

Golden Goose Deluxe Brand®

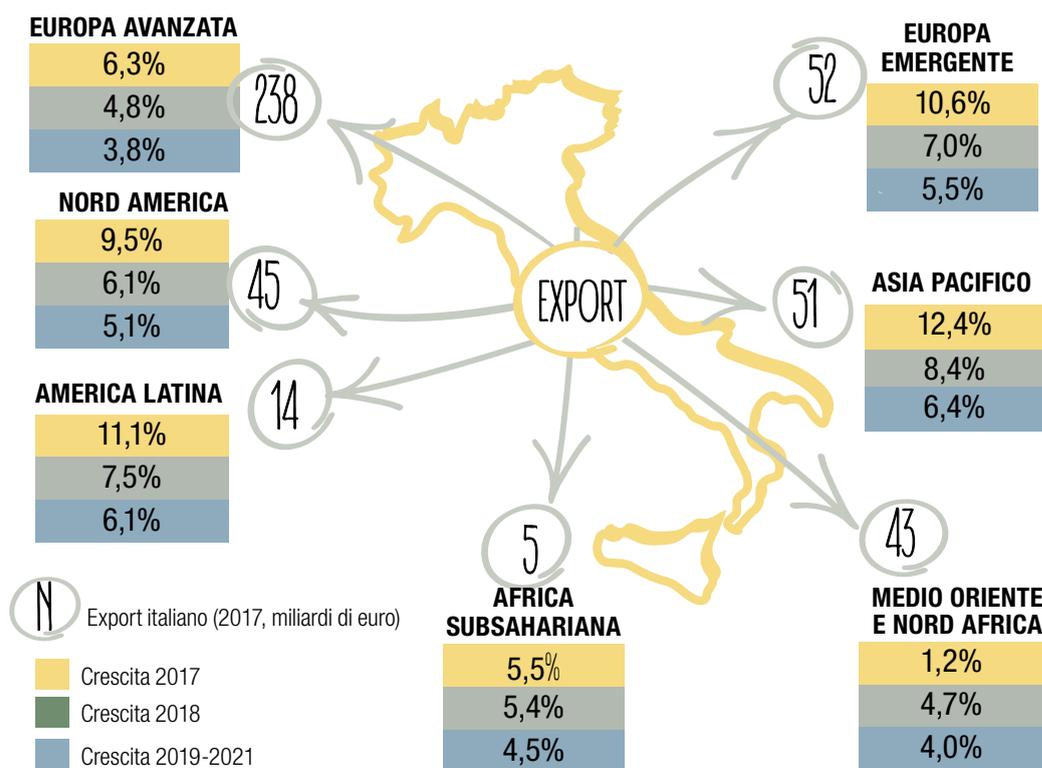
In un piccolo atelier nella zona industriale di Marghera (Ve), nell'anno 2000 una coppia di giovani designer veneziani decise di dar vita a Golden Goose Deluxe Brand, un marchio di abbigliamento che puntava su un prodotto artigianale di nicchia: le sneaker. Alessandro Gallo e Francesca Rinaldo erano allora due voci fuori dal coro e dalle rotte del fashion system, ora nel mondo del casual di lusso sono modelli di riferimento.

A 17 anni dalla nascita, con la sede di Marghera ancora centro di gravità creativo e produttivo, il marchio è stato acquisito dal fondo americano Carlyle. Proprio gli Usa, mercato che con i suoi marchi ha reso globale il mondo delle scarpe da ginnastica, hanno acquisito un nuovo modo di guardare e realizzare un simbolo della globalizzazione yankee. I due designer veneziani hanno insistito sulla qualità artigianale -con una rete di fornitori esterni in Veneto- hanno proposto uno stile raffinato e mai banale, si sono ispirati all'arte grazie anche alle collaborazioni con la Biennale di Venezia. La scalata nel mondo della moda, partita come una scommessa, non si è ancora fermata. L'export 2017 vale l'80% del fatturato (crescita a doppia cifra nel 2017 -nel 2016 130 milioni- e grande ottimismo anche per il 2018) e i negozi sono più di 700 in tutto il mondo.

Nuova narrativa: le grandi IMPRESE POSSIBILI

di
Linda Gobbi - Future Concept Lab

È necessario trasformare l'interesse per il nostro Paese in capacità di elaborare nuovi scenari. Con effetto domino per il mercato



Fonte: Istat, Sace

La forza del nostro Paese appare più consistente se si guardano i dati delle esportazioni registrati nel 2017 e nei primi mesi del 2018. Al di là di un immaginario collettivo che appare disegnato da contorni di paura e di

insoddisfazione, ripartire dai numeri incoraggia a prevedere un futuro di crescita e di sviluppo del tutto possibili, soprattutto se si traducono le opportunità offerte dai mercati esteri in nuove visioni per il mercato interno. Nel rapporto

Export 2018, Sace-Simest "Keep Calm & Made in Italy", si legge, tra l'altro: "Sappiamo che il Made in Italy ha continuato a orientarsi verso comparti a più alto valore aggiunto e meno soggetti alla concorrenza di prezzo. La

proiezione internazionale delle imprese italiane rappresenta più che mai un patrimonio nazionale; senza il contributo dell'export, il Pil italiano sarebbe inferiore di oltre sei punti percentuali". I dati record delle esportazioni del Made in Italy nel 2017 (448 mld di euro, +7,4%) e le previsioni altrettanto incoraggianti per il 2018 sono documentate da diverse fonti (Ministero dello sviluppo economico, Ice) e i commenti sono unanimi: superato il primo sconcerto determinato dalla crisi finanziaria del 2008, negli ultimi anni, a partire dal 2013, ogni azienda che aveva avviato progetti di sviluppo internazionale ha visto un ritorno economico mediamente di tre euro per un euro di investimento. Il cambio di passo è avvenuto quando le imprese italiane hanno spostato le proprie strategie dalla rincorsa ai bassi prezzi di produzione a una politica di distintività con un deciso upgrading qualitativo del prodotto finale che il "fatto tutto in Italia" in ogni modo permetteva. La ricerca di un valore aggiunto propositivo ha implicato così maggiori investimenti lungo tutta la filiera dell'impresa, dal design alla logistica, dalla qualità delle materie prime alla rete di distribuzione e ai servizi post-vendita, tra off e online. L'export italiano è stato dunque in grado di

adattarsi al nuovo contesto globale coinvolgendo sia imprese medio-grandi che già guardavano al mondo, sia un numero elevato di piccoli produttori che hanno puntato sulla specializzazione settoriale, orientandosi verso comparti a più alto valore aggiunto e meno soggetti alla concorrenza di prezzo dei mercati emergenti. È il caso del settore della meccanica strumentale, ma anche della farmaceutica, dell'agroalimentare e, sempre molto importante, del mondo del tessile e abbigliamento, storicamente fiore all'occhiello del Made in Italy. In mancanza di un sistema Paese strutturato ed efficiente come quello di altre nazioni europee (prime tra tutte quella tedesca) la vitalità delle aziende italiane, campionesse nell'export, dimostra il potenziale ancora inespresso di un immaginario al di là dei nostri confini che sancisce l'egemonia di una qualità italiana della vita che sempre più viene riconosciuta e considerata desiderabile, attrattiva e, in alcuni casi, addirittura irresistibile. Possiamo definirlo l'italian way of life che raggiunge mercati vicini (l'Europa) e lontani (la Cina), con nuovi sbocchi sempre più interessanti come l'Indonesia, il Messico, il Senegal, Paesi un tempo impiegati per il basso costo di produzione.

Saremo presenti a:

18 / 19 / 20 Novembre 2018
NAPOLI - Mostra d'Oltremare

PRICE TAG



FLEX



OFFICIAL PARTNER

UN'UNICA STAMPANTE PER CARTELLINI DI GRANDE FORMATO

EDIKIO FLEX:

L'UNICA SOLUZIONE FLESSIBILE PER I TUOI CARTELLINI
PREZZO IN GRADO DI STAMPARE SU CARTE
PLASTICHE FORMATO STANDARD O ANCHE EXTRA
LUNGHE IN MONOCROMATICO E A COLORI.

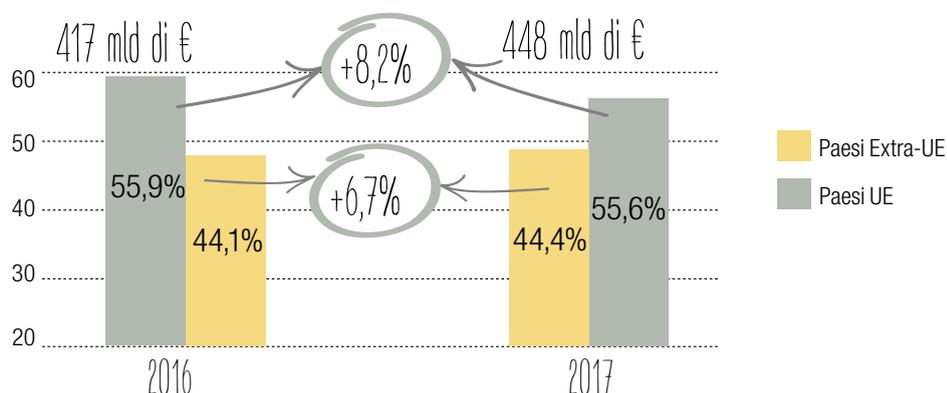

info@cartelliniprezzi.com / Tel. +39 051 757040

www.cartelliniprezzi.it

Contattaci!



ESPORTAZIONI ITALIANE DI BENI IN VALORE 2017 VS 2016 (miliardi di euro, var. % e peso %)



TOP 5 PAESI*

PAESI	2017 vs 2016	Peso su tot. export
Cina	+22,2%	3,0%
Russia	+19,3%	1,8%
Polonia	+12,0%	2,8%
Spagna	+10,2%	5,2%
Stati Uniti	+9,8%	9,0%

TOP 5 SETTORI **

Settori	2017 vs 2016	Peso su tot. export
Chimica***	+12,4%	10,6%
Metalli	+12,0%	9,0%
Alimentari e bevande	+9,1%	5,3%
Gomma e plastica	+8,2%	5,1%
Apparecchi elettrici	+6,4%	6,0%

* Paesi con peso sull'export superiore all'1,5% del totale - ** Settori con peso sull'export superiore al 5% del totale - *** Inclusa la farmaceutica

Fonte: elaborazione SACE su dati Istat

Briko®

Il Made in Italy è un punto di riferimento per il ciclismo internazionale, sia per la produzione di attrezzatura che per l'abbigliamento tecnico. Un marchio a cui guardano tutti gli appassionati della bicicletta è Briko®, fondato nel 1985, che ha il suo quartier generale a Milano, ma opera in tutto il mondo, distribuito da BasicNet. All'ultimo Eurobike 2018 ha presentato una nuova linea, un nuovo design e un nuovo concept di prodotti destinati ai ciclisti, ma senza dimenticare le proprie radici: sicurezza e qualità.

Con il Festival della Crescita si affrontano proprio questi temi: lo abbiamo discusso nella tappa di Piacenza, svolta in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore con sede in città, che ha raccolto la testimonianza di imprenditori come Francesco Mutti (Mutti), Lorenzo Beretta (Fratelli Beretta), Elena Pantaleoni (Azienda vinicola La Stoppa) e l'impegno di Crédit Agricole-Cariparma a sostegno delle aziende del territorio, che guardano allo sviluppo interno e internazionale. Nella tappa milanese al Palazzo delle Stelline con il tema di un futuro più umano per l'Italia -quando cioè la tecnologia

diventa strumento per amplificare le qualità umane dell'impresa- si è continuato lo stesso ragionamento con Ambasciatori della Crescita che rappresentano la politica della sostenibilità e della bellezza (Ermete Realacci), l'impresa e la managerialità (Giuseppe Zuliani, marketing e comunicazione di Conad, Stefano Dozio, direttore di Italia Zuccheri, e Marino Vago presidente di Sistema Moda Italia), l'associazionismo (Cirillo Marcolin, presidente vicario di Confindustria Moda, Antonio Calabrò vice presidente di Assolombarda, e Andrea Pontremoli di "Parma io ci sto") e la

Pubblica Amministrazione con gli amministratori di Parma e Milano. L'obiettivo che il Festival ha lanciato anche per l'intero 2019 riguarda l'impegno di rigenerare l'Italia, tutta, con esperienze di qualità, di dialogare sul contributo che l'associazionismo e i corpi intermedi possono e devono dare in questa fase di disorientamento, e l'importanza di condividere le esperienze felici di crescita urbana che Milano, Napoli, Parma e tante altre città possono proporre in questo momento. Se saremo in grado di trasformare l'interesse e la curiosità per il nostro Paese in capacità di elaborare nuovi scenari del gusto, in cui l'Italia sia il Virgilio che accompagna e guida il mondo alla scoperta delle nostre grandi imprese, allora la sfida della crescita a tutto tondo sarà vinta e si apriranno nuove "vie della Seta" a partire dalle città e dai territori, con percorsi di "andata & ritorno" che arricchiranno anche il mercato interno italiano. I risultati di aziende e imprenditori che si muovono con successo nel mercato globale possono determinare un "effetto domino" positivo anche per il mercato interno, contribuendo a rigenerare -e incoraggiare- il mondo della comunicazione, della creatività, del marketing e dell'architettura con la costruzione di fabbriche e negozi sempre più belli e sostenibili. 🍷