

## TMR CEDERNA

*tmr cederna, leader nelle fodere per abbigliamento, è l'unica verticalizzata del settore - una sintesi di tradizione e innovazione*

# Parola d'ORDINE, INNOVARE

**C**resce a ritmo costante, **TMR Cederna**. L'azienda, specializzata nel settore fodere per l'abbigliamento, ha chiuso il 2007 con un fatturato di circa 24,5 milioni di euro (di cui il 65% realizzato con l'export) e un incremento del 9,3% sull'anno precedente. A cosa si deve questo successo? *"La nostra vocazione - spiega **Piero Giardini**, consigliere delegato dell'azienda - va in direzione dell'innovazione, a cui dedichiamo tra il 5 e il 7% del turnover"*. I nuovi investimenti sono stati dedicati



**Tessuti di TMR Cederna: l'azienda ha chiuso il 2007 con un fatturato di circa 24,5 milioni di euro**

al potenziamento della tessitura, con telai ad aria sia a ratière che jacquard, ma anche a tintoria e finissaggio, con nuove macchine a pressione per tingere, una cucina finissaggio automatica e asciugatoi più moderni, *"il tutto - precisa l'imprenditore - per potenziare e rendere ancora più efficiente ed efficace il ciclo produttivo, garantendo elevati standard qualitativi"*. L'azienda di Verghera (Va) deve la propria origine, nel lontano 1815, all'iniziale attività della **Tintoria di Gratosoglio** - tuttora produttiva - e la propria affermazione a una struttura verticalizzata, *"l'unica nel settore delle fodere, in quanto si procede internamente dal filo, fino al prodotto finito"*, informa Giardini. *"Questa organizzazione - continua **Carlo Giardini**, l'altro consigliere delegato, fratello di Piero - ci consente di accorciare i tempi di reazione nei confronti dei nostri clienti, con consegne rapide e garantendo la massima velocità del servizio. Siamo inoltre in grado di gestire i maggiori volumi e le diseconomie della produzione, attenuando gli eventuali squilibri"*. Nel 2007 TMR Cederna ha prodotto 12 milioni di metri (+3% rispetto al 2006), facendo registrare anche un aumento del prezzo medio delle fodere, in linea con la strategia dell'azienda, che punta a una fascia di mercato sempre più alta, soprattutto in Europa, con il 90% della produzione realizzata a partire da viscosa, cupro e acetato in fibra continua. Il restante 10% consiste in fodere lavabili, ottenute con catene di poliestere o poliammide, tramate con fibre cellulosiche o cotone. Intanto la società, in costante espansione, getta le basi per il raggiungimento di nuovi traguardi. *"È in fase di valutazione la possibilità di entrare in altri segmenti della filiera"*, annunciano i fratelli Giardini. **m.f.**

COTTON COUNCIL INTERNATIONAL

## Dagli Usa al mondo

Il 2008 è un anno intenso per Cotton Council International, estensione del Natural Cotton Council of America per la promozione del cotone americano, contraddistinto dal marchio Cotton Usa. Continuano i buyer tour volti a fare incontrare i fornitori di materia prima con i possibili utilizzatori: i prossimi appuntamenti sono dall'8 all'11 aprile in Vietnam, dal 9 al 13 giugno a Dubai, a fine agosto a Shanghai e Shandong e di nuovo a Shanghai in ottobre. Si è rinnovata la sinergia con Upim, che tra dicembre e gennaio ha ospitato lenzuola e spugne con etichetta Cotton Usa. Inoltre, il brand del Gruppo Getam Borgo Tessile ha scelto questo marchio per sviluppare una linea di biancheria per la casa, presente nei suoi punti vendita in dieci città italiane. Per finire, la presenza ai saloni Première Vision e Texworld, dove Cotton Council International e Cotton Incorporated hanno organizzato una presentazione dedicata a Supima, cotone "born in the Usa". **a.b.**

IL POP UP STORE DI SUPIMA

## Cotton experience

Sinonimo di una fibra di altissimo pregio, il marchio registrato Supima (che rappresenta l'industria americana del Pima, definito "il cashmere del cotone") ha aperto al 72 di Greene Street, nel cuore di SoHo a New York, un pop up store che chiuderà i battenti il 13 aprile. *"Volevamo indurre il consumatore a toccare con mano la qualità superiore di Supima, insieme a 15 linee di abbigliamento che lo utilizzano"*, spiega Buxton Midyette, vice-presidente del marketing e della promozione del brand. All'interno della boutique è dunque possibile acquistare proposte "limited edition" di AG Adriano Goldschmied, Agave, Bodas, Cuyo, Drifter, Gilded Age, Majestic, Oligo Tissew, Retro Sport, Sharon Segal, Three Dots, Zooney, Chopak Mills, Faribault Mills e Wamsutta. Non solo. Sono in programma vari eventi ed è disponibile un cd con brani "indie", prodotto da Supima. Da visitare il sito [www.supimastore.com](http://www.supimastore.com): un piccolo capolavoro di creatività, messo a punto da Micro Studio Llc ([www.micro-studio.net](http://www.micro-studio.net)), realtà attiva nella comunicazione, nella consulenza e nella grafica, fondata a New York da Giacomo Cavalleri e Mircea Masserini. **a.b.**

RATTI E FUTUREFASHION

## Eco-luxe on stage

Marni, Bottega Veneta, Ralph Lauren e altri "pezzi da Novanta" del prêt-à-porter insieme, alla vigilia della recente della settimana newyorkese della moda, in occasione di FutureFashion alla Gotham Hall: una sfilata eco-friendly, organizzata dall'associazione pro-ambiente Earth Pledge. Fra i vari tessuti utilizzati, anche quelli di un'azienda italiana: la comasca Ratti, che ha aderito all'iniziativa fornendo stoffe in cotone organico, fibra di latte e fibra di soia. **a.b.**



**La Maison Martin Margiela a FutureFashion**