



Il Sole 24 Ore
Lunedì 19 Marzo 2018 - N. 77

Impresa & territori 15

STILI&TENDENZE

In breve

GIOIELLI
Farfalle in oro e
diamanti da Salvini

Si chiama Segni la nuova collezione di bracciali di Salvini (gruppo Damiani). Cuori, croci e soprattutto farfalle in oro bianco e rosa sono abbinati ai diamanti. Completano la collezione i collari in oro e pavé di diamanti che riprendono il meccanismo saliscendi le cui cinghie scendono all'interno del segno reinventando ogni volta lo stile del gioiello.

IN EDICOLA
Il nuovo «IL»
festeggia 100 uscite



IL, il maschile per l'uomo del Sole 24 Ore, è in edicola con una nuova veste grafica per festeggiare la centesima uscita e il decimo compleanno. Per questo numero, il regalo ai lettori tre interpretazioni speciali del numero 100 da parte di tre personaggi altrettanto speciali: il matematico John Barrow, l'artista Tullio Pericoli e il re del best seller Dan Brown.

Sostenibilità. Da Timberland a The North Face e Napapijri, il piano Made for Change coinvolge tutti i brand

Il colosso Vf apripista «circolare»

Il design e le fasi produttive saranno sviluppati con i nuovi principi

Chiara Beghelli
Un'industria da 2,5 trilioni di dollari, la seconda al mondo per il consumo di acqua, responsabile del 10% delle emissioni di CO2 del 35% di insetticidi e pesticidi usati in agricoltura: questi sono i numeri che hanno portato l'azienda olandese della Natura (Vf) in una conferenza a cinquant'anni dal mese, dove il settore è stato definito una minaccia per il raggiungimento degli obiettivi sostenibili globali fissati per il 2020.

«Delle tre aree del programma la prima, e oggi la più importante, è quella che vuole promuovere dell'impronta ecologica della sua enorme filiera ("farm to front door", dai campi al negozio) e il miglioramento della vita del milione di persone coinvolte nel suo business globale».

«Delle tre aree del programma la prima, e oggi la più importante, è quella che vuole promuovere del design perché pensino dall'origine un prodotto che possa poi essere riutilizzato o riciclato a fine vita. Sul fronte della vendita, vogliamo spingere i consumatori a comprare prodotti più durevoli, inserendoli anche in un ciclo di riutilizzo con iniziative come il "re-commerce", la vendita di prodotti poco usati, e il noleggio. In questo senso vogliamo implementare il nostro programma "Second Chance" nelle boutique Timberland. The North Face, aumentando del 10% la raccolta di prodotti usati».

A febbraio Vf Corporation ha firmato un accordo con la ong olandese Circle Economy per lo sviluppo di una piattaforma digitale che aiuti i brand del gruppo a orientare il proprio business secondo i principi dell'economia circolare. Con Napapijri, il brand "italiano" del gruppo (che lo ha rilevato nel 2004 dalla valdostana Green Sport Monte Bianco), si sta parlando intensamente su questo aspetto, anche con la nuova tecnologia Ze-knit, che si ispira alla stampa 3d e

permette sia di ridurre del 30% gli scarti di taglio, sia di personalizzare i capi», aggiunge Kugart. Un altro fronte del "Made for Change" è l'impegno sociale, con programmi di sostegno alle comunità locali e lavoratori volontari e progetti come "My Playgreen" con cui Timberland sta sostenendo il recupero di aree verdi in cinque grandi città europee.

«Negli ultimi anni il dibattito sulla sostenibilità nell'industria ha avuto una fortissima accelerazione», prosegue la manager, che ha un'esperienza ventennale sul tema. «Per i brand che iniziano a occuparsene solo sarà difficile recuperare il tempo perduto, anche sul fronte del rapporto con i consumatori, molto sensibili a questi temi soprattutto in Europa, in futuro si punterà ancora sullo sviluppo dell'economia circolare, soprattutto nelle fasi produttive. Un altro tema cruciale sarà quello della tracciabilità, della trasparenza, valori che le aziende oggi stanno curando come mai prima d'ora. E lo faremo sempre di più».

11,8
Miliardi di dollari
Il 2017 si è chiuso con ricavi a +7%. Le previsioni per il primo trimestre 2018 (che si chiuderà il prossimo 31 marzo) sono di un ulteriore aumento del 6%

Design. Fatturato 2017 su del 12,5%

Thun scommette sui punti vendita a gestione diretta

La strategia di investimenti per 40 milioni

Giovanna Mancini
Il cambio di marcia è stato innescato quasi tre anni fa e ora si vedono i risultati. «Tra il 2015 e il 2017 abbiamo avuto un periodo di difficoltà», racconta Paolo Dent, amministratore delegato dell'azienda altoatesina Thun, famosa per i suoi oggetti e complementi d'arredo in ceramica e abbiamo capito che per uscire dovevamo puntare su negozi a gestione diretta o su forme di franchising evolute, in cui cioè il franchisee è più legato a noi in termini di prodotto, di marketing, di servizi al cliente».

Crescita che si è tradotta anche in nuove assunzioni, con circa 200 nuovi posti di lavoro creati negli ultimi 12 mesi (+4,9%), per un totale di 650 dipendenti in rete venditrice tra i siti del gruppo: il quartier generale di Bolzano, il centro logistico di Manova e l'ufficio digitale marketing di Milano. Il personale merita il premio, composto per l'88% da donne e per il

LA STRATEGIA
Investimenti per 40 milioni in tre anni, su negozi, digitalizzazione e formazione del personale in 12 mesi 200 assunzioni

40% da under 30. Il che ha comportato, come spiega l'ad Dent, l'introduzione progressiva di importanti misure di welfare, in particolare con l'obiettivo di conciliare lavoro e famiglia.

A rilanciare l'azienda sono state però anche alcune trasformazioni di carattere industriale. «Con la crisi abbiamo deciso di dimezzare i nostri due siti produttivi e di dedicarci esclusivamente alla commercializzazione dei prodotti», spiega Dent. Il che ha permesso maggiore competitività e flessibilità produttiva, soprattutto nell'uso di materiali come tessuti, vetro, legna, bambù... che si sono aggiunti alla ceramica storicamente usata dall'azienda fondata nel 1950.

«La digitalizzazione è infatti

Il caso. FTC produce in Cina e sostiene le comunità locali

Quando il cashmere è fair trade

Giulia Crivelli
Senza le capre originarie della regione indiana del Kashmir oggi allevate soprattutto in Cina, non avremmo il cashmere.

In Italia portano la materia prima, grazie al know-how di eccellenze come Zegna, Loro Piana o Lanificio Colombo, solo per fare i realknits, dalle fibre di cashmere tascano i tessuti altrettanto pregiati: linee di abbigliamento e accessori di lusso. La strada sc

da lotta e Andreas Knezovic è diverso il loro marchio FTC è nato nel 2003 e oggi vende in tutto il mondo collezioni da uomo e da donna di prodotti in cashmere "made in Mongolia", nella provincia di Shaanxi, dove Knezovic viene affettuosamente "s'intende, chiamato "Lao-Hua-granck" e i migliori multi-brand europei



Mimetto, Look per la P.E. 2018

in Italia, alla Rinascente».

FTC non investe solo nei laboratori, garantendo equa retribuzione e contratti di lavoro a lungo termine, ma si impegna per le comunità locali da ogni punto di vista. «I contadini Knezovic mettono la sostenibilità ambientale e sociale al primo posto», aggiunge Othmar Kraut, originario austriaco ma da molti anni in Italia. «FTC ha costruito scuole e investito nella formazione e segue standard elevatissimi anche per garantire il benessere delle capre. Senza il loro dono non avremmo il piacere di vestirvi di cashmere».

Te la senti di ascoltare una radio unica in Italia? Una radio che informa e intrattiene, autorevole quando deve e leggera quando serve. Te la senti di scegliere una radio intraprendente? Che segue il ritmo della realtà e regala tutti i giorni riflessioni, provocazioni, linguaggi, sonorità ed emozioni. Te la senti? Allora, sceglila.

Si sceglie, si ascolta.

Radio 24

Scarica l'app | www.radio24.it | InfoLine 800.24.00.24

PALAZZO REALE

DÜRER E IL RINASCIMENTO

tra Germania e Italia

MILANO
PALAZZO REALE
21 FEBBRAIO
24 GIUGNO 2018

palazzorealemilano.it
mostradurer.it

Info e prenotazioni
+39 02.54913