

Rassegna del 24/11/2009

SOLE 24 ORE - Osservatorio per il tessile sicuro - Finotto Carloandrea	1
SOLE 24 ORE - Da Replay jeans a basso "consumo" di acqua - G.Cr.	2
SOLE 24 ORE - Il bianco e nero che dona a designer, attori e regine - Martinelli Leonardo	3
FINANZA & MERCATI - L'obiettivo di Giesse è aprire 40 monomarca. Da Treviso a Lecce	4
- ...	

Competitività. Coordinamento nazionale affidato a Biella - Entro il mese di dicembre il riconoscimento del ministero

Osservatorio per il tessile sicuro

Tronconi (Smi): «Valorizzare i controlli significa rilanciare il made in Italy»

L'ATTIVITÀ

Già presente una banca dati con 10mila sostanze

In corso test dermatologici per analizzare l'interazione tra capi di vestiario e pelle

Carloandrea Finotto

BIELLA

■ Un'etichetta per i tessuti sani e una barriera contro gli indumenti dannosi per la pelle: nasce l'Osservatorio nazionale sulla salute e la sicurezza dei prodotti tessili. È l'organismo che dovrà tutelare i consumatori contro l'utilizzo di sostanze nocive nelle lavorazioni e sostenere la competitività del comparto contro l'ingresso di merci non conformi al regolamento europeo Reach.

Il riconoscimento definitivo arriverà entro fine anno dal ministero della Salute e a coordinare la struttura sarà Biella, attraverso l'associazione Tessile e salute. Nei giorni scorsi il viceministro Ferruccio Fazio ha firmato il via libera, il prossimo 5 dicembre a Torino è previsto un incontro tra Regione, ministero, Provincia di Biella e Tessile e salute per la definizione di alcuni aspetti tecnici.

La portata del progetto va oltre i confini del distretto biellese, come sottolinea il presidente di Sistema Moda Italia Michele Tronconi: «La decisione del ministero è significativa per tutta l'industria tessile-moda italiana». L'organismo diverrà operativo a inizio 2010 «e - spiega il direttore di Tessile e salute Mauro Rossetti - dovrà essere messo nelle condizioni di rilasciare una etichetta di conformità che sancisca la trasparenza di intere filiere di settore e distretti, oltre che di singole aziende, intensificando i controlli che già oggi stiamo effettuando». Tessile e salute è nata nel 2001, il progetto di Osservatorio ha preso le mosse nel 2007 con l'allora ministro della Sanità Livia Turco ed è stato fatto proprio dall'attuale governo. Sono in corso studi sull'interazione di varie sostanze con la pelle, condotti da nove cliniche dermatologiche italiane, mentre con l'Istituto superio-

re di sanità si sta creando una banca dati che già oggi contiene 10mila preparati commerciali riconducibili a 700 sostanze. Per Tronconi, «con la valorizzazione delle attività di controllo su qualità e salubrità dei prodotti immessi al consumo, otterremo di riconfermare l'alto valore delle produzioni del Made in Italy. In questo momento di crisi è un bene che si torni a rimarcare gli sforzi che si fanno per rispettare l'ambiente e la salute di chi lavora e dei consumatori».

Luciano Donatelli, presidente Unione industriale biellese, definisce «un far west la situazione attuale. È necessario far capire ai consumatori il valore aggiunto delle nostre lavorazioni rispetto a quelle di paesi terzi, a basso costo ma sulla cui sicurezza non ci sono certezze. È una questione etica ma anche di competitività».

Nel 2008 sono entrati in Italia prodotti del tessile abbigliamento per 24,6 miliardi di euro (+36% sul 2000). Nei primi otto mesi 2009 il valore ha sfiorato i 15 miliardi. Di questi, 6,3 miliardi dall'Asia.

Oggi tra le sostanze incriminate ci sono le ammine aromatiche cancerogene usate nei coloranti azoici, il nickel impiegato in alcuni accessori, il dimetilformato usato nelle bustine contro l'umidità. «Ma i controlli sono insufficienti e non coordinati tra i vari paesi» dice Rossetti. Il progetto punta, per gradi, a ottenere lo stesso riconoscimento di Authority avuto da Parma nell'agroalimentare. «È una partita politica - sottolinea Donatelli - nella quale l'Osservatorio è un primo passo fondamentale». Lo è anche secondo Stefano Pogliani, presidente dei giovani industriali di Como: «Può essere lo strumento in grado di fornire al consumatore le conoscenze necessarie a compiere una scelta. Solo così avremo ricadute sul sistema produttivo».

È d'accordo anche Valeria Fedeli, vicesegretario nazionale della Filctem Cgil (l'ex Filtea) e presidente della federazione europea dei tessili: «Ci sono le premesse per una trasformazione radicale nel segno di sostenibili-

tà e sicurezza. Le imprese dovranno fare la loro parte investendo in processi nuovi, serviranno figure specializzate e questo porterà al rilancio del settore e a ricadute occupazionali». La federazione europea dei tessili, con Acte (comuni tessili europei) ed Euratex ha chiesto alla Commissione di armonizzare i controlli sulle merci.

carloandrea.finotto@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

24,6 miliardi

L'import

Lo scorso anno sono entrati in Italia prodotti del comparto tessile abbigliamento per 24,6 miliardi, in crescita del 36% rispetto al 2000.

15 miliardi

I primi mesi dell'anno

Nel periodo gennaio-agosto di quest'anno gli acquisti dall'estero di prodotti del tessile-abbigliamento hanno sfiorato i 15 miliardi di euro, 6,3 miliardi dall'Asia. Per gli industriali biellesi è «un far west, bisogna far capire ai consumatori il valore aggiunto delle nostre lavorazioni rispetto a quelle dei paesi terzi, a basso costo ma sulla cui sicurezza non ci sono certezze. È una questione etica, ma anche di competitività».



Casualwear

Da Replay jeans a basso «consumo» di acqua

Ribattezzata da tempo oro blu, l'acqua sarà sempre di più al centro delle preoccupazioni ambientali e sociali. Fashion Box, il gruppo cui fa capo il marchio Replay, dà, per il secondo anno consecutivo, un segnale di particolare attenzione al problema della scarsità delle risorse idriche e dell'esigenza di usarle con intelligenza, anche nella filiera del tessile e abbigliamento, tradizionalmente integralmente consumatrice di "oro blu". Per produrre un paio di jeans servono ad esempio circa 5 mila litri di acqua. Torna così "Just add water", capsule collection di Replay, lanciata per la prima volta nell'autunno-inverno 2009 e oggi alla sua seconda edizione, prodotta con un rivoluzionario sistema di risparmio energetico e idrico e di miglioramento del prodotto finito. Basti pensare che il processo tintoriale del filo che compone il denim solitamente necessita di 12 vasche; grazie all'innovazione di Fashion Box, il processo si è ridotto di ben 2/3 arrivando a 4 vasche, con un evidente e cospicuo risparmio idrico ed energetico.

G. Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Grandi fotografi a Parigi

Il bianco e nero che dona a designer, attori e regine

Le atmosfere anni 30 dello studio Harcourt

Leonardo Martinelli

Un tappeto rosso ricopre gli scalini che portano all'ingresso di Harcourt, lo studio fotografico delle star, al 10 di rue Jean-Goujon, a due passi dagli Champs-Élysées. Ad accogliere il visitatore, uno stupendo ritratto di Carole Bouquet. E i pannelli luminosi si accendono, quando una sessione di foto è in corso, incitando a un assoluto «silence». I riferimenti al cinema non mancano in quest'antico palazzo. Fino al prodotto finale: la foto, quasi sempre in bianco e nero, dall'estetica dei film degli anni 30. Dove tutto si gioca sulle sfumature.

«In Francia non si è attori se non si è stati fotografati dallo Studio Harcourt», scrisse Roland Barthes. Ebbene, nel 2009, a 75 anni dalla creazione dell'impresa, è ancora una sacrosanta verità. Tutti sono passati di qui, come testimoniano i ritratti di Alain Delon e Jeanne Moreau, in diversi momenti della loro vita, ma anche quelli della nuova generazione, come Laetitia Casta o l'immane Monica Bellucci.

Non solo: designer, calciatori, scrittori (di Harcourt è la foto di Amélie Nothomb sulla copertina del suo ultimo libro, *Le voyage d'hiver*). O illustri sconosciuti (devono, comunque, disporre di minimo 900 euro per la sessione). «Siamo all'opposto dell'iperrealismo imperante - ricorda Francis Dagnan, presidente dello Studio Harcourt, l'imprenditore che lo ha acquisito due anni fa -. Vogliamo dare un'immagine ideale della persona che fotografiamo. valorizzar-

la. Siamo ancora legati all'epoca in cui gli attori erano vere star, quasi delle divinità».

Lo stile Harcourt è molto diverso da quello della moda, caratterizzato da una forte esposizione, dal frequente ricorso al flash. «Qui tutto si gioca sulla penombra», continua Dagnan. Nello studio vero e proprio, dove le foto vengono scattate, sono disponibili otto proiettori di cinema, dei Fresnel. Il modello, da sempre, deve sedere su un cubo di legno, «che non è comodo, ma impone di tenere la schiena dritta». Lo studio venne fondato nel 1934 dai fratelli Lacroix, magnati della stampa, assieme a Cosette Harcourt. Donna segreta, misteriosa, labbra rosso vivo, la passione della guida al volante di vetture sportive, fu mademoiselle Harcourt (morta nel 1976) a puntare sul mondo delle star del cinema. E a creare uno stile (compresa la firma Harcourt, sull'istantanea, ancora oggi gli stessi caratteri stilizzati art déco), che tanto deve a Raymond Voinquel, fotografo di scena di Jean Cocteau.

Nel camerino, che accoglie i clienti per il trucco e dove i fotografi cercano di tranquillizzare i futuri modelli (talvolta con un bicchiere di champagne), le lampade sono sostenute da riproduzioni di braccia umane proprio come in *La bella e la bestia*, il film di Cocteau del 1946. Una delle tecniche sperimentate in quegli anni e che influenza ancora oggi i fotografi di Harcourt è il «flou net», dove gli occhi, il naso e la bocca sono disegnati con più precisione rispetto al resto del viso: un effetto che ai tempi era ottenuto con un collant (rigorosamente Dior) bucato, messo davanti all'obiettivo. Dopo vari alti e bassi (la crisi peggiore negli anni successivi al 1968), di recente Harcourt è tornato di moda. Adesso lo studio (che ormai lavora solo con il digitale) concede qualche strappo alla tradizione: il colore, se si vuole; possibilità di differenziarsi con un ogget-

to (il designer Philippe Starck ha scelto un orsacchiotto) o con il proprio aspetto (vedi lo stilista John Galiano, in versione pelle-rossa metropolitano).

Harcourt ritrae perfino oggetti (per le pubblicità) o animali (Edwige, la civetta di Harry Potter). «Ma la maggior parte dei clienti - conclude Dagnan - sono ancora più integralisti di noi». Vogliono la foto in bianco e nero, che sa di antico, con lo sfondo scuro e solo il viso che primeggia. Lo sguardo altrove. Un sorriso che fa tanto Gioconda. Firmata Harcourt.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'obiettivo di Giesse è aprire 40 monomarca Da Treviso a Lecce

All'inizio del 2010 l'azienda veneta inaugurerà altri nove punti vendita che avranno come fiore all'occhiello il marchio di moda Manai

Giesse punta a creare un'ampia catena retail per incrementare le proprie vendite. L'azienda trevigiana, specializzata nella produzione e commercializzazione di abbigliamento bambino a marchio Manai, ha già dato vita a sette punti vendita, dal Lido di Jesolo e Policoro, in Basilicata, passando per Rezzato, Manerbio e Gardone Valtrompia nel Bresciano, Cattolica e, nei giorni scorsi, Castelfranco Veneto.

L'azienda veneta vuole avere operativi entro il 2010 una quarantina di monomarca, in modo tale da essere capillarmente presente in tutta la penisola grazie anche ai plurimarca, all'ampliamento della gamma produttiva e allo sviluppo e all'integrazione del marchio Manai, rivolto ai bambini fino ai 14 anni. «Per Manai è giunto il momento - afferma Roberto Barbon, sales

manager dell'azienda di Maserada sul Piave - di espandersi, di diventare uno dei protagonisti della moda dell'infanzia. Riteniamo di avere un prodotto con un ottimo rapporto qualità-prezzo, con un design fashion accattivante e vogliamo stabilire con mamme e bambini un rapporto di fiducia. A gennaio daremo vita ad altri nove punti vendita targati Manai a Roma, Milano, Lecce, Bari, Afragola, Altamura, Matera e altre città. Successivamente, diciamo entro giugno 2010, un'altra decina tra Veneto, Piemonte, Emilia e Toscana».

L'obiettivo aziendale è aumentare il fatturato del 15-20% per poi guardare anche all'estero. Giesse ha anche dato vita a un altro programma retail, rivolto ai corner, all'interno di grandi magazzini, tra cui i punti vendita Coin.

