

Il territorio

L'azienda di Vittorio Veneto 15 anni fa ha intrapreso una strada completamente nuova

La creatività di Abs Group che reinventa i tessuti e li usa per gli allestimenti

EVA FRANCESCHINI

La necessità di un approccio più ecologico alla vita quotidiana ha stimolato la creatività delle aziende e gli investimenti in ricerca. Ne è un chiaro esempio la storia di Abs Group, una realtà imprenditoriale trevigiana che nel 2008 ha convertito il proprio core business diventando un emblema della sostenibilità. In origine, l'azienda con sede a Vittorio Veneto stampava su tessuto per realizzare bandiere e gagliardetti, fino a quando ha iniziato a dedicare tutte le proprie energie alla realizzazione di una nuova idea, brillante e innovativa.

È stata la prima azienda, in Italia, ad aver reinventato l'uso del tessuto per gli allestimenti. «Oltre 15 anni fa, in un mercato in cui i materiali plastici erano dominanti, abbiamo scelto di intraprendere una nuova strada e credere nelle potenzialità alternative del tessuto, un supporto flessibile, versatile, ecologico - spiega il managing director Giorgio Grando -. Da quel momento, la nostra evoluzione è stata costante: guidati da visione e coraggio, investiamo ogni giorno in tecnologia, ricerca e risorse umane, per sperimentare e proporre nuove logiche di allestimento. Ponendo il tessuto in dialogo con materiali diversi, come supporti rigidi, luminosi, inte-



Il managing director di Abs Group Giorgio Grando

rattivi, realizziamo progetti inediti e suggestivi in ambito commerciale, aziendale, fieristico ed espositivo.

In pratica, Abs propone allestimenti che combinano supporti in alluminio e tessuto, realizzando strutture versatili che possono arrivare a 5 metri di altezza. «Possono essere decorate, retroilluminate o attrezzate a seconda del tipo di comunicazione - prosegue Grando -. Abbiamo trasformato l'uso del tessuto nella comu-

nicazione visiva, sostituendo la plastica e rendendo gli allestimenti più rapidi e agevoli».

Le strutture sono adattabili ad ambienti differenti: dai fondali dei negozi ai musei, per arrivare alla sostituzione della carta parati, il tessuto su supporto in alluminio può essere cambiato velocemente ed utilizzato in spazi completamente diversi. Nel caso dell'arredamento, ad esempio, può coprire i muri di un'abitazione, evitando l'utilizzo

dei collanti usati nella posa della carta da parati.

La sostenibilità è una delle linee guida dell'azienda: i tessuti per i progetti di Abs derivano da filati di poliestere riciclati, sono a loro volta riciclabili e, privi di sostanze pericolose, sono certificati con una specifica certificazione tessile che garantisce la salute dei consumatori. I tessuti vengono personalizzati attraverso la stampa "sublimatica", un processo che prevede l'utilizzo di inchiostri a base acqua, fissati mediante pressione ad una temperatura elevata.

Questo tipo di stampa offre vari vantaggi: primo fra tutti, la realizzazione di allestimenti e prodotti ecofriendly, che possono essere facilmente smaltiti nei rifiuti ordinari e senza alcuna classificazione di pericolosità. Inoltre, si tratta di una tipologia di stampa che resiste alle manipolazioni perché penetra la fibratessile, consente elevata fedeltà cromatica, alta qualità e definizione delle immagini. Tra i progetti realizzati da Abs Group, ci sono il travel boutique sartoriale del celebre marchio Borsalino, all'aeroporto di Roma, e gli oltre 100 arazzi stampati per le Procuratie Vecchie di Venezia, in piazza San Marco, in occasione dell'inaugurazione di The Human Safety Net, la Fondazione di Generali dedicata al sostegno delle famiglie vulnerabili. —

LA TERRA È BASSA di MAURIZIO CESCON

Il Prosecco in Italia si vende di più sugli scaffali dei supermercati

Il Prosecco? In Italia si sceglie e si compra sullo scaffale del supermercato. È la grande distribuzione organizzata (Gdo) il canale di vendita di gran lunga più importante per lo spumante del Nord Est. Secondo i risultati di un report dell'Area studi di Mediobanca, infatti, ben il 42,5% di Prosecco viene venduto attraverso le catene della Gdo. Segue, staccato di 20 punti percentuali, il grossista-intermediario (22,7% di vendite), mentre l'Ho.re.ca. (hotel, ristorazione, catering) si ferma al 16%. La compravendita diretta, in cantina, è residuale: 2,9% di cui appena lo 0,5% passa attraverso il clic su un computer (canale web-Internet). Seguono enoteche e wine bar (1,9%), piattaforme online specializzate (1,3%) e piattaforme online generiche (1%), mentre altri canali rappresentano una fetta non indifferente, pari all'11,7%.

Il mercato dei vini spumanti è altamente competitivo e le strategie di marketing sono in grado di minare la fedeltà alla marca e al prodotto da parte dei consumatori. Le scelte di acquisto di spumanti sono influenzate da motivazioni diverse da quelle che contraddistinguono i vini fermi: le bollicine rappresentano il tratto distintivo di questi vini e spesso sono associate a emozioni positive e dinamismo. Il consumo italiano di vini spumanti è coperto da un'ampia varietà di prodotti e marchi che si differenziano per il metodo di produzione, per la denominazione, il vitigno e il prezzo.

Una recente ricerca, dopo aver tracciato il profilo dei consumatori di spumanti distinguendo cinque segmenti ordinati per spesa media di acquisto (dolce ordinario, brut ordinario, sofisticato, Prosecco e lusso), analizza se e come cambia il loro comportamento di acquisto nel canale della grande distribuzione in un

orizzonte temporale di due anni. Il segmento del Prosecco rappresenta, alla data iniziale, il 20% dei clienti ed è il profilo di coloro che amano un prodotto con una dolcezza medio-bassa (extra-dry o dry) e sono contraddistinti da una spesa media di acquisto superiore a 3 euro. Il modello di analisi utilizzato mostra che il reddito, l'età, la regione di residenza e il tipo di famiglia influenzano le scelte.

In particolare, il reddito incide positivamente sull'acquisto di spumanti di prezzo più elevato, l'effetto della regione di residenza è una conseguenza delle diverse abitudini associate alla familiarità o conoscenza del vino, più elevata nelle regioni del Nord Italia per la vicinanza alle zone di produzione, mentre le dimensioni della famiglia e la fase della vita non hanno effetti significativi sulla probabilità di appartenere a determinati segmenti all'inizio del periodo, ma condizionano lo spostamento tra i diversi segmenti nel corso del tempo.

I risultati mostrano che il mercato si divide in due gruppi principali: i consumatori che ripetono l'acquisto di vini spumanti a basso prezzo (dolci o brut, senza denominazione) e i consumatori che acquistano regolarmente il Prosecco. Inoltre, la fedeltà è maggiore per il Prosecco e il brut ordinario rispetto al dolce ordinario e agli spumanti di prezzo più elevato. Se, da un lato, all'inizio del periodo gli acquisti del segmento Prosecco sono più probabili per i consumatori di mezza età (45-54 anni) che vivono nel Nord Est e nel Lazio e che hanno un reddito medio, nel tempo questo segmento attrae sempre più persone che vivono in Veneto (passano dal brut ordinario al Prosecco), i consumatori giovani (meno di 34 anni), le famiglie con 2 o 3 componenti e le famiglie più anziane. —

LOBBY BAR

Osservatorio Drewry Nuova fiammata per i noli marittimi

Nuova fiammata per i costi dei noli marittimi all'inizio di giugno. A rilevarlo è Confindustria nazionale sulla base dell'osservatorio Drewry. Le tariffe per l'invio di container da 40 piedi (i Feu) sono cresciute del 12% nella prima settimana del mese. Particolarmente penalizzate le rotte dal Far East verso i porti del Mediterraneo, quelle che risentono maggiormente della crisi del mar Rosso, che ha dimezzato i passaggi attraverso lo stretto di Suez. La rotta Shanghai-Genova, a inizio giugno, ha raggiunto il picco storico di 6.664 dollari, il 17% in più rispetto alla settimana precedente. Rispetto a giugno 2023 il costo dei noli si è più che triplicato: alla fine di maggio, infatti, Drewry rilevava, sempre su Shanghai a Genova, un aumento del 210% dei

costi (poco più lieve l'impatto su Rotterdam, con aumenti del 198%). A incidere sui rincari non soltanto il fattore Suez, ma anche l'aumento dei traffici intercontinentali (+9,2% nel primo trimestre del 2024) e fattori speculativi, che stanno facendo lievitare il costo dei noli su tutte le rotte, comprese quelle meno penalizzate o non colpite dalla crisi del mar Rosso: sulle rotte via Pacifico come da Shanghai a Los Angeles, ad esempio, Drewry rileva aumenti annuali del 129%.

RICCARDO DE TOMA

Coldiretti Emergenza cinghiali per boschi e colture

Il fenomeno dei cinghiali si conferma un problema per il territorio veneto, specie nell'area del Parco regionale dei Colli Euganei dove, ormai da decenni, questi ungulati imperversano su boschi e campi

cultivati. L'assemblea provinciale di Coldiretti Padova ha riaperto i riflettori su questo dilemma per gli agricoltori e per il paesaggio, in molti punti letteralmente deturpato dalle incursioni dei cinghiali. «Le perdite economiche per il territorio sono veramente preoccupanti - dice il presidente dell'associazione padovana, Roberto Lorin -. Le condizioni meteo avverse hanno distolto l'attenzione da questa problematica, che necessita di una soluzione efficace. Campi devastati, raccolti falciati e infrastrutture danneggiate sono i principali danni causati da questi animali selvatici, ormai capaci di spingersi fino ai paesi e alle città. Il report di Coldiretti dice che, nei primi quattro mesi del 2024, sono stati rimossi 395 cinghiali, in linea con l'attività del 2023. «I nostri agricoltori e allevatori non possono più aspettare, - aggiunge Lorin -. Coldiretti continua a battersi, a Padova come nel resto d'Italia, per ot-

tenere le risposte necessarie da parte delle istituzioni. Il contenimento della popolazione di cinghiali è una priorità urgente, che richiede azioni concrete e immediate».

E.F.

Confartigianato Patente sulla sicurezza in un contesto difficile

La patente a crediti dovrebbe servire a tutelare i lavoratori autonomi e le imprese del settore edile, ma la Confartigianato non la considera uno strumento valido per ridurre gli infortuni nei cantieri e negli altri luoghi di lavoro del comparto. Lo strumento entrerà in vigore il prossimo 1° ottobre ed è stato pensato come sistema di qualificazione delle imprese in materia di salute e sicurezza. In pratica, l'Ispezzione Nazionale del Lavoro rilascia una sorta di patente digitale, che parte da una do-

mentazione di 30 crediti, punteggio raggiunto dalle realtà che hanno ottemperato ad alcuni parametri legati alla sicurezza, come Dure, Dvr e Durf, i documenti che certificano la regolarità contributiva, fiscale e di rispetto delle norme di sicurezza di un'azienda. Se non si posseggono almeno 15 crediti, non è possibile operare in cantieri temporanei o mobili. «Questa patente si inserisce in un contesto normativo già molto complesso introducendo ulteriore complessità - dice Giovanni Lovato, presidente del Sistema Casa di Confartigianato Vicenza e vice presidente Anaepa Confartigianato Edilizia -. È un approccio sanzionatorio superficiale, che non affronta temi come formazione e aggiornamento. Ecco i presupposti che spingono Confartigianato a considerare con perplessità il nuovo strumento».

E.F.

Turismo Fvg Sette milioni di turisti ma terziario in affanno

Il Friuli Venezia Giulia attende 7 milioni di turisti nei prossimi due mesi, ma il terziario, in generale, risente di una contrazione dei consumi e di un innalzamento dei prezzi dei fornitori. Il commercio, in particolare, lamenta una discreta difficoltà nell'aver accesso al credito. Diminuiscono le imprese che hanno chiesto credito nell'ultimo trimestre del 2023, ma aumenta quello di coloro che faticano a ricevere il credito di cui hanno bisogno dalle banche. Il 58,7% ha richiesto credito per esigenze di liquidità e cassa e il 5,5% per ristrutturazione del debito. Cresce la richiesta di credito per investire: dal 34,8% dell'ultimo trimestre 2023 al 35,8% del primo trimestre di quest'anno.

E.F.