anticipato e quelli che non dispongono di una carta di credito (fattore non secondario quando nel proprio target audience ci sono i Millennial). Questi prestiti a breve termine non solo sono più facili da gestire per i rivenditori di moda, ma consentono anche una transazione on-line e un'esperienza utente più fluida.



7. Un buon servizio clienti è tutto. Forse è superfluo dire che il servizio clienti è, e sarà sempre, la chiave del successo. Ma attirare e mantenere clienti fedeli richiede costanza e duro lavoro, soprattutto nel campo dell'e-commerce. Con un'abbondanza di siti di moda online tra cui scegliere, gli acquirenti possono facilmente passare da un rivenditore all'altro se non ricevono il valore che si aspettano.

Come si può quindi fornire un servizio clienti di qualità? Innanzitutto, è importante essere sempre disponibili. Per quanto sia difficile lavorare 24 ore su 24, i clienti si aspettano comunque un'assistenza anche al di fuori del normale orario di lavoro. Ma se non fosse possibile assumere nuovo personale preposto, l'automazione dell'assistenza clienti può essere la strada da percorrere. Le tecnologie di intelligenza artificiale come i chatbot, la risposta vocale interattiva e i centri di assistenza self-service sono tutti strumenti efficaci per mantenere un servizio clienti di successo.

In conclusione, l'e-commerce nel settore moda sta crescendo e cambiando a un ritmo impressionante e, con l'avanzare della digitalizzazione, questo ritmo non potrà che accelerare. Naturalmente, questa nuova opportunità comporta anche notevoli sfide, considerando un mercato in via di saturazione. Tuttavia, tenendo conto di queste tendenze e creando un'esperienza che metta al centro i clienti, sarà possibile disporre di un e-commerce vestito per il successo. Si tratta di una notizia di rilievo per il settore, in quanto ora anche i rivenditori tradizionali di moda potranno espandere il loro bacino di utenza agli acquirenti di tutto il mondo.

Tessuti che passione, tra tradizione e sostenibilità

Il gruppo Albini dal 1876 è l'arte di creare tessuti

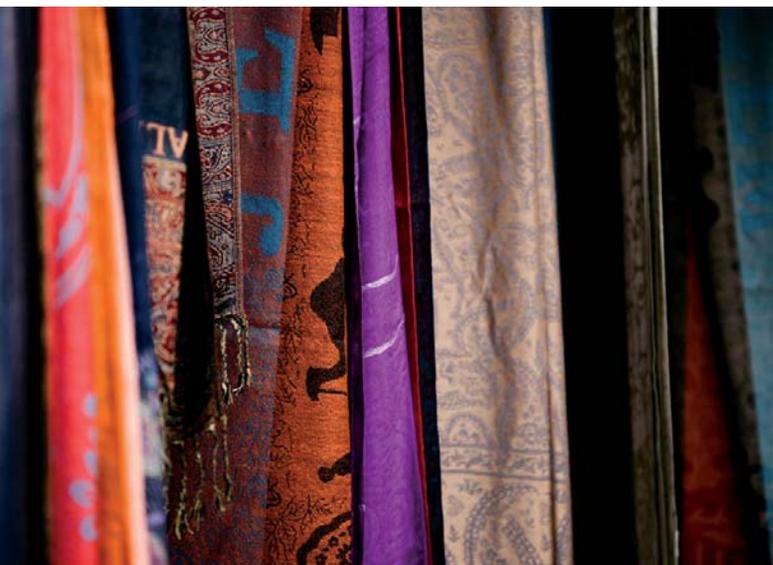
di VANESSA POMPILI

Un abito è il frutto di un lavoro lungo ed articolato. Un complesso processo creativo che parte da un'idea, diventa schizzo e si concretizza poi con il modello, un continuum tra l'iniziale fase ideativa e la successiva fase sartoriale. Ciò che unisce ideazione e realizzazione e contribuisce a rendere unico un abito è sicuramente la scelta del tessuto. La preferenza per un tessuto o per l'altro è una questione di stile e di vestibilità al tempo stesso. L'Italia può a giusto titolo vantare una lunga ed affermata tradizione nella moda, intesa non solo come disegno, progettazione, lavorazione e confe-

zionamento, ma anche nella manifattura dei tessuti con la qualità, l'eleganza e la continua ricerca che contraddistinguono l'eccellenza del made in Italy nel mondo. Materiali ricercati, insieme a tessuti innovativi, sono fonte di ispirazione per stilisti, maison, sarti e retailer di ogni parte del globo. Pensati in Italia e prodotti con macchinari e tecnologie all'avanguardia, i tessuti di Albini raccontano storie di pura eccellenza. L'essenza del brand vive attraverso la ricerca dei cotone e i lini più pregiati mondo, unendo tradizione, eleganza e cura artigianale. Marchio storico del gruppo Albini, fondato nel 1876 ad Albino, nel bergamasco, è da sempre un'impresa familiare, oggi guidata con grande passione dalla quinta generazione della famiglia Albini, rappresentata da Fabio, Andrea e Stefano Albini e conta sette stabilimenti di proprietà, più di 1.000 dipendenti e un'attività di export in oltre 80 Paesi. La continuità imprenditoriale garantisce un orientamento al lungo periodo, un forte attaccamento al prodotto, un impegno etico condiviso. Il legame con il territorio è parte fondamentale della strategia della famiglia Albini che ha deciso di mantenere la maggior parte della filiera produttiva in Italia nonostante le difficoltà date dalla pandemia di Covid-19, ricalibrando la propria strategia aziendale e decidendo di puntare fortemente sull'innovazione digitale.

L'azienda propone oltre 20.000 varianti di tessuto l'anno, che le permettono di soddisfare le richieste del mercato nazionale ed internazionale. Primo produttore in Europa di tessuti per camiceria, Albini Group esporta direttamente oltre il 70 per cento del fatturato. La costante ricerca di materie prime di elevata qualità, l'introduzione di nuovi filati e nuove tecniche di tintura e di tessitura e finissaggi performanti rappresentano le fondamenta su cui nascono le collezioni del gruppo.

Tessuti in tinto filo, ma anche numerosi tessuti tinto pezza, disponibili in un'ampia gamma di colori e di basi. Convivono nell'azienda bergamasca più anime che le permettono di interpretare le tendenze del momento ed anticipare quelle del futuro per offrire collezioni che spaziano dal gusto più sportivo o contemporaneo fino al più classico e sartoriale. La proposta del Gruppo Albini si articola su diversi marchi, ognuno con una propria identità legata alla profonda storia di ogni singolo brand. Albini 1876, Thomas Mason fondato nel 1796, Albiate del 1830 e Albini Donna costituiscono i pilastri delle collezioni di tessuti che si rivolgono a consumatori con gusti definiti ed esigenze differenti. I tessuti Albini sono rigorosamente pensati in Italia e prodotti con macchinari e tec-



zionamento, ma anche nella manifattura dei tessuti con la qualità, l'eleganza e la continua ricerca che contraddistinguono l'eccellenza del made in Italy nel mondo. Materiali ricercati, insieme a tessuti innovativi, sono fonte di ispirazione per stilisti, maison, sarti e retailer di ogni parte del globo. Pensati in Italia e prodotti con macchinari e tecnologie all'avanguardia, i tessuti di Albini raccontano storie di pura eccellenza. L'essenza del brand vive attraverso la ricerca dei cotone e i lini più pregiati

nologie all'avanguardia, raccontando storie di pura eccellenza ed interpretando sia il gusto classico sia quello informale, lo stile sportivo e sofisticato e quello più fashion. La qualità inizia dalle materie prime e per questo Albin Group è da sempre impegnato nella ricerca e nella selezione dei migliori cotone e nello studio del modo migliore per coltivarli. Grazie al controllo completo dell'intera filiera, ogni singola fase della creazione di un tessuto diventa un'opportunità per innovare.

ICA Yarns (I Cotoni di Albin S.p.A.), è una società del gruppo specializzata nella produzione e nella vendita di filati di alta gamma realizzati con fibre naturali, nobili e sostenibili, che permette di perfezionare il controllo diretto e completo sulla filiera produttiva, dalle materie prime ai tessuti.

Ogni ricetta di tintura viene studiata internamente, consentendo lo sviluppo di nuove tecniche ed effetti, come i délavé e le tinte bicolore. I macchinari di tessitura vengono costantemente rinnovati per mantenere la tecnologia sempre allo stato dell'arte, mentre processi produttivi all'avanguardia consentono performance di coloritura eccellenti e un notevole risparmio di risorse energetiche, prestando grande attenzione all'impatto ambientale. Durante il finissaggio, ogni tessuto viene impazzito nel touch e nell'aspetto.

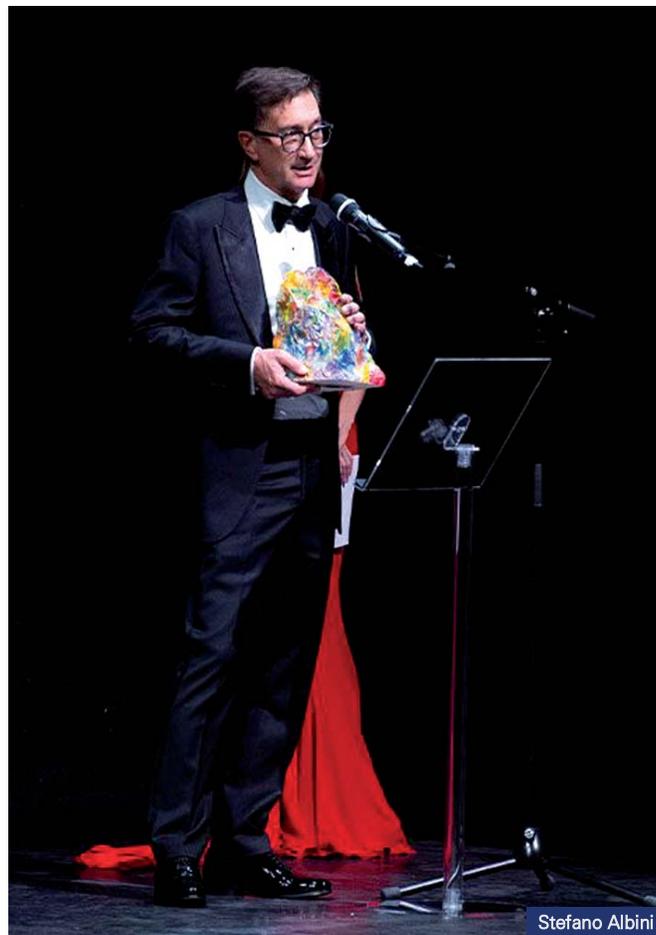
I giochi di strutture rendono i tessuti armaturati di Albin unici e particolari: oltre al colore e al disegno, l'armatura permette di aggiungere tridimensionalità e donare movimento al tessuto, creando disegni bellissimi e inaspettati, attraverso sapienti movimenti a telaio.

I preziosi tessuti doppi ritorti sono caratterizzati da una straordinaria resistenza, una maggiore brillantezza delle tinte e un'altissima definizione delle disegni.

Morbidi e scattanti, i popeline di Albin sono realizzati con il doppio dei fili di ordito rispetto alla trama permettendo di confezionare camicie brillanti e resistenti. L'intreccio compatto li rende la base ideale per disegni estremamente vivaci e luminosi.

I tessuti stretch sorprendono per la loro compattezza e luminosità e garantiscono una perfetta vestibilità e un elevato comfort. Particolarmente innovativo Natural Comfort il cui segreto si cela in un innovativo trattamento che conferisce al tessuto un'elasticità naturale, senza ricorrere all'uso di componenti sintetiche.

Nell'offerta di Albin non mancano anche i voile e le mussole, tessuti leggerissimi e fluidi, realizzati con filati finissimi, ideali per una camicia estiva. I finissimi tessuti in lino si presentano con mille aspetti, trame e mani originali, compatti o con giochi di trasparenze. La gamma dei colori spazia dai toni più neutri e naturali a tonalità più vivaci e brillanti. La proposta si arricchisce di tessuti délavé che coniugano il movimento naturale della mate-

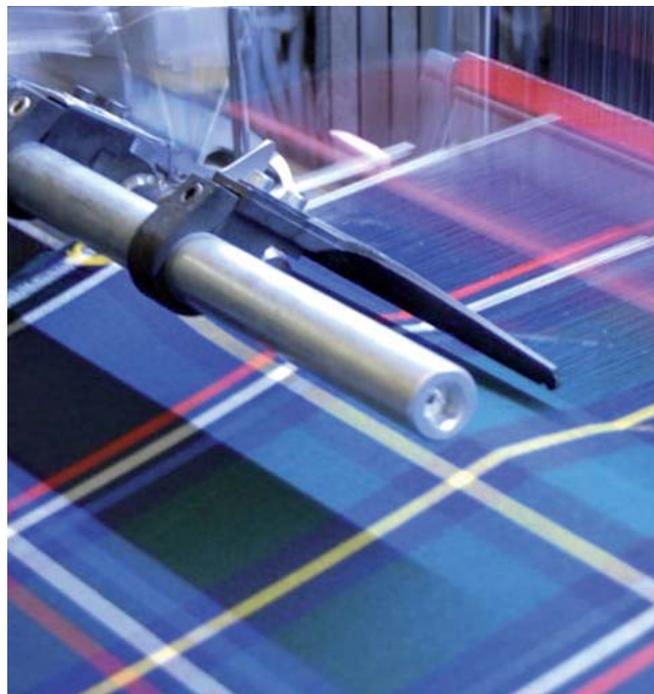


ria a toni colore che si trasformano nel tempo. Anche il contenuto si arricchisce, con mischie cotone-lino, lino-seta, lino-indaco fino alle flanelle in lino.

Albin Group ha reinterpretato il denim in tutti gli stili e ha unito la propria conoscenza di tessuti per camiceria alle caratteristiche tipiche del filato indaco. Il risultato è una proposta di uniti e fantasie, unica in termini di qualità, strutture e disegni, caratterizzata dalla presenza di tessuti in filato indaco doppio ritorto, dai titoli più fini ai pesi più sostenuti.

Grande creatività nella proposta jacquard, definita da disegni eccentrici e raffinate, che spaziano dai micro-disegni fino a quelli all-over, giocate nei colori e con i filati indaco.

Le flanelle, estremamente calde e morbide al tatto, riescono ad essere sempre eleganti e sofisticate, rimanendo attuali anche nei colori. Ciò che le rende davvero particolari è il finissaggio, frutto di una grande tradizione tessile combinata con tecnologie d'avanguardia: grazie alla smerigliatura e alla garzatura acquisiscono una mano soffice e calda, che le rende ottimali per l'inverno. Creatività, sperimentazione e know-how consentono al



gruppo Albini di realizzare bellissimi tessuti con filati speciali, come mélangé, mouliné, bottonati, bouclé e cinghie. Vengono inoltre sviluppate mischie particolarmente innovative e con filati nobili come seta, lino, lana e cachemire.

Per il massimo confort, ma con uno stile sofisticato i tessuti in jersey, realizzati con il miglior cotone a fibra extralunga, vengono proposti in disegni e grafiche innovative. I tessuti journey, resistenti alle sgualciture, rappresentano un prodotto unico per chi desidera una camicia dall'aspetto fresco e perfetto, anche dopo averla indossata da mattina a sera o averla riposta a lungo in valigia. La preziosa collezione The Diamonds contiene tessuti finissimi, fino al titolo 330/4, ma dalla resistenza eccezionale realizzati con il miglior cotone egiziano Giza 45 abbinando colori, strutture e disegni spesso ispirate anche agli archivi storici e diventando massima espressione della creatività made in Italy.

Albini negli ultimi decenni ha intrapreso un percorso di sostenibilità aziendale, prestando particolare attenzione all'ambiente ed alle scelte del consumatore. "La sostenibilità – ha affermato Silvio Albini - oggi è parte integrante del nostro modo di fare impresa, nell'interesse e nel rispetto dei nostri collaboratori e degli stakeholders". Nasce così il progetto Biofusion®, il primo programma per la coltivazione esclusiva del cotone biologico, grazie a una stretta collaborazione con sei farmers americani dislocati tra Texas, New Mexico e California. Un progetto unico ed esclusivo che unisce il know-how di Albini

Group alla passione dei coltivatori di cotone e che si basa su qualità, tracciabilità e sulla garanzia di una produzione etica e sostenibile. Biofusion® è un cotone biologico scientificamente tracciabile, merito di un innovativo metodo basato sulla scienza forense, ed è il risultato di una miscchia di cotone biologici americani, nello specifico Supima®, il cotone Extra-Long Staple americano più pregiato, e Upland, un cotone a fibra lunga di altissima qualità. Dopo il materiale, viene il colore. È con la collaborazione tra ALBINI_next, l'innovation hub di Albini e Stony Creek Colors, produttore di indaco naturale con sede negli Stati Uniti, che viene alla luce Grounded Indigo, l'unico indaco naturale al mondo 100% BioPreferred™ da applicare questa tintura naturale direttamente sul filato, dando vita a una palette di colorazioni sostenibili che vuole sostituire i prodotti sintetici e petroleum based.

Proprio per questi due progetti di innovazione sostenibile, Biofusion® e Grounded Indigo, il gruppo Albini ha ricevuto il riconoscimento The Groundbraker Award nell'ambito dei CNMI Sustainable Fashion Awards 2022. Il premio è rivolto ad aziende che si sono impegnate nella ricerca di soluzioni innovative per gestire in maniera sostenibile le criticità dell'industria della moda. Vuole premiare coloro che si sono distinti nell'applicare tali soluzioni su larga scala, creando un impatto sociale e ambientale positivo, ponendo particolare attenzione alle innovazioni incentrate su soluzioni naturali o bio-based per sostituire le tecnologie convenzionali che possono danneggiare la terra ed esaurire le risorse naturali.

Il boom dell'usato, spopolano i mercatini

Il fenomeno è internazionale

di G.C.

Sarà il periodo di crisi o il gusto di individuare l'affare, ma anche l'anima ecologica del riuso, di certo i mercatini dell'usato si moltiplicano in tutto il mondo. Secondo una recente ricerca realizzata da Boston Consulting Group (BCG) e Vestiaire Collective, piattaforma di "seconda mano", il valore del mercato della rivendita di moda oggi è compreso tra i 100 e i 120 miliardi di dollari in tutto il mondo, cioè più del triplo rispetto al 2020. Una crescita davvero robusta, che spiega il moltiplicarsi dei marchi dell'usato anche nel nostro Paese.

In particolare, secondo lo studio, sarebbero i consumatori della cosiddetta "Generazione Z", cioè i nati tra il 1997 e il 2012, i più propensi ad acquistare (31 per cento) e a vendere (44 per cento) articoli di seconda mano, seguiti dai "Millennial", cioè la generazione che l'ha preceduta e che rientra sempre tra i giovani. Meno propensi gli appartenenti alla cosiddetta "Generazione X" (1965-1980) e gli ultimi "Baby boomers" (1946-1964). In base al lavoro di ricerca effettuato da Boston Consulting Group e da Vestiaire Collective, il mercato della seconda mano rappresenterebbe già un segmento dal 3 al 5 per cento dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori e potrebbe crescere fino al 40 per cento, tanto che si prevede che nel 2023 i pezzi potrebbero costituire il 27 per cento di quanto contenuto negli armadi.

"Boston Consulting Group ha analizzato nel dettaglio il mercato globale della rivendita fin dai suoi albori ed è ormai certo che i consumatori abbiano abbracciato la seconda mano e stiano cambiando il modo in cui acquistano e vendono i loro vestiti – è il parere di Sarah Willersdorf, responsabile globale del settore lusso presso Boston Consulting Group e coautrice del rapporto. "Per i marchi, entrare in questo mercato rappresenta un'enorme opportunità per attrarre clienti nuovi o fidelizzare quelli già esistenti, motivati da sostenibilità, convenienza ed esclusività".

L'aspetto ambientalista è un elemento da non sottovalutare. Costituisce un fattore trainante sempre più importante per gli acquirenti di articoli di seconda mano. Il



rapporto è incentrato su due indagini globali condotte su seimila consumatori nel 2020 e su duemila nel 2022, per comprendere meglio il loro approccio al mercato della rivendita. Sebbene l'economicità sia stata citata come la motivazione principale per l'acquisto di articoli di seconda mano da oltre la metà degli intervistati, tale tendenza è in calo.

Quale secondo fattore è stata indicata la varietà del catalogo, che spingerebbe quindi al consumo di articoli di seconda mano. Il 40 per cento degli acquirenti ritiene l'usato come lo strumento più idoneo per consumare moda in maniera sostenibile, e altrettanti consumatori scelgono il mercato della seconda mano per l'ampia scelta e i pezzi unici che offre. Tra gli altri fattori indicati, il "brivido della caccia al tesoro" e l'opportunità di negoziare con i venditori, indicati dal 35 per cento degli intervistati come forze trainanti.

Enuip: corso e-learning per Operatori Caf

Il corso da remoto e in modalità asincrona

di VANESSA POMPILI

Un corso che ha l'obiettivo di fornire i fondamenti per poter lavorare in un Centro di assistenza fiscale. L'Enuip propone il corso per Operatori Caf, nato dalla collaborazione con il Caf Unsic, in modalità e-learning ed asincrona, una delle nuove frontiere dell'apprendimento e della formazione. L'apprendimento on-line è stato molto utilizzato durante la fase acuta della pandemia, permettendone una rivalutazione metodologica. Quando si parla di e-learning s'intende l'utilizzo delle tecnologie multimediali e di internet per migliorare la qualità dell'apprendimento, facilitando l'accesso alle risorse e ai servizi, così come anche agli scambi in remoto e alla collaborazione a distanza. Rappresenta un valido aiuto in situazioni di difficoltà o impossibilità di frequenza in presenza. Attraverso l'e-learning si facilita la formazione continua e quella aziendale.



Il corso per Operatori Caf prevede una serie di strumenti a supporto dell'apprendimento:

- slide, materiale didattico e di approfondimento sulle tematiche del corso per acquisire le conoscenze teoriche utili alla professione;
- videolezioni di approfondimento;
- bibliografia e normativa di riferimento;
- test a risposta multipla al termine di ogni modulo, per verificare di volta in volta il livello di apprendimento e di comprensione degli argomenti trattati;
- chat per chiedere chiarimenti e delucidazioni al docente;
- forum per interagire con il tutor, i docenti e gli altri partecipanti al corso.

Gli insegnamenti sono affidati a docenti altamente qua-

lificati che operano da molti anni nel settore dell'assistenza fiscale: Ferdinando Morabito e Marco Daviddi, entrambi operatori Caf Unsic con esperienza pluriennale in docenze sulla materia.

Il corso è strutturato in moduli didattici:

Modulo 1 - Il ruolo del Caf

- Cos'è un Centro di assistenza fiscale
- I requisiti di un Centro di assistenza fiscale per operare.
- Centri di raccolta e le sedi periferiche
- Vigilanza dell'Agenzia delle entrate e aspetti contrattuali

Modulo 2 - Dichiarazione dei redditi: Il modello 730

- Il frontespizio
- Detrazioni per carichi di famiglia
- I redditi dei terreni e dei fabbricati
- I redditi di lavoro dipendente e assimilati Quadro C
- Gli altri redditi Quadro D
- Gli oneri Quadro E Spese deducibili e detraibili parte I
- Gli oneri Quadro E Spese deducibili e detraibili parte II
- Recupero edilizio e riqualificazione energetica Quadro E
- Quadri F G H

Modulo 3 - DSU 2015 ISEE

- Indicazioni operative per l'Isee
- Documenti da presentare per l'Isee

Modulo 4 - Le altre attività del Caf

- La CU
- Modello redditi Imposta
- IMU
- Il modello RED
- Modello F24

Modulo 5 - Gestione di Colf e Badanti

Per informazioni o iscrizioni, contattare la sede nazionale:
Tel. 06 58333830
E-mail: info@enuip.it

Un corso e-learning per mediatore interculturale

L'Enuip offre un percorso formativo di 450 ore

di V.P.

La figura professionale del Mediatore interculturale è tra le più attuali del momento, in virtù della rilevanza che il suo ruolo assume, in una prospettiva di integrazione ed inclusione, all'interno dei processi di fruizione ed accesso da parte dei cittadini stranieri alla rete dei servizi territoriali, per l'ottenimento di diritti, servizi e cittadinanza. L'Enuip, sempre attenta alle dinamiche in atto nel mondo del lavoro e nella società, propone un corso per ottenere la qualifica professionale di Mediatore interculturale. Il conseguimento del titolo permette di operare in molti contesti lavorativi che spaziano da quelli organizzativi, come ad esempio gli organismi pubblici, gli istituti e le agenzie per l'immigrazione, le scuole e le prefetture, a quelli più assistenziali come le associazioni, le cooperative sociali ed i patronati.

La professione del mediatore interculturale svolge inoltre un'importante funzione di sensibilizzazione per contrastare i pregiudizi e le diverse forme di discriminazione in diversi ambiti, quali la scuola, i servizi sociali, la sanità o il sistema della giustizia e della protezione internazionale. La mediazione interculturale, mai come ora, si configura come uno strumento fondamentale per la ricostruzione dei rapporti in una società fortemente multiculturale.

Il corso proposto, autorizzato e riconosciuto dalla Regione Lazio è tenuto da docenti qualificati, mediatori interculturali, esperti in politiche nazionali e comunitarie in materia di immigrazione. Ha una durata complessiva di 450 ore, si svolge in modalità e-learning e prevede uno stage finale con il rilascio della qualifica professionale per svolgere la professione di mediatore interculturale, riconosciuta in sede di concorso pubblico.

Il programma didattico ripercorre gli standard regionali del profilo professionale in formazione, ovvero:



- la professione del mediatore interculturale
- i processi migratori: dinamiche e contesto socio-politico-economico
- il destinatario della mediazione: i bisogni, risorse e problematiche
- il sistema dei servizi in materia di mediazione ed inquadramento giuridico
- il migrante ed il contesto sociale
- la mediazione interculturale: strumento ed azioni
- la lingua Inglese
- la mediazione linguistico culturale e interpretariato sociale
- la mediazione sociale e interculturale e la prevenzione di situazioni di conflitto
- sicurezza sui luoghi di lavoro

I docenti interessati dalla Carta docente potranno utilizzare il bonus Scuola erogato dal Miur.

Per informazioni o iscrizioni, contattare la sede nazionale: Tel. 06 58333830 - Email: info@enuip.it

Infortunio da Covid-19: criticità nel riconoscimento Inail

Il supporto del Patronato Enasc ai lavoratori contagiati

di G.C.

Con riferimento al problema delle criticità nel riconoscimento da parte dell'Inail dell'infortunio da Covid-19, la Direzione dell'Enasc, il patronato dell'Unsic, ha riscontrato che un numero considerevole di interventi trasmessi all'Inail per il riconoscimento di infortunio da Covid-19, da parte delle strutture operanti sul territorio nazionale. Si registra che sono stati, sistematicamente, definiti negativi con la seguente motivazione: "L'infortunio o la morte non è riconducibile all'evento" e pertanto trattati come ordinaria malattia (competenza Inps).

In considerazione di ciò, evidenzia l'Enasc, appare fondamentale da parte del Patronato supportare i lavoratori contagiati e soprattutto loro familiari, per i casi mortali, nel percorso di opposizione ai provvedimenti dell'Inail. È noto che l'infezione, oltre alla morte ed altre patologie, può determinare a distanza di tempo ulteriori manifestazioni cliniche, il cosiddetto long Covid (di natura vascolare, renale, respiratoria, cardiaca, psicologica); in questo contesto la normativa offre degli strumenti atti a tutelare i lavoratori infortunati, come la denuncia, il riesame, l'opposizione, l'aggravamento e la revisione decennale (nell'ambito della prescrizione triennale), nonché il ricorso giudiziale.

Per alcune categorie di lavoratori, come quelli della sanità o coloro che svolgono attività che comportano il costante contatto con il pubblico o con l'utenza, vige la presunzione semplice di origine professionale per il riconoscimento dell'infortunio (rischio professionale/rischio generico aggravato). Mentre per gli altri lavoratori, soprattutto nel settore privato, non essendoci per loro la citata presunzione, tale riconoscimento diventa più complesso in mancanza della prova di specifici episodi di contagio e/o di ulteriori elementi da far ammettere l'esistenza di un probabile contagio di origine professionale.

Quindi per le attività lavorative non coperte da presunzione semplice spetta al lavoratore dimostrare di aver contratto l'infezione in "occasione di lavoro".

Peraltro, dalla certificazione medica devono risultare ele-

menti utili relativamente ai tempi di comparsa dell'infezione e del suo sviluppo clinico, elementi importanti per poter ammettere la possibilità che il lavoratore abbia contratto l'infezione in ambito lavorativo.

Particolarmente importante, a sostegno dell'istanza, sarebbe auspicabile la collaborazione del datore di lavoro nel riportare nella denuncia di infortunio o in eventuali questionari la descrizione delle situazioni che verosimilmente potrebbero aver provocato il contagio del proprio dipendente.

L'Inail, con la circolare 13/2020, ha dettato alcune linee per la definizione amministrativa/sanitaria dei casi da Covid-19, e precisamente ogni volta che un lavoratore contrae l'infezione, deve verificarsi:

- a) se è noto e/o se viene provato l'episodio che ha determinato il contagio;
- b) se ci sono elementi presuntivi legati alla specifica fattispecie;
- c) se l'accertamento medico legale conduce ad affermare la natura lavorativa del contagio.

Per i casi negativi, nell'ottica del Patronato, l'operatore dovrà farsi carico di acquisire la documentazione sanitaria e amministrativa, una informativa rilasciata dall'assistito, in merito alle proprie mansioni/lavorazioni e di ogni altro elemento che in tal senso deponga a suo favore (dati epidemiologici riguardanti i casi che ci sono stati nel suo mondo lavorativo, riscontri testimoniali, esclusione nell'ambito familiare di contagi precedenti al suo, ecc..).

Ulteriore fattispecie, oggetto di attenzione da parte del Patronato, può riguardare la casistica di Covid-19 contratto nell'ambito degli spostamenti da casa al lavoro e viceversa (cosiddetto infortunio in itinere). A questo proposito è intenzione di questa Direzione elaborare un questionario investigativo tendente a raccogliere più elementi possibili. È importante evidenziare che al lavora-



La sede Unsic-Enasc via Bargoni, 78

tore al quale viene riconosciuto il caso come infortunio eventuali postumi saranno valutati ai sensi del D. Lgs 38/2000 (danno biologico); inoltre nel decennio successivo all'evento sussiste la possibilità di aggravamento del danno (anche per i casi non Covid), mentre per i familiari dei lavoratori deceduti è prevista la rendita ai superstiti associata a ulteriori prestazioni economiche. Inoltre, va precisato che sussiste la necessità di presentare un'istanza di opposizione per i casi Covid non riconosciuti (considerati malattia comune) o non valutati sotto l'aspetto dei postumi entro la prescrizione triennale dalla data di decorrenza dell'evento.

Nell'occasione si fa presente che per l'espletamento delle opposizioni/collegiali, l'Inail, ai sensi della Legge n. 241/1990 e s.m.i. e nel rispetto delle disposizioni di cui al D.Lgs n. 196/2003, la normativa consente al Patronato e al medico, a cui è stata rilasciata apposita delega, acquisire copia della documentazione amministrativa e sanitaria e dei referti diagnostici fatti eseguire per conto dell'Istituto assicurativo, nonché del rilascio delle copie di referti derivanti da accertamenti svolti dall'Inail (Modello 22 SS). In caso di rigetto dell'opposizione il lavoratore comunque potrà adire per via giudiziaria nei confronti dell'Inail, al fine di ottenere il riconoscimento dell'infortunio. Anche in corso di causa l'onere probatorio sarà integralmente a carico del ricorrente. La Direzione Enasc fa presente di prevedere un corso formativo in presenza presso la sua struttura centrale, rivolto ai re-

ferenti della materia Inail e a quanti volessero partecipare. Nell'occasione si evidenzia che i contagiati complessivamente in Italia, dall'inizio della pandemia ad oggi, sono superiori a 23 milioni (con oltre 178mila morti); mentre i casi di infortunio da Covid-19 denunciati all'Inail sono stati solamente 278.431 (meno dell'1,40 per cento). Tale numero di denunce di infortunio, che si ritiene sottostimato, risente oltre della poca conoscenza della normativa che regola l'infezione in questione, anche, della errata compilazione dei certificati, da parte di alcuni medici nel considerare il contagio Covid-19, avvenuto in occasione di lavoro o in itinere, come semplice malattia comune e non come infortunio.

In questo contesto pandemico il ruolo del Patronato è primario per informare e supportare le lavoratrici e i lavoratori, che hanno contratto il Covid-19 in occasione di lavoro, a rivendicare il loro diritto alla tutela Inail, tenendo presente che il periodo prescrizione per denunciare l'infortunio è di tre anni dalla data dell'evento.

Infine, resta inteso, fa sapere l'Enasc, che la sua Direzione centrale rimane a disposizione per eventuali chiarimenti e quesiti sull'argomento in questione, inoltre, come già evidenziato nella nota del 5 maggio 2020, di segnalare gli infortuni da Covid 19 (all'indirizzo E-mail: valentina.delprete@enasc.it) allegando la documentazione utile per valutare la possibilità di esperire opposizione amm.va/medico legale o, eventualmente, ricorso giudiziale.

L'Unsic premia il lavoro degli studenti dell'Aant

Il calendario Unsic 2023 frutto della prestigiosa università

di NATALIYA BOLBOKA

Gli studenti del secondo anno del corso triennale in *Graphic Design, Advertising e Multimedia* dell'AANT, l'Accademia delle Arti e Nuove Tecnologie di Roma, si sono cimentati nella progettazione del calendario Unsic 2023. Il progetto è stato realizzato all'interno del corso di *Grafica editoriale* tenuto dal professor Giancarlo D'Orsi e fa parte del più ampio rapporto di collaborazione tra l'Unione e l'Accademia, avviato ormai un anno fa.

L'Unsic ha fornito ai ragazzi il logo, la *palette cromatica*, le informazioni su identità e linguaggio aziendale. Sulla base di queste caratteristiche, dei principi e dei servizi offerti, gli studenti del corso hanno realizzato un calendario promozionale dando sfogo alla propria creatività, scegliendo tutti gli elementi grafici come soggetto, immagine coordinata, formato, font, ecc. Gli allievi, lavorando in coppia, hanno così realizzato undici progetti, poi visionati dall'ufficio comunicazione e dalla presidenza del sin-

dacato per selezionare quelli più in linea con le esigenze aziendali. Con una cerimonia tenutasi nell'aula magna dell'AANT in via Monza 21, nel centrale quartiere San Giovanni, l'Unsic ha conferito una targa di riconoscimento agli studenti delle tre coppie vincitrici.

Al terzo posto Lorenzo Micheli e Aurora Candeloro, con il loro calendario dai forti contrasti e attraverso la ripetizione degli elementi, hanno dato forma al concetto de "l'unione fa la forza".

La seconda coppia classificata, composta da Matteo Belli e Aurora Esposti, ha realizzato un calendario illustrato in stile *flat* raffigurante i mestieri che il sindacato rappresenta. Infine, al primo posto Giusimartina Bello e Lucia Corrias, hanno optato per dodici strumenti, ciascuno dei quali fa riferimento a un mestiere specifico, accompagnati dalla rispettiva voce del dizionario che ne spiega l'utilizzo. Il calendario delle prime classificate troverà realizzazione concreta, sarà stampato e distribuito a tutte le sedi Unsic.





L'Accademia delle Arti e Nuove Tecnologie

Fondata nel 1992, l'Accademia è un istituto di alta formazione autorizzato dal Ministero della Pubblica Istruzione. Offre diversi corsi triennali che rilasciano un diploma accademico di primo livello, equipollente alla laurea. Inoltre, propone vari master ed è in attesa di autorizzazione per un corso specialistico.

All'AANT "tradizione, innovazione e nuove tendenze si incontrano per innescare una potente energia creativa". Strumenti e tecnologie avanzate trovano spazio nella nuova sede, un edificio degli inizi del Novecento a pochi passi dalla Basilica di San Giovanni, mentre alle pareti sono esposti alcuni lavori degli studenti. Come afferma la professoressa Rossana Quarta, direttrice dell'Accade-

mia, "la caratteristica della nostra didattica è insegnare ai nostri studenti non solo la cultura della progettazione, ma anche saper fare le cose. E soprattutto fare della propria creatività una vera e propria professione." Poi continua: "Gli studenti imparano a pensare, a progettare ma anche a rendere reale tutto quello che viene richiesto loro". Nel 2021 l'Accademia ha avviato un processo di espansione, attraverso partnership con paesi europei ed extraeuropei, per attrarre studenti e contatti dall'estero e soprattutto per garantire ai propri allievi ulteriori possibilità lavorative. I ragazzi, infatti, sono incoraggiati a lavorare all'estero e a non porsi confini geografici. L'obiettivo dell'Accademia, infatti, è sviluppare una comunità internazionale di creativi in un'ottica di inclusione sociale e di sostenibilità.



Taranto, associazioni di categoria unite contro il caro energia

Unsic promotrice del tavolo di confronto

di N.B.

Unsic insieme a Confartigianato, Confagricoltura, Cia, Confapi, Confesercenti, Casaimpresa, Claii, Copagri ed Upalap ha costituito un tavolo di confronto permanente sul problema dei rincari dell'energia e delle materie prime. Dallo scorso 21 settembre si incontrano sistematicamente facendo fronte comune per rappresentare lo stato di emergenza in cui versa il territorio tarantino. Qui, infatti, la piccola e media impresa ha un peso rilevante in termini economico-occupazionali e alle difficoltà derivanti dalla pandemia si aggiunge ora la crisi energetica, mettendo a repentaglio i settori di commercio, agricoltura, industria e artigianato.

Le associazioni di categoria si trovano così unite per confrontarsi con la pubblica amministrazione: prefettura, sindaci, consiglieri, assessori comunali e regionali, ma anche con Camera di commercio e mondo del credito alla ricerca di una soluzione.

Come riporta il *Corriere di Taranto*: "L'auspicio è che sia finalmente il primo passo di un gioco di squadra, ad iniziare già con l'avvenuta richiesta di incontro urgente col prefetto di Taranto ed il commissario della Camera di commercio ionica. La crisi di portata storica, che ovvia-

mente sul territorio tarantino vede triplicati gli effetti, deve spingere le parti sociali ad agire insieme nel confronto con le varie istituzioni locali e regionali in nome degli interessi della comunità e delle imprese, che stanno pagando un prezzo troppo alto per la crisi che sta colpendo tutti i settori, nessuno escluso – affermano le associazioni in una nota congiunta. "L'incremento dei prezzi dell'energia elettrica, del gas, del carburante, delle materie prime, dei costi di produzione (come ad esempio quelli per gli imballaggi) negli ultimi 12 mesi ha causato rincari davvero pazzeschi, alimentati da fattori oggettivi e dalla forte spinta della speculazione. Inoltre la mancanza di liquidità sta impedendo alle imprese la corretta gestione dell'indebitamento finanziario, con le letali conseguenze che ne derivano".

Le misure adottate dal governo sono insufficienti. Molte imprese preferiscono lavorare in perdita pur di mantenere i clienti, ma è una situazione insostenibile. A ciò si aggiunge il rischio che la situazione si ripercuota sugli equilibri sociali e sugli accordi tra imprese e sindacati. Proprio per tale motivo è importante instaurare un dialogo, unendo le forze e, insieme, fare fronte alla crisi.



Susa: aperta la nuova sede del Patronato e Caf Unsic

Il sindacato si estende in Piemonte

di G.C.

A Susa, in Piemonte, è stata inaugurata la nuova sede del Patronato e Caf-Unsic e Enasc in via Norberto Rosa. È quanto si legge in un comunicato comunale. È stato un importante investimento dell'organizzazione nazionale che ha scelto la città di Adelaide per aprire uno spazio interamente dedicato ai cittadini, per aiutarli nelle tante problematiche sociali e previdenziali, con particolare attenzione anche agli stranieri. Alla cerimonia di inaugurazione erano presenti il vice sindaco Giorgio Montabone e i rappresentanti importanti delle comunità, quella cinese con Paolo Hu Shaogang, africana con Bohui Jerome e Meck Ndongala, e anche islamica.

Enasc – fa sapere la nota - è l'ente di patronato e assistenza sociale ai cittadini di Unsic. Oltre a rappresentare un punto di riferimento per tutti i lavoratori in ambito pre-

videnziale e fiscale, si occupa di agevolare il cittadino svolgendo compiti di assistenza sociale e ponendosi al servizio degli cittadini assistiti e dei loro diritti.

L'Unsic, Unione nazionale sindacale imprenditori e coltivatori, si è costituita a Roma il 22 settembre 1996 per iniziativa di alcuni imprenditori, che hanno avvertito l'esigenza di dar vita ad un organismo di rappresentanza per meglio valorizzare le istanze comuni, nonché per offrire servizi in linea con l'evoluzione dei tempi. Sei anni dopo, nel 2002, l'Unsic è stata riconosciuta dal ministero del Lavoro e delle Politiche sociali quale associazione sindacale di rappresentanza datoriale a carattere nazionale, ai sensi e per gli effetti della legge n. 334 del 12 marzo 1968, rispettivamente nei comparti agricoltura e artigiani e commercianti. Un'associazione "autonoma, libera ed apolitica", come recita lo statuto.



Premio Atri di giornalismo: il nostro Castellotti tra i vincitori

Riconoscimento che conferma la qualità della squadra di Infoimpresa

di REDAZIONE

Giampiero Castellotti, il responsabile dell'Ufficio comunicazione dell'Unsic, è uno dei tre vincitori del prestigioso premio giornalistico della città di Atri, in Abruzzo, promosso dall'associazione "Atri per Atri" con il contributo del Comune di Atri, della Fondazione Tercas e della Camera di Commercio del Gran Sasso, con il patrocinio del Consiglio regionale dell'Abruzzo e dell'Ordine dei giornalisti. Gli altri due vincitori sono stati Federico Centola e Paolo Martocchia. Tutti hanno ricevuto una targa e un premio in denaro. Di massimo livello la giuria del premio, presieduta da Gianni Letta, che ha avuto tra i membri i giornalisti Aldo Cazzullo (Corriere della Sera), Lina Palmerini (Sole 24 Ore), Alessandro De Angelis (Huffington Post), Riccardo Cucchi (Rai), Antimo Amore (Rai) e Barbara Palombelli (Retequattro), che hanno ricevuto il premio alla carriera. Con la sapiente regia del giornalista Marino Spada, il concorso nazionale, che ha registrato la partecipazione di oltre cento elaborati, ha avuto il suo apice sabato 22 ottobre con la cerimonia di premiazione presso l'affollato teatro comunale di Atri.

Gianni Letta, dopo aver raccontato aneddoti sulla sua lunga carriera ed esternato l'infinito amore per l'Abruzzo, si è congratulato con i tre vincitori ed ha presentato i due giornalisti abruzzesi di primo piano presenti alla cerimonia: Alessandro De Angelis e Lina Palmerini, entrambi nati e cresciuti all'Aquila. Ha poi premiato Riccardo Cucchi, voce storica di RadioRai della trasmissione "Tutto il calcio minuto per minuto", ricordando che ha cominciato a muovere i primi passi nel giornalismo radiofonico nel vicino Molise, quando il Campobasso era in serie B.

Presenti alla cerimonia, tra gli altri, Piergiorgio Ferretti (sindaco di Atri), EteIwardo Sigismondi (senatore di Fratelli d'Italia), Giulio Sottanelli (deputato di Azione), Stefano Palotta (presidente Ordine dei giornalisti d'Abruzzo), Luigi Robusto (generale di corpo d'armata dei Carabinieri), Ettore Picardi (procuratore della repubblica di Teramo), Tiziana Di Sante (presidente Fondazione Tercas) e l'avvocato Mauro Rosato di Montepreandone (rettore del Centro studi Delfico).



Il premio a Giampiero Castellotti



Lina Palmerini, Gianni Letta e Alessandro De Angelis (membri della giuria)



Fondolavoro®

FONDO PARITETICO INTERPROFESSIONALE NAZIONALE
per la FORMAZIONE CONTINUA
delle MICRO, PICCOLE, MEDIE e GRANDI IMPRESE



Fondolavoro è il fondo paritetico per la formazione continua che, negli ultimi due anni, nonostante la congiuntura avversa generata dalla pandemia, ha fatto segnare la maggiore crescita in termini di enti beneficiari e lavoratori iscritti.



L'elemento che contraddistingue il paradigma di Fondolavoro sta nella visione olistica dell'apprendimento permanente, in quanto catalizzatore irrinunciabile dello sviluppo nella sua triplice dimensione: ambientale, economica, sociale. Una formazione continua complementare e coordinata con gli altri vettori delle politiche attive del lavoro e ad essi necessariamente sinergica.



Per Fondolavoro, la formazione costituisce un contributo tangibile al superamento delle asimmetrie di geografia, generazione, genere conseguenti ad un'espansione sovente disordinata dell'economia e della società. Fondolavoro, dunque, promuove una formazione di qualità, equa, integrata, inclusiva e affatto astratta, rispondente alle aspettative dei cittadini e delle imprese, in tutto e per tutto coerente con gli obiettivi indicati nel documento programmatico *“Trasformare il nostro mondo: l'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile”* adottato dall'Assemblea delle Nazioni Unite e nel documento di pianificazione strategica *“Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza”* approvato dal Parlamento della Repubblica Italiana e dal Consiglio dell'Unione Europea.



Le procedure di accesso alle risorse finanziarie messe a disposizione da Fondolavoro per la formazione continua risultano decisamente inclusive, ammettendo tutti i campi di apprendimento. È consentita la formazione per sviluppo, come quella per ottemperanza nelle sue molteplici declinazioni. Anche i metodi di apprendimento ammessi possono essere i più diversi, in relazione alla peculiarità degli interventi proposti, pur nel rispetto delle disposizioni di legge specificamente applicabili (nel caso di formazione obbligatoria). Non sono neppure poste preclusioni specifiche su base dimensionale, territoriale, settoriale.



I prodotti finanziari di Fondolavoro afferiscono, in particolare, a due tipologie ben distinte: conto individuale e conto sistema, a sua volta declinato in due diverse configurazioni: conto sistema (propriamente detto) e conto sistema professionisti.

Il conto individuale consente ai datori di lavoro, purché classificati come medie o grandi imprese, di utilizzare sino all'80% delle risorse finanziarie di propria competenza, accantonate presso Fondolavoro dalla formale data di accensione del conto medesimo.

Nel conto sistema, gli aiuti sono erogati ai datori di lavoro per il tramite di enti attuatori ovvero enti di formazione accreditati da Fondolavoro. Le istanze di finanziamento possono essere presentate unicamente dagli enti attuatori, di prassi con periodicità trimestrale, nel quadro di sessioni di candidatura della durata di un mese solare.

Il conto sistema professionisti consente ai datori di lavoro, purché iscritti ad ordini/collegi professionali riconosciuti, di proporre le richieste di finanziamento direttamente e non per il tramite degli enti attuatori, sempre con periodicità trimestrale, nel quadro di sessioni di candidatura della durata di un mese solare.



Alle grandi imprese che hanno acceso il conto individuale è consentito di accedere anche al conto sistema, in questo caso necessariamente per il tramite degli enti attuatori.

Fondolavoro: presente e futuro della tua azienda!



www.fondolavoro.it



Associazione Nazionale Sindacale Cooperative UNSIC
www.unicoop.it



Fondo Interprofessionale Nazionale
per la Formazione Continua delle Imprese
www.fondolavoro.it



Centro Autorizzato di Assistenza Agricola
www.caaunsic.it



Centro Assistenza Fiscale alle Imprese
www.cafimpreseunsic.it



Associazione Nazionale Datori di Lavoro
dei Collaboratori Familiari
www.unsicolf.it



Centro Servizi per la Consulenza Aziendale
www.cescaunsic.it



Ente di Patronato e Assistenza Sociale ai Cittadini
www.enasc.it



Centro Assistenza Fiscale UNSIC
www.cafunsic.it



Ente Nazionale UNSIC Istruzione Professionale
www.enuip.it



Organo Nazionale di Mediazione e Conciliazione UNSIC
www.unsiconc.it