Milano Unica

La prima fiera fisica post lockdown si è conclusa con 2.400 buyer, di cui 400 stranieri
Il maschile formale e il settore cerimonia sono in crisi: focus sulle novità e sul green

Tessile, aziende pronte al cambio di passo

Marta Casadei

Per tutti è stata l'edizione dal messaggio più forte: ripartire, uniti, facendo uno sforzo di sistema e cercando di guardare al futuro. Anche se per tornare ad avere dei riscontri economici positivi bisognerà aspettare. La 31esima edizione di Milano Unica, che si è tenuta l'8 e 9 settembre alla Fiera di Rho, è stata per «pochi ma buoni»: 207 aziende, in maggioranza italiane. Che hanno scelto di presentare le collezioni autunno inverno 2021 nella dimensione fisica. Con risultati forse un po' sopra le aspettative: «In Fiera, nel complesso, sono arrivati 2.400 buyer, di cui 400 stranieri , arrivati principalmente dal Nord Europa - racconta Alessandro Barberis Canonico, che oltre alla carica di amministratore delegato dello storico lanificio di famiglia ricopre anche quella di presidente di Milano Unica -. Numeri che ci confermano la voglia di ripartire anche da parte dei clienti delle aziende del made in Italy». Barberis Canonico non ha dubbi: «Il Covid-19 ha rappresentato un elemento di discontinuità forte: dobbiamo guardare a questa edizione di Milano Unica come a un primo gradino di un nuovo percorso». A Rho Fiera, secondo l'imprenditore biellese, sono arrivate «aziende che hanno voglia di innovare e, dunque, sono alla ricerca di proposte diverse e di alta qualità. In passato ci chiedevano evoluzioni o variazioni di un prodotto che aveva dato loro riscontri positivi sul mercato, in quest'edizione la domanda ricorrente è stata, invece, "Cosa avete di nuovo?"».

Anche Ercole Botto Poala, ceo di Reda, evidenzia il tema della discontinuità con il passato: «Il Covid-19 ha cambiato le regole del gioco: essere a Rho Fiera in questi giorni è stato come partecipare a una nuova fiera, in un Paese nuovo, in un contesto nuovo». Un passo necessario: «Dovevamo far vedere che non ci fermiamo di fronte alle difficoltà - dice -. E poi abbiamo dato prova del fatto che è possibile organizzare una fiera in tutta sicurezza».

Se inizialmente Botto Poala temeva «la debolezza numerica» dei visitatori, dovuta anche alle limitazioni alla mobilità, si è ricreduto: «Abbiamo avuto 100 clienti in stand in due giorni. Un risultato che valuto positivamente. Circa l'80% sono italiani, mentre un 20% è arrivato dall'estero». Per raggiungere tutti gli stranieri bloccati nei Paesi d'origine, invece, Reda ha lanciato una piattaforma B2B per gli ordini virtuali. La discontinuità si riscontra, inevitabilmente, anche nell'impatto che il Covid-19 ha avuto sulla vita quotidiana e sulle abitudini d'acquisto del cliente finale : «Il formale maschile, così come l'abbigliamento da cerimonia, risente molto della crisi, complici le occasioni d'uso "congelate" e, secondo gli analisti, subirà un calo per i prossimi 5-6 anni», dice Botto Poala. Che, dopo aver definito il 2021 «un anno ancora complesso», rivolge comunque uno sguardo positivo al futuro: «Negli anni abbiamo lanciato nuovi prodotti e, anche grazie a questo, abbiamo fiducia nel fatto che riusciremo a mantenere la leadership che abbiamo conquistato». Uno dei punti di forza potrebbe essere l'attenzione e l'impegno che, da anni, Reda riserva al tema della sostenibilità: «Potrebbe rappresentare un fattore di crescita, certo. Ma solo se verranno stabilite regole chiare anche in termini di misurazione del livello di sostenibilità di un prodotto».

Alla manifestazione ha partecipato anche Canepa, specializzata nel serico di fascia alta e nella produzione di tessuti in fibre naturali e sostenibili. «Dopo sette mesi in stand by finalmente abbiamo dato un messaggio stimolante e abbiamo potuto incontrare alcuni clienti», dice Michele Canepa, ad del Gruppo di famiglia (che ha ricomprato, e rilanciato, nel 2019). Sebbene per l'imprenditore comasco «la componente umana rimane fondamentale», l'azienda di San Fermo della Battaglia già a luglio si è attrezzata con una «camera virtuale» alla quale i clienti possono accedere per visionare i tessuti. «Sono disponibili online 630mila campioni antichi - dice - e i clienti possono analizzare il tessuto grazie a uno scanner tridimensionale». L'innovazione è stata accolta favorevolmente: «Alcuni clienti stanno già utilizzando la piattaforma, mentre stiamo spingendo gli altri a provarla. Il nostro obiettivo è renderla sempre più funzionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'IMPATTO DEL COVID

-34,4%
Export nel 1°semestre
Il calo registrato è stato maggiore nei Paesi extraeuropei.

7,55 mld
Fatturato 2019
La tessitura ha chiuso l'anno con un calo del 4,9 per cento.

Le aziende si sono attrezzate con piattaforme digitali B2B per raggiungere i buyer bloccati all'estero

On e offline. A Milano Unica sono state presentate le collezioni per l'autunno inverno 2021: a sinistra, i tessuti Canepa; sotto, i prodotti Vitale Barberis Canonico. Oltre alla presentazione fisica, sia la fiera con e-MilanoUnica connect sia le aziende hanno lanciato piattaforme B2b (sopra, quella di Reda) per raggiungere anche i compratori più lontani

Capsule

Le farfalle di Robertson per Weekend Max Mara

Si chiama Flutterflies – letteralmente, "farfalle svolazzanti" – la capsule di Weekend Max Mara per la prossima primavera, nata dalla collaborazione con l'artista americano Donald Robertson.

Le stampe dai colori vivaci rispecchiano le creazioni dell'artista e definiscono la collezione, mentre le linee essenziali danno risalto al simbolo iconico di Weekend Max Mara: la farfalla. Stampate o ritagliate a mano e fissate dal nastro adesivo, strumento preferito di Robertson, le farfalle si ritrovano nella collezione sotto forma di bande colorate che accentuano la silhouette di abiti, camicie e gonne. I motivi della collezione si ritrovano anche sugli accessori, dall'iconica Pasticcino bag (nella foto) alle sneaker.

Nato nel 1983 all'interno del gruppo Max Mara come collezione per il tempo libero, Weekend Max Mara è oggi un vero e proprio lifestyle brand e le "signature collection" come la capsule con Robertson interpretano di stagione in stagione i codici stilistici del brand per creare un guardaroba secondo il proprio, personale punto di vista.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pasticcino. Borsa icona del brand

INFORMAZIONE PROMOZIONALE

In attesa di CIBUS TEC - Viaggio tra le imprese dell'Industria Alimentare

Già in lavorazione l'edizione 2022 di Cibus Tec - 25/28 ottobre - Fiere di Parma

Cibus Tec da 80 anni accompagna l'industria alimentare e delle bevande nelle scelte di investimento tecnologico. Per la prossima edizione si punta su innovazione, servizi all'avanguardia per visitatori ed espositori e progetti digital per sostenere l'export. È un settore particolarmente dinamico dove l'Italia non solo rappresenta il 32% della produzione dell'Unione Europea ma vanta anche il primo posto tra i principali esportatori mondiali con una quota del 16,1% nel 2018 (fonte Prometeia). Ed è proprio all'estero che guarda il nuovo progetto "My Business Cibus Tec" di Fiere di Parma: una piattaforma di business e diffusione di contenuti, sviluppata con il know-how del polo fieristico che verrà utilizzata dalla community globale del Food & Beverage per incontri B2B e per condividere i principali trend di settore. La piattaforma non poteva non nascere in un territorio così abilitante: nel raggio di 200 km da Parma si concentrano infatti il 70% delle aziende del meccano-alimentare italiano e il 60% delle industrie alimentari. Per il 2022 si continuerà quindi a guardare all'innovazione, a progetti legati e alle più promettenti start-up italiane ed estere del settore FoodTech e soprattutto alla sostenibilità.

AEB, biotecnologie, trattamenti di processo e detergenza per l'industria enologica e alimentare

AEB nasce nel 1963 con l'obiettivo di fornire alle cantine e alle aziende di alimenti e bevande tutto il necessario per la produzione: biotecnologie, coadiuvanti e sistemi di filtrazione, attrezzature e detergenti. L'importanza crescente che riveste la sanificazione e la sicurezza degli operatori e degli impianti ha portato il gruppo AEB a concentrarsi sempre di più sulla ricerca di soluzioni di detergenza in grado di rispondere alle esigenze del mercato e alle continue evoluzioni normative. Con 10 sedi produttive e 17 filiali in tutto il mondo, AEB è partner unico e affidabile in grado di offrire una soluzione completa per qualsiasi azienda del settore Food & Beverage. "*Le nostre biotecnologie non OGM* – spiega l'Amministratore Delegato del gruppo, **Mario Tomasoni** – *rispondono a qualsiasi esigenza: ceppi brevettati di lieviti specifici per l'enologia e la produzione birraria, nutrienti, enzimi, chiarificanti, antiossidanti, stabilizzanti, tannini e prodotti per alimenti biologici.*"
"*Le attrezzature AEB* – aggiunge **Francesco Dragotto**, Business Unit Manager Food and Detergency – *sono progettate e realizzate per soddisfare qualsiasi bisogno durante l'intero processo produttivo: dall'automazione dell'aggiunta di antiossidanti e chiarificanti per mosti, fino al controllo della fermentazione, la stabilizzazione tartarica, l'affinamento, la filtrazione e la microfiltrazione. Infine, non meno importanti, i detergenti e i lubrificanti per nastrovie*".
Grazie ai supporti di filtrazione DANMIL per la fase di imbottigliamento e agli impianti di microfiltrazione firmati INNOTEC, il gruppo AEB assicura soluzioni su misura per il processo di filtrazione di ogni bevanda. L'offerta per la sanificazione degli ambienti si è arricchita da giugno con prodotti biocidi, specifici contro virus e batteri, formulati secondo le direttive dell'OMS.
aeb-group.com

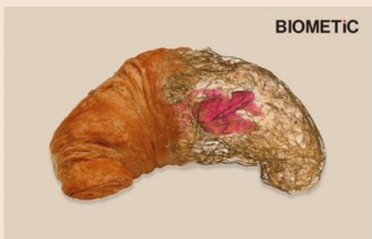
MARIANI conquista il mercato mondiale con soluzioni ad alta tecnologia nel *packaging process*

Digitalizzazione delle macchine, cambio formati sempre più rapidi ed automatizzati, gestione controllo da remoto e *plastic free solutions* sono gli aspetti chiave della rivoluzione **Mariani**. 5 anni di ricerca, sviluppo e innovazione per realizzare un prodotto efficiente, ergonomico, *user&enviromental friendly* ed allo stesso tempo connesso per soddisfare le esigenze dei clienti. Raggiunto questo obbiettivo compete con i principali *player* mondiali, grazie a *partnership* internazionali, Da 2 anni ha avviato un processo di internazionalizzazione con l'apertura di una *branch* a Bangkok per l'assistenza tecnico-commerciale nel Sudest asiatico, un *service point* in Spagna e le sedi Mariani MEA per Medio Oriente e Africa e Mariani Of America che sarà inaugurata entro Gennaio 2021. mariani-it.com

BONICOMM, *Canning technology*

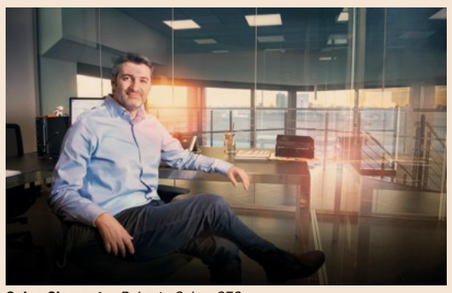
Società presente sul mercato internazionale da oltre 40 anni, **Bonicomm** progetta e realizza aggraffatrici come leader di mercato ed è riconosciuta a livello internazionale per la progettazione, la produzione e la vendita di prodotti di altissima qualità, efficienza e affidabilità. Per il settore *food* e per q uello delle bevande ha creato macchine dedicate e, da sempre all'avanguardia nell'innovazione, ha sviluppato soluzioni volte alla semplificazione delle procedure nei cambi formato, per offrire al cliente finale le tecnologie più avanzate e per facilitare le pratiche d'uso e di manutenzione, senza snaturare la normale importanza della meccanica pura tipica delle aggraffatrici. Oltre alle aggraffatrici a singolo mandrino di aggraffatura e a 2 mandrini, negli ultimi anni ha ampliato la gamma proponendo aggraffatrici rotative a 4 mandrini. Tra le ultime nate vi è l'aggraffatrice brevettata ***EasyCan***, creata appositamente per il settore delle microbirrerie e dei birrifici artigianali e non, che può essere fornita anche in versione "torretta" facilmente integrabile in monoblocchi di riempimento.
bonicomm.it

Mito - Il tomografo computerizzato con tecnologia 3D per l'ispezione a 360° degli alimenti



In parole semplici, è il tomografo dell'italiana Biometic che fa la TAC agli alimenti. Proprio come alle persone, ma in linea e in tempi brevissimi. Mito visualizza e analizza un oggetto in modo molto più approfondito di un dispositivo convenzionale di ispezione 2D a raggi X. Esegue misurazioni e analisi in 3D delle **caratteristiche esterne e interne** dell'alimento. Il prodotto scansionato rimane inalterato perché i dati sono acquisiti con **indagine non distruttiva**.
Oltre alla ricostruzione in 3D di immagini ad alta risoluzione, il grande vantaggio di Mito è che lavora con l'**Intelligenza Artificiale** quindi con algoritmi di analisi **facilmente adattabili** al prodotto da controllare e ai difetti di qualità da rilevare. Se, ad esempio, oltre ai corpi estranei si vuole verificare la quantità di marmellata all'interno di un cornetto, non occorre acquistare una nuova soluzione, ma basta adattare gli algoritmi di Mito al nuovo problema. Clienti come LATTERIA DI VIPITENO e DR. SCHÄR conoscono bene i molteplici benefici che Mito offre per le loro **esigenze di sicurezza e qualità alimentare**.
biometic.com

CALZA CLEMENTE, ingredienti top di gamma in qualità e sicurezza per l'industria casearia



Calza Clemente. *Roberto Calza, CEO*

Leader nella produzione di enzimi di origine animale per l'industria casearia dal 1932, **Calza Clemente** da tre generazioni si dedica al continuo ampliamento della gamma dei prodotti offerti, per garantire ai propri clienti un servizio di alto livello non solo in termine di ingredienti, ma anche di assistenza.
"*Il nostro valore aggiunto è il know how* – afferma il CEO **Roberto Calza** – *Ci siamo formati nel mercato italiano, oggi fra i più competitivi per tecnologia e competenze, ed ora possiamo esportare il patrimonio acquisito grazie all'esperienza sul campo dei nostri tecnici e ai prodotti customizzati che offriamo. Aziende primarie dell'industria casearia di tutto il mondo infatti scelgono il nostro marchio. L'apertura tre anni fa di una società in Brasile è stata una scommessa vinta in uno dei mercati più promettenti. La presenza in loco ci ha consentito di raggiungere importanti traguardi in termini di assistenza e fidelizzazione della clientela*".
La crescita nel settore dei fermenti lattici è al centro degli investimenti aziendali degli ultimi anni. Il nuovo impianto dotato di camere bianche d'avanguardia assicura una lavorazione degli ingredienti in totale sicurezza e ad alti livelli qualitativi.
calzaclemente.it

MENOZZI LUIGI & C., tecnologie d'avanguardia per la lavorazione di carni e salumi

Menozzi Luigi & C. si distingue nel mercato del *food* per la costante ricerca e per le tecnologie innovative. "*Dal 1957 siamo specializzati nella costruzione di macchinari e impianti di stagionatura, in particolare trasporti aerei su birotaia per salumi stagionati e macchinari per il processo di lavorazione dei prosciutti cotti. Negli ultimi anni le nostre tecnologie hanno trovato sempre più applicazione anche nella lavorazione del pollo* – afferma **Filippo Menozzi**, terza generazione alla guida dell'azienda – *I progetti futuri sono tanti: stiamo sviluppando nuove tecnologie che seguono le moderne tendenze del mercato, come presse di formatura per salumi affettati e zangole per la marinatura di carni fresche. Stiamo investendo ulteriormente nel mercato estero, in particolare Canada e Usa*".
menozzi.com