



Fulgar scommette sul mondo active

Fari puntati sul mondo activewear e sulle grandi catene distributive per Fulgar, azienda mantovana fondata negli anni Settanta e specializzata in fibre sintetiche. "La nostra storia è legata al mondo dell'intimo e della calzetteria - ha raccontato Alan Garosi, Marketing Manager Fulgar - in un secondo momento ci siamo aperti al segmento sportswear e all'active perché c'è interesse da parte di questi player per materiali diversi. Ora stiamo focalizzando la nostra strategia verso questa tipologia. Non è una novità ma ora vogliamo potenziare la multifunzionalità dei nostri prodotti". Il gruppo da 200 milioni di euro di turnover (si tratta del fatturato generato da Fulgar Spa) ha lanciato sul mercato una serie di prodotti ad alte prestazioni tra cui Nanofibra, Q-Skin, Q-Nova e High Tenacity. L'ultima novità in ordine di tempo è il lancio del nuovo sito per la cui immagine corporate è stato ingaggiato il fotografo Giovanni Gastel, pensato soprattutto per "creare una library online fruibile dal nostro cliente e dal consumatore finale", ha precisato il manager. "Abbiamo voluto dare l'idea di quello che possono trovare da noi".

Origin Passion and Beliefs chiude in positivo

Dopo il successo delle prime due edizioni in Veneto, Origin Passion and Beliefs archivia il suo terzo appuntamento con dati positivi. Un risultato importante perché quella andata in scena dal 6 all'8 settembre ha rappresentato l'edizione della svolta visto il trasferimento a Milano e la sinergia con Milano Unica. "La sinergia tra le due fiere si è rivelata intelligente e vincente, perché ha permesso alla nostra capsule di implementare i servizi offerti alle aziende e di estendere la filiera per i buyer dell'alta moda", ha sottolineato Matteo Marzotto, presidente di Fiera di Vicenza. Oltre 100 gli espositori presenti all'evento, tra cui i maestri della manifattura italiana, artigiani e laboratori della moda Made in Italy, suddivisi in quattro quattro categorie tematiche (Leather per la pelletteria, Stone per i bijoux, Textile,

per l'abbigliamento e Technology riservato alle nuove tecnologie). Tra gli espositori di queste quattro categorie anche 50 designer selezionati grazie alla rinnovata collaborazione con la piattaforma inglese di scouting Not Just A Label.



REPORTAGE

Tessitura Monti rafforza il polo tessile europeo



Tessitura Monti consolida il progetto del polo tessile europeo. Con questo obiettivo il gruppo guidato da Luca Belenghi ha incorporato la scorsa estate la società Sic.Tess. "È l'ultimo passo per creazione di questo polo nel Vecchio continente che conta su stabilimenti chiave, quello di Maserada sul Piave e due in Repubblica Ceca (sotto la società Tessitura Monti Cekia, ndr) e che si contraddistingue dall'altro polo, quello indiano", ha spiegato a *Pambianco Magazine* il numero uno dell'azienda da 104 milioni di euro di ricavi nel 2015 che ha presentato a Milano Unica due novità. La prima è la linea Brezza, una nuova gamma di tessuti nati per rispondere alle più attuali richieste del mercato in termini di raffinatezza e comfort che era stata anticipata a Prima MU a luglio. Oltre a Brezza, completano la gamma delle novità, la nuova collezione stampa e la nuova proposta di prodotti in maglia, realizzata sia in peso camiceria che giacca. "Brezza rappresenta un progetto importante per il gruppo in funzione della tipologia di consumatore", ha spiegato Belenghi, aggiungendo che si tratta di un cliente "più aggiornato sul fronte dei contenuti moda mentre, a livello strategico. La linea è frutto della combinazione tra il posizionamento all'interno del segmento premium ma con un value for money molto interessante". Ed è proprio questa fascia di mercato ad aver registrato i risultati migliori nella prima metà dell'anno. "È quello che ha performato meglio nell'ambito di un 2016 che si è aperto con un andamento in linea con lo scorso anno ma con forti differenziazioni geografiche - ha concluso - vanno bene Europa e Usa mentre continuano le difficoltà della Greater China ed emergenti".