

Stili & Tendenze

CALZATURE

«Shabby chic» anche da donna

Per l'autunno-inverno 2012-2013 Santoni propone le Oxford Shabby Chic in versione femminile. Riprese fedelmente dal mondo maschile, queste calzature ne mantengono



la cura maniacale per ogni dettaglio, ma sono rese moderne dai lavaggi e dalle anticature, ultra femminili nelle forme e nei volumi.

CULTURA A MANTOVA

Corneliani sponsor del festival

Da dopodomani, mercoledì 5 settembre, a domenica 9 Mantova ospiterà la sedicesima edizione del Festival letteratura e anche quest'anno Corneliani, tra i leader mondiali nell'abbigliamento maschile, sarà sponsor. L'azienda ha voluto accostare la propria firma a due incontri con autorevoli nomi del panorama letterario, il poeta irlandese Seamus Heaney e lo scrittore francese David Fauquemberg. Il primo, premio Nobel per la letteratura, incontrerà il pubblico in piazza Castello, il secondo nel chiostro dell'Archivio di stato. Negli anni scorsi Corneliani aveva sponsorizzato incontri con Ken Follett, con John Grisham, Michael Connelly e molti altri autori. Info: www.festivaletteratura.it

Industria. Il settore conta 30mila imprese e punta all'espansione oltreconfine

La moda brasiliana vale 52 miliardi di ricavi

Textbrasil: «Pesano troppo energia e tasse sul lavoro»

Marta Casadei

Un giro d'affari di circa 52 miliardi che coinvolge ben 30mila imprese sul territorio. Un milione e 700mila posti di lavoro - il 75% dei quali occupati da donne - e 9,5 miliardi di prodotti realizzati ogni anno. I numeri della moda brasiliana parlano da soli e traggono i contorni di un sistema ben strutturato e, soprattutto, in crescita: il segmento tessile moda rappresenta la seconda industria più importante in termini di creazione di posti di lavoro di tutto il Brasile, che impiega il 10,7% della manodopera dell'intero sistema manifatturiero del Paese. Un sistema che ancora oggi si rivolge per il 90% al mercato interno, ma che sta focalizzando sull'incremento delle esportazioni: nel 2011 il Brasile, quarto Paese a livello mondiale per prodotti moda confezionati e quinto per prodotti tessili, ha registrato esportazioni nel segmento tessile - moda - escludendo la fibra di cotone - per 1,1 miliardi di euro.

Il 2012, considerato da tutti come un anno difficile, soprattutto a causa della crisi economica europea, sarà comunque un anno positivo: «Il Pil del Brasile non crescerà ai ritmi registrati negli anni passati - dice Rafael Cervone, executive director di Textbrasil -, ma da un lato stiamo cercando di rendere il nostro sistema industriale sempre più competitivo e, dall'altro, in Brasile come in altri Paesi cosiddetti emergenti sta crescendo una fascia di



Trendy. A sinistra, un abito di Reinaldo Lourenço. In alto una proposta di Cavallera e un modello con sacca di Alexandre Herchcovitch

consumatori "nuovi", con un potere d'acquisto mai avuto prima». Textbrasil è un programma di esportazione della moda brasiliana creato nel 2000 dalla collaborazione tra Abit, associazione che riunisce le aziende del settore tessile e abbigliamento, e Apex, agenzia governativa di promozione degli investimenti e delle esportazioni; attualmente del programma fanno parte 1200 imprese tessili. Aziende

non prive di difficoltà: «Abbiamo molti problemi, il primo dei quali è il costo dell'energia che in 7 anni, dal 2003 al 2011, è aumentato del 246%. Poi c'è quello delle tasse sul lavoro: abbiamo chiesto di alleggerirle per aumentare la competitività anche a livello internazionale». Tra le strategie per imporsi a livello mondiale spicca l'attenzione alla sostenibilità, da anni fiore all'occhiello delle imprese brasi-

liane: secondo una stima di Abit il 46% delle imprese mette in atto politiche sostenibili; il 42% usa fonti d'energia rinnovabile.

Il mercato estero, nonostante la domanda interna sia destinata ad aumentare nei prossimi anni, è il vero traguardo per il settore tessile-moda brasiliano: proprio attraverso Textbrasil il Brasile ha avvicinato Stati Uniti, ma anche Francia, Germania, Spagna e Italia. La prossima frontiera potrebbe essere la Cina: il programma Brasil China Fashion Connection (Bcfc), nato dall'incontro tra la Federazione delle industrie di Santa Catarina - incaricata dalla Confindustria nazionale brasiliana - e la Shanghai International Fashion Federation, punta a costruire un ponte questi due mercati dalle potenzialità esplosive. Tra gli obiettivi c'è la promozione dell'etichetta Made in Brasil sul mercato del lusso cinese e il sostegno alle imprese pronte a esportare in Cina.

Pechino potrebbe presto aprire le porte anche alla San Paolo Fashion Week, la più importante settimana della moda del Brasile, organizzata da Luminosidade, nell'ambito della quale sfilano le grandi griffes brasiliane da Osklen, attentissimo alle produzioni eco, a Reinaldo Lourenço, fino a Cavallera, che lo scorso giugno ha scelto di sfilare in una discarica di San Paolo. La Spfw è una vetrina importante per la moda brasiliana nel mondo: «Stiamo lavorando per approfondire la conoscenza del mercato, locale ed estero - dice Paulo Borges, Ceo di Luminosidade - anche attraverso una ridefinizione dei nostri calendari, così da dare più tempo alle aziende per creare e produrre le collezioni. L'estero è una sfida urgente: è un mercato ricco di opportunità da cogliere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Per le celebri infradito un accordo con Matthew Williamson

Havaianas traina i conti del gruppo Alpargatas

Negli ultimi 50 anni quasi 3 miliardi di persone ne hanno indossato un paio: per molto tempo sono state infradito basiche, bianche e con la suola colorata; nel 2012, invece, le Havaianas sono state prodotte in ben 104 modelli differenti, complici le collaborazioni griffate, come quella con Misoni, e le nuove sfide, che hanno la forma di sneakers ma anche di espadrillas.

E se il successo dell'etichetta di proprietà di Alpargatas, il più grande gruppo brasiliano nel settore calzaturiero, dipende da un mix, molto brasiliano, tra allegria, semplicità e comodità, alle soglie del mezzo secolo Havaianas è a tutti gli effetti un'icona a livello mondiale: il 51% degli europei e il 33% degli americani conoscono l'azienda e i suoi prodotti. Non solo: nei giorni scorsi è stata siglata una partnership con lo stilista Matthew Williamson per una collezione di stivali da pioggia per l'inverno 2012-13.

La sintonia con il pubblico trova riscontro anche sul piano economico: Havaianas è uno dei marchi che hanno permesso ad Alpargatas, gruppo quotato in Brasile (indice Bovespa), di chiudere il 2011 con un fatturato di 2,6 miliardi di real (1 miliardo di euro), +15,4% rispetto al 2010, e con un utile netto di 307 milioni di real (123 milioni di euro). «Una performance come la nostra - dice Marcio Utsch, Ceo di Alpargatas - è stata inusuale per il mondo delle calzature. Il nostro obiettivo per il 2014 è quello di raddoppiare il fatturato netto del 2009 arrivando quindi a quasi 4 miliardi di real».

Il gruppo, che vende per il 72% in Brasile e nel suo portfolio vanta brand del calibro di Mizuno e Timberland, nel 2011 ha registrato profitti lordi consolidati per 1,2 miliardi di real (483 milioni di euro), in cresci-



Basic. La prima versione delle infradito Havaianas

2,6

Miliardi di real
Il fatturato 2011 di Alpargatas, pari a 1 miliardo di euro (+15,4%)

51%

La conoscenza
La quota di europei che dice di conoscere il marchio Havaianas

ta del 13,3% rispetto al 2010. L'Ebitda consolidato, invece, ha raggiunto i 404,5 milioni di real, con un margine del 15,7%. Il 2012 si è aperto positivamente: nel primo trimestre i ricavi sono saliti del 17% a 649 milioni di real mentre i profitti lordi hanno registrato un +11%, sempre rispetto allo stesso periodo del 2011.

Lo sviluppo di Havaianas è senza dubbio una delle strate-

gie che Alpargatas intende mettere in atto per crescere a livello mondiale; il segmento sandali, infatti, incide sul fatturato del gruppo per il 52%.

«Siamo molto soddisfatti del successo che il marchio sta avendo nel mondo - continua Utsch - perché quella di Havaianas è stata a tutti gli effetti una scommessa».

Il primo step dopo le classiche flip flop sono state le "Havaianas Slim", poi sono arrivate le "Havaianas Slim", più modaiolo: oggi il modello più venduto rimane quello tradizionale, ma le Slim sono al terzo posto anche grazie al fatto che il 60% dei clienti di Havaianas sono donne.

Nel 2010 è stata la volta della collezione "Soul", che comprende sneakers ed espadrillas, e ha avuto feedback molto positivi; da ultimo, lo scorso anno, sono arrivati i coloratissimi rain boots.

Oggi Havaianas vende per l'80% entro i confini del Brasile, ma il piano di espansione è in atto: in Italia - Paese che Utsch definisce «tra i più promettenti» - il marchio ha aperto un monobrand a Milano, e nel 2011 è approdato a Londra, Parigi e Valencia. A settembre, invece, inaugurerà uno store ad Amsterdam.

Tra gli obiettivi di Alpargatas c'è quello di far sbarcare le iconiche infradito sui mercati di massa come Pakistan, India e Cina, per arrivare a 85 mercati internazionali escluso il Brasile. Per affrontare questo aumento della produzione, il gruppo ha dato il via alla costruzione di un nuovo centro produttivo a Monteclaros, nello stato di Minas Gerais: «Un polo iper tecnologico, efficiente, che agisca nel rispetto dell'ambiente» conclude Utsch.

M. Casa

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lavoro

LAVORARE ALL'ESTERO

Alti profili del biotech a Seattle

La Cell Therapeutics, multinazionale biofarmaceutica statunitense, è alla ricerca di personale specializzato per la propria sede di Seattle. Nell'area clinical si ricercano: medical director, drug safety e senior clinical research associate. Nel manufacturing invece vengono richiesti: associate director/director e pharmaceutical manufacturing senior supply chain planner. Infine, per l'area «Regulatory Affairs» si seleziona: associate director/director pharmacovigilance. Per avere maggiori informazioni su mansioni e requisiti e scaricare il modulo di candidatura è necessario collegarsi al sito www.celltherapeutics.com/job_opportunities

INCENTIVI

Bonus alle imprese artistiche under 35

Scade il 28 settembre il termine per candidarsi al bando «FUNDER35» che mette a disposizione 900mila euro per le imprese non profit, con personale in maggioranza under 35 e operanti da almeno due anni nell'ambito della produzione artistica e creativa e dei servizi di supporto alla valorizzazione, tutela, protezione e circolazione dei beni culturali. www.fondazionecripito.it

Lavoro. Indagine Datagiovani sulle professioni «high skills»

In Italia gli under 40 hanno meno chance di arrivare ai vertici

Profili alti per il 31,7% contro il 38% Ue

Barbara Bisazza

L'Italia resta fanalino di coda, o quasi, per le professioni di alto profilo conquistate dai giovani. Gli under 40 impiegati in mansioni dirigenziali, scientifiche e tecniche di elevata specializzazione rappresentano il 31,7% degli occupati nella stessa fascia d'età: una quota ben al di sotto della media europea (38%) e peggiore soltanto per Romania, Bulgaria, Grecia e Spagna. Il dato emerge da una ricerca sulla geografia delle professioni degli under 40 in Italia e in Europa curata da Datagiovani, il gruppo di studio nato nel 2010 come spin-off di Panel data-Istituto di sondaggi. Nel nostro Paese nel 2011 si contano poco più di 11 milioni di lavoratori under 40; di questi, circa 3 milioni e 200mila (il 31,7%) possono considerarsi "high skilled". Ben altre (si veda la tabella) le percentuali in Francia (44,8%), in Olanda (43%), nel Regno Unito (42,9%) o in Germania (41,1%). Secondo i ricercatori di Datagiovani, se da una parte l'Italia sconta un deficit di istruzione rispetto a molti Paesi europei, questo non può da solo spiegare il fenomeno: è plausibile che nella situazione italiana pesi molto la rarefazione di opportunità date ai giovani di "salire" nella scala lavorativa.

In Italia, comunque, hanno un peso maggiore le professioni manuali, sia specializzate (artigiani ed operai, con il 19,2%) che non (operai e lavoratori non qualificati, 17%); il 36,2% dato dalla loro somma è maggiore sia della media europea (32,1%) che della corrispondente quota nei principali Paesi europei, quali Germania (29%), Francia (26,4%), Inghilterra

Il confronto

Composizione percentuale della struttura professionale dei lavoratori under 40 nei Paesi europei nel 2011

	Profess. di alto profilo dirig./tec.	Impiegati	Servizi e comm.	Artigiani e operai specializz.	Operai e lavoratori non qualif.
Ue-27	38,0	10,2	19,7	16,1	16,0
Danimarca	37,9	8,3	25,1	11,4	17,2
Germania	41,1	12,5	17,5	16,2	12,8
Spagna	30,8	10,5	23,2	14,7	20,7
Francia	44,8	9,8	19,0	10,8	15,6
Italia	31,7	12,8	19,3	19,2	17,0
Olanda	43,0	9,1	23,1	10,9	13,8
Regno Unito	42,9	10,7	22,8	10,0	13,7

Fonte: elaborazioni Datagiovani su dati Eurostat

(23,7%), dove è invece molto più ampia la partecipazione alle mansioni di alto livello. Un terzo aspetto emerge considerando i cambiamenti degli ultimi dieci anni in Europa. L'Italia mostra un'evoluzione più lenta, «che si muove abbastanza in sintonia con gli altri Paesi - osservano da Datagiovani - ma certamente su scenari di lunghissimo periodo. Dal 2002 in Italia la quota di under 40 nelle mansioni di alto profilo è aumentata del 2,7%, in linea con la Germania (che però partiva da un livello molto più alto) ma molto meno ampia di Francia (9,7%), Inghilterra (5,4%) e della media Ue (5%), spinta anche dalla forte evoluzione che si sta verificando sotto questo punto di vista negli ultimi anni nell'Est Europa. Anche la crescita del peso degli occupati nel terziario (1,5%) e la diminuzione dei lavoratori non qualificati (-0,2%) è meno consistente rispetto all'Europa».

Ma quali sono le professioni più comuni per gli under 40 e come sono cambiate nel tempo? Per le prime dieci, in termini di valori assoluti, dal 2004 si sono registrati solo alcuni cambi di posizione, determinati anche dal fatto che complessivamente gli occupati under 40 sono diminuiti di circa 1,7 milioni (-15%). «In queste tendenze - sottolinea la ricerca - ha avuto certamente un grosso peso la crisi economica dell'ultimo triennio, ma iniziano a farsi sentire anche gli effetti del calo demografico». In cima alla top ten restano le mansioni impiegate e gli addetti alle vendite, che rappresentano insieme oltre il 20% degli occupati under 40. Al terzo posto gli esercenti e gli addetti alla ristorazione (quinti nel 2004), prima professione in crescita (+10,4%). Tra le altre professioni maggiormente in crescita, gli ingegneri (+60%) e i costruttori di utensili metallici (+40,5%). Nella piccola imprenditoria, si registra invece un calo del 61 per cento.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

REpower Italia

Vieni al Padiglione 9, allo stand D12/E11 dell'Eolica Expo di Roma.

L'energia eolica è parte della storia di questo Paese.

Il vento è una ricchezza dell'Italia. Ed è per questo che noi di REpower vogliamo offrire le nostre risorse affinché non venga perduta. Ad oggi, la nostra gamma di turbine comprende le più potenti sul mercato italiano e assicura soluzioni per ogni regime di vento, garantendo investimenti sicuri grazie ad un elevato livello tecnologico e ad un servizio di manutenzione attento ad ogni bisogno. Perché il vento è un dono che ci appartiene sin dal passato. Vogliamo utilizzarlo al meglio per costruire il nostro futuro.

REpower Italia S.r.l. - Via Tiziano 32 - 20145 Milano
Phone: +39 02 34 59 471 - E-mail: italia@repower.de - www.repower-italia.it