



LA NUOVA ECONOMIA. Aveva già fatto carriera in A&F. «Ma volevo innescare una rivoluzione»

Da manager Abercrombie al sogno: moda sostenibile

Matteo, 30 anni, con una spinta tutta vicentina ha ideato e creato "Wrad" con altri soci: capi in tessuto organico, inchiostri dal riciclo

Cinzia Zuccon

Si, gli hanno dato del pazzo. Del resto solo chi osa oggi lascia una carriera ben avviata per gettarsi tra le braccia dell'ignoto. «In effetti - ammette - sono stati in molti a dirmi che la mia era una follia. Ma avevo un sogno da realizzare». Matteo Ward, 30 anni, mamma vicentina e papà americano, è il fondatore di Wrad, più che un marchio di abbigliamento uno stile di vita: produce capi totalmente sostenibili, una bella sfida visto che la moda è, dopo il petrolchimico, l'industria più inquinante al mondo. «La co-

sa che stupisce - sottolinea - è che quasi nessuno lo sa. Ma non appena le persone ne diventano consapevoli è incredibile il cambiamento che si innesca, e se Wrad oggi esiste è perché un'intera community di giovani e di aziende ha fatto propria la necessità di una moda rispettosa dell'ambiente che paga il giusto il lavoro di ciascuno e riconosce il valore della manifattura italiana».

VUOI UN LAVORO DA ABERCROMBIE AND FITCH? Laurea in economia alla Bocconi e tesi a Seoul, Matteo è in attesa di partire per la specializzazione a Barcellona quando a Milano trova, anzi, si imbatte in un'offerta di lavoro da urlo: «Stavo parlando con un'amica per strada - ricorda - e mi hanno fermato proponendomi di lavorare per Abercrombie and Fitch. Avevano notato che parlavo bene l'inglese e mi offrivano due mesi di training a Londra per poi tornare a Milano per se-

guire l'apertura del primo store italiano. Avevo 48 ore per decidere». E cominciata così l'avventura di Matteo Ward nel colosso americano di abbigliamento, lavorando nella cosiddetta store experience, il coinvolgimento sensoriale del cliente nei negozi, per poi diventare senior manager prima ad Amburgo e poi in tutta la Germania. «Da coamministratore per la responsabilità sociale - sottolinea - è gradualmente aumentata la mia consapevolezza sull'impatto della moda a livello sociale e ambientale. Ero felice di contribuire alle azioni che A&F metteva in atto per contenere questo impatto, ma sentivo di dover fare di più, bisognava innescare una rivoluzione che partisse dalle azioni di ciascuno e io per primo dovevo mettermi in gioco. Così nel 2015, dopo sei anni in A&F, alla vigilia della mia promozione a Londra mi sono licenziato».

DALL'IDEA ALLA SQUADRA.

Nel progetto coinvolge subito Victor Santiago, fotografo ed ex collega: partono per un giro nelle principali città europee. Mettendo a frutto sei anni di esperienza in A&F, Matteo crea l'interesse attorno al progetto: contatta associazioni ambientaliste, coinvolge i giovani in eventi, fa nascere il movimento Wradliving con il quale si sintonizza un numero sempre maggiore di giovani: ragazzi che concepiscono la moda non come un bene di consumo ma come un veicolo per il cambiamento. «Fondamentale - spiega Matteo - è stato l'utilizzo dei social, youtube e soprattutto instagram senza il quale oggi non esisteremmo. Il piano era raccontare il vero costo della moda e ci eravamo riusciti. Ma il prodotto? E qui ho sperimentato che quando il fine non è solo creare un business ma offrire una visione che ispiri le cose accadono». Al progetto si aggregano prima Silvia Giovanardi, responsabile ufficio stile

La svolta? Alisea

FINANZIATORI BERICI

Un pezzo di tessuto con scritto "Datti una possibilità". È stato il simbolico regalo di Susanna Martucci, visionaria imprenditrice vicentina di Alisea, a vincere le resistenze di Matteo Ward e avviare la produzione dei capi di abbigliamento sostenibili. L'ideatrice della matita "Perpetua" è uno dei finanziatori del progetto Wrad insieme a Mara Cavedon, lunga esperienza nel settore moda, e ad altri due vicentini che operano nell'ambito della sostenibilità e del riciclo. Il punto di pareggio di Wrad è previsto tra il 2° e 3° anno. La vera sfida sarà riuscire produrre abbigliamento sostenibile a un prezzo sempre più accessibile e sarà possibile se la moda etica conquisterà una fetta maggiore di mercato: un processo che è già iniziato. Per la maggior parte dei millennials (nati tra il 1980 e il 2000) l'etica è un fattore sempre più determinante nell'acquisto: per Nielsen (dati 2015) il 66% dei giovani nel mondo e il 51% dei ragazzi italiani sono disposti a riconoscere una premialità a prodotti sostenibili e nei cui valori si riconoscono. C.Z.



Victor Santiago, Silvia Giovanardi e il vicentino Matteo Ward

uomo di Etro, poi le aziende.

IL COSTO È PIÙ ALTO. Tessuti organici, riscoperta di antiche tecniche di tintura con materiali naturali o di recupero, produzione italiana: la moda sostenibile costa. Come risolvere il problema? «Trovando non semplici fornitori, ma aziende-partner - spiega Ward - che supportano la nostra rivoluzione sostenibile». Come Susanna Martucci, la celebre vicentina ideatrice di Perpetua, matita che nasce dagli scarti di grafite delle industrie di componenti elettrici: «Ci ha messo a disposizione la sede e con la grafite di scarto delle matite Perpetua tingiamo le t-shirt». E poi «Walter Corriga di Tessile Eco Bio crea per noi in esclusiva tessuti di cotone e canapa organici e Pen Duick di Pescara e TM Pro-

ject di Rimini producono i nostri capi». A dicembre 2016 nasce la prima collezione: sul sito wradliving.com sono in vendita t-shirt, felpe e anorak trattati con cera d'api: sono traspiranti al caldo, ma diventano impermeabili con il freddo. «Nel marketing mix - conclude Matteo Ward - i 4 elementi importanti sono prezzo, posizionamento, prodotto, distribuzione. Noi ne aggiungiamo un quinto: purpose, scopo. I nostri sono beni con un'identità, e la rivoluzione che testimoniano coinvolge una rete di 22 partner che amplificano il messaggio di Wrad; seminari, format educativi, iniziative di volontariato collegate al movimento Fashion Revolution attivo in 92 paesi sono parte integrante del nuovo modo di concepire la moda». •

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ANTI-CONTRAFFAZIONE. La novità tecnologica è già in "avviamento": utenti da 70 Paesi

È un vero jeans della Diesel? Te lo verifica lo smartphone

Il gruppo di Breganze annuncia il codice Certilogo «su tutti i nostri denim»: poi basterà fare un clic

Ormai è il sistema più sicuro per combattere l'enorme mercato della contraffazione rispetto ai marchi più famosi e ricercati: ed è il più semplice, perché basta avere uno smartphone e puoi capire immediatamente se il prodotto che stai per comprare è autentico o un falso. Ad esempio se stai acquistando un jeans di marca: è proprio questa infatti la scelta fatta dal quartier generale di Renzo Rosso a Breganze: «Tutti i "Diesel Lovers" nel mondo - annuncia una nota - da oggi avranno un nuovo strumento per verificare immediatamente l'autenticità del prodotto Diesel che stanno acquistando. Grazie alla partnership con "Certilogo" i consumatori potranno verificare in modo facile e diretto l'autenticità di un denim Diesel, anche prima di



Il codice sui denim Diesel



La app per lo smartphone

acquistarlo». «Entro la fine di quest'anno - prosegue la nota - tutti i denim, inclusi anche i famosi Jogg Jeans, avranno il codice Certilogo, un'etichetta termostampata posizionata nella cintura dei jeans insieme alla Call to Action "Scan for Authenticity". Teniamo molto ai nostri consumatori in tutto quello che facciamo, per questo vogliamo fare un ulteriore passo avanti per proteggerli dai prodotti contraffatti e per avvicinarli ancora di più al brand».

C'È ANCHE LA APP. Il sistema, come detto, sta prendendo piede: «I consumatori ricevono una conferma rapida e gratuita se il prodotto è autentico scegliendo fra tre opzioni: scansionando semplicemente il codice Clg con un lettore

di codici Qr standard sul proprio smartphone, inserendo il codice Clg e rispondendo a poche semplici domande tramite l'apposita "Certilogo App" personalizzata Diesel, o su certilogo.com». «Nel nuovo panorama dei consumatori, alimentato dall'apprezzamento per l'alta qualità - spiega il ceo (amministratore delegato) Alessandro Bogliolo - stiamo adottando un approccio mirato a potenziare la fiducia dei consumatori Diesel, creando un dialogo diretto con loro. Con Certilogo abilitiamo tutti i fans di Diesel ad autenticare personalmente l'esclusiva identità del nostro denim1, garantendo l'acquisto dei nostri prodotti in modo sicuro e protetto». «Si tratta di un'iniziativa lungimirante da parte di Die-

sel», dichiara Michele Casucci, ceo di Certilogo: «I rapporti fra i brand e i consumatori sono cambiati nell'era digitale. Non è più accettabile limitarsi all'approccio "Invitiamo i consumatori a prestare attenzione e buona fortuna" riguardo ai prodotti contraffatti, quando ognuno di noi ha in tasca la tecnologia necessaria a far cessare questo fenomeno».

GIÀ UTENTI DA 70 PAESI. Contraffazione e pirateria delle merci sottraggono al mercato, sottolinea Diesel, 1800 miliardi di dollari l'anno: ci perdono aziende, fisco, consumatori e soprattutto «hanno dato luogo alla perdita stimata di 25 milioni di posti di lavoro in tutto il mondo». Le richieste di verifica tramite Certilogo dilagano, anche per il denim Diesel: «Da quando il denim 5 tasche codificato Certilogo ha fatto la sua comparsa nei negozi, i consumatori di oltre 70 Paesi si sono collegati alla piattaforma Certilogo per verificare che il loro acquisto fosse autentico. Il 20% di tali autenticazioni è stato eseguito da consumatori che valutavano un possibile acquisto; il 64% è stato effettuato dopo l'acquisto in un negozio fisico, mentre il 16% dopo l'acquisto in uno store o centro commerciale online». •

MAROSTICA. Export +20% grazie all'innovazione

Vimar fa incetta di premi assegnati da esperti di rating

È "Company to watch 2016" Un riconoscimento che corona un 2016 segnato dal fatturato che sale: +6%

Per la terza volta in sei anni Vimar, azienda leader nella produzione di materiale elettrico e di dispositivi domestici e di building automation, si è aggiudicata il prestigioso riconoscimento "Company to Watch 2016" assegnato ogni anno da Cerved, una delle principali agenzie di rating in Europa.

L'azienda di Marostica, che aveva già ottenuto il premio nel 2011 e nel 2014, è stata quest'anno premiata per sei diversi ambiti in cui si è distinta: la presenza commerciale e distributiva capillare, diretta e consolidata su scala internazionale; l'elevata specializzazione tecnologica nel settore; i costanti investimenti in attività di ricerca e sviluppo; la progressiva estensione del portafoglio prodotti; la tempestività nelle consegne ed elevata qualità del servizio di assistenza tecnica post-vendita; la forte riconoscibilità del marchio a livello internazionale.

Con questo prestigioso riconoscimento, Vimar chiude un'annata davvero positiva con un giro d'affari di circa 228 milioni, in aumento del



L'esterno della Vimar

6% rispetto al 2015, e una quota export del 20%. Un risultato brillante se si considera che il mercato dell'edilizia sta vivendo il suo periodo più difficile; Vimar ha però scelto di affrontarlo puntando sull'innovazione - il 6% annuo del fatturato è investito nel settore ricerca e sviluppo dove sono impiegate 100 persone, su un totale di 1.300 dipendenti, di cui mille nelle sedi produttive di Marostica - e su una serie di prodotti che permettono di fare la differenza. Tra tutti il sistema domotico By-me, che permette l'integrazione di diverse funzioni (controllo, comfort, sicurezza, risparmio energetico e comunicazione), e il sistema antintrusione By-alarm, che ha l'obiettivo di proteggere gli spazi dalle effrazioni sia nel residenziale che nel piccolo terziario. • A.D.I.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CONFAGRICOLTURA

Operai agricoli e florovivaisti C'è l'accordo sul contratto

Disco verde al rinnovo del contratto provinciale di lavoro degli operai agricoli e florovivaisti della provincia di Vicenza, siglato nella sede di Confagricoltura Vicenza tra Confagricoltura, Coldiretti, Cia e Flai-Cgil, Fai-Cisl e Uila-Uil: sono 650 le aziende ricche datrici di lavoro nel settore agricolo, per 620mila giornate lavorative. Il nuovo contratto ha valore fino al 31 dicembre per la parte economica e fino a fine 2019 per la parte normativa: prevede un aumento medio della retribuzione del 2,1% (2,2% dal 1° al 6° livello e 1,9% per i livelli della raccolta). Il lavoro festivo e notturno svolto dal personale assunto negli agriturismi e negli allevamenti sarà retribuito con una maggiorazione del 10%.

Specificate anche alcune mansioni, con un aggiornamento in particolare per quanto riguarda le attività agrituristiche. «Esprimiamo soddisfazione per il raggiungimento dell'accordo, che giunge a distanza di un anno dalla scadenza del contratto del 31 dicembre 2015 ed era dunque molto atteso», sottolineano Michele Negretto e Massimo Cichello, presidente e direttore di Confagricoltura Vicenza. «Un segnale positivo in una fase di criticità per l'agricoltura, che ci fa ben sperare». •