

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



▶ MARKETS

MERCATO

Domestic exports led by Veneto and Tuscany
Veneto e Toscana guidano l'export nazionale

▶ ACTUALITY

ATTUALITÀ

A new communication model Workshop
Un seminario sui nuovi modelli di comunicazione

▶ FAIRS

FIERE

A winning choice
Una scelta vincente

▶ SHOWCASES

Seen at PITTIMMAGINE Uomo & PITTIMMAGINE Bimbo
Visti a Pittimmagine Uomo & Pittimmagine Bimbo

▶ MATERIALS

MATERIALI

Innovative low-impact products
Nuovi prodotti a basso impatto ambientale

▶ TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

Another step towards sustainability
Un passo avanti nel segno della sostenibilità

▶ TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

The latest
Le più recenti

▶ NEWS IN BRIEF

Notizie in breve

 **Abitalia** INC.

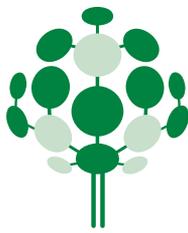


Reinforcement
materials

Shoe &
Leather
Goods

info@abitaliainc.it

abitape.com/abitalia



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



TOE PUFFS, COUNTERS WATER AND SOLVENT BASED ADHESIVES MADE IN ITALY SINCE 1918.

www.forestali.com



forestali@forestali.com

INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI S.p.A.

Via F.lli Kennedy, 75 - 20010 Marcallo con Casone (MI) - ITALIA - Tel. (+39)-02-972141 - Fax. (+39)-02-9760158

www.forestali.com • forestali@forestali.com





3SIDE®

62,5% DI E.V.A. RICICLATO
62,5% OF RECYCLED E.V.A.

certificato secondo la normativa UNI EN ISO 14021:2016
certified according to UNI EN ISO 14021:2016

summary

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

Rivista di tecnologia, materiali, componenti del settore calzature e pelletteria

Direttore responsabile: Carlo Leoni
Direttore editoriale: Carlo Leoni
Fotografie: Matteo Galuzzi
Traduzioni in inglese: Adriano Donato
Stampa: Grafiche Europa Snc
 Via Bodesine 37/a - 26012 Castelleone (Cr)

Abbonamenti e pubblicità:
 EDITORIALE DI INFORMAZIONI SETTORIALI s.r.l.
 20090 Trezzano S/N (MI) Italy
 Via Leonardo da Vinci, 43
 Tel. +39 02 48400645 - Fax +39 02 4454324
 shoemachinery.com
 shoemachineryweb.com

Anno XXXI - n. 5 • Periodico bimestrale
 Spedizione in abbonamento postale
 Autorizzazione del tribunale di Milano
 n. 705 - 30/12/1992

È vietata la riproduzione dei testi e delle immagini senza preventiva autorizzazione.

The unauthorized reproduction of articles, drawings or photographs is strictly prohibited.



FRONT COVER

ABITALIA Inc
 Via Breda, 11/B Zona Ind. A
 62012 Civitanova Marche (MC)
 Tel. +39 0733 801086
 Fax. +39 0733 897637
 info@abitaliainc.it
 abitaliainc.it



BACK COVER

Tecnogi S.p.A.
 Via del Vallo 7
 28071 Borgolavezzaro (NO)
 Tel. +39 0321 88821
 Fax. +39 0321 885333
 tecnogi.com

▶ MARKETS	mercati
Domestic exports led by Veneto and Tuscany	
<i>Veneto e Toscana guidano l'export nazionale</i>	6
Double-digit growth in exports	
<i>Crescita a due cifre delle esportazioni</i>	10
Production costs and lead times worry	
<i>Preoccupano i costi di produzione e i tempi di approvvigionamento</i>	14
Growth is back for the sector	
<i>Il settore torna a crescere</i>	18
▶ ACTUALITY	attualità
A double advantage, both financial and environmental	
<i>Un vantaggio finanziario ma anche ambientale</i>	22



List of advertisers

Lista degli inserzionisti

A new communication model Workshop	
<i>Un seminario sui nuovi modelli di comunicazione</i>	24
Collaboration with suppliers and customers is essential	
<i>La collaborazione con fornitori e clienti è fondamentale</i>	26
► FAIRS	fiere
A winning choice	
<i>Una scelta vincente</i>	28
The fair is confirmed as the reference point for men's fashion	
<i>La fiera si conferma il punto di riferimento della moda maschile</i>	30
"Exceeded all expectations," say the organizers	
<i>"Superate tutte le aspettative", dicono gli organizzatori</i>	32
Satisfied the attending Italian brands	
<i>Soddisfatti i brand italiani presenti</i>	34
► SHOWCASES	vetrina
Seen at PITTIMMAGINE Uomo & PITTIMMAGINE BIMBO	
<i>Visti a PITTIMMAGINE Uomo e PITTIMMAGINE BIMBO</i>	36
► MATERIALS	materiali
Bamboo cane may be a possibility	
<i>La Canna di Bambù può essere un'opportunità da sfruttare</i>	44
Innovative low-impact products	
<i>Nuovi prodotti a basso impatto ambientale</i>	46
From tapes to customized reinforcement fabrics	
<i>Dai nastri ai tessuti di rinforzo personalizzati</i>	48
► TECHNOLOGY	tecnologia
Another step towards sustainability	
<i>Un passo avanti nel segno della sostenibilità</i>	50
At the Simac Tanning Tech 2022, plenty of new offerings will be showcased	
<i>Tante le nuove proposte al Simac Tanning Tech 2022</i>	52
The latest	
<i>Le più recenti</i>	54
► NEWS	
News in brief	
<i>Notizie in breve</i>	68

A	
Abitalia	Front Cover
Assomac	55
C	
Comec	57
CT Point	49
D	
Davos	25
F	
Fratelli Alberti	61
Futurmoda	45
G	
Gilardi	67
I	
Industrie Chimiche Forestali	17
L	
Lamebo	21
Luigi Carnevali	2
M	
Main Group Technologies	29
N	
New Step	9
P	
Pranem	27
Prodotti Alfa	23
R	
Reces	33
S	
Selasti	3
Shoes & Leather	69
Sipol	47
Sollini	31
T	
TecnoGi	51, 71
TecnoGi	Back Cover
Tego	13
Texon	59
W	
Wintech	35



Italian footwear trend in the period January-March, 2022

Domestic exports led by Veneto and Tuscany



► The Italian footwear industry close 2021 with a turnover of 12.7 billion euro (+18.7% compared to 2020, but down 11% compared to 14.3 billion euro in 2019, pre-Covid), while production recorded 148.8 million pairs (+13.8%). A positive trend that also featured the beginning of 2022. In fact, the first quarter of the current year recorded double-digit

growth both in exports (+21.4% in value) and in domestic consumption (+20.6%).

In terms of employment, this was seen as an initial easing of tensions – although the active enterprises keep declining (-36 since the beginning of the year), at the end of March a trend reversal in the number of employees was registered, with a timid re-

bound compared to last December (+209 people, +0.3%), after the decidedly negative trend of recent years (-4,300 employed in the last two years alone).

The first quarter of 2022

The data for the period in question shows that Italian households' purchases grew by 15.4% in quantity, and 20.6% in value; nevertheless, there is still a gap compared to 2019 of around 10%. The most robust recoveries in percentage concerned the sectors that had been the most impacted by the 2020's confinement and restrictions, namely those of men and women's classic shoes (which both show increases around 30%, in pairs and in value, compared to the first 3 months of 2021). As for tourist shopping in Italy, it is far from having recovered the 2019 levels, despite the partial recovery of arrivals in 2021 and an encouraging early 2022.

On the foreign side, increases in exports of +11.7% in quantity and +21.4% in value (average prices +8.7%) are registered. 58.7 mil-

primo piano mercati

Trend della calzatura italiana nel periodo gennaio-marzo 2022

Veneto e Toscana guidano l'export nazionale

► L'industria calzaturiera italiana ha archiviato il 2021 con un fatturato di 12,7 miliardi di euro (+18,7% rispetto al 2020, ma in calo dell'11% rispetto ai 14,3 miliardi del 2019 pre-Covid), mentre la produzione si è attestata a 148,8 milioni di paia (+13,8%). Un trend positivo che si è riscontrato anche a inizio 2022. Il primo trimestre dell'anno in corso, infatti, ha fatto registrare una crescita a doppia cifra sia dell'export (+21,4% a valore) sia dei consumi interni (+20,6%). Ciò ha favorito, sul fronte occupa-

zionale, un primo allentamento delle tensioni: malgrado sia proseguito il calo delle imprese attive (-36 il saldo da inizio anno), a fine marzo è emersa un'inversione di tendenza nel numero di occupati, con un timido rimbalzo rispetto al dicembre scorso (+209 unità, +0,3%), dopo il trend decisamente negativo degli ultimi anni (-4.300 occupati solo nell'ultimo biennio).

Il primo trimestre del 2022

Dai dati del periodo in esame, emerge che gli acquisti delle famiglie italiane sono cresciuti del 15,4%

in quantità e del 20,6% in valore, ma tuttavia il gap rispetto al 2019 resta attorno al 10%. I recuperi più robusti in termini percentuali hanno interessato i comparti che avevano maggiormente sofferto nel 2020 gli effetti del lockdown e delle restrizioni, vale a dire quelli delle scarpe classiche per uomo e donna (che mostrano entrambi aumenti nell'ordine del 30%, sia in paia che in valore, rispetto i primi 3 mesi 2021). Per quanto riguarda lo shopping dei turisti in Italia è ben lungi dall'aver recuperato i livelli 2019, malgrado la parziale

EXPORT ITALIAN FOOTWARE – Analysis by geographic areas of destination

	January – March 2022			Change% 22/21			Change% 22/19		
	Value (Millions Euro)	Quantity (000 pairs)	A.P. Euro	Value	Quantity	A.P.	Value	Quantity	A.P.
EU 27 (post Brexit)	1,391.88	37,870	36.75	+17.7	+8.7	+8.3	+14.7	-3.0	+18.3
Other European Countries	654.98	7,175	91.29	+16.0	+13.9	+1.9	+7.5	-20.6	+35.4
Eastern Europe and CIS *	93.51	1,867	50.09	-16.0	-14.6	-1.6	-23.3	-29.1	+8.2
Northern Africa	7.07	324	21.82	-9.6	-18.9	+11.4	-21.6	-37.3	+25.1
Other African countries	10.80	431	25.05	+17.0	-12.3	+33.4	+15.1	+5.4	+9.1
North America	368.78	6,744	54.68	+65.9	+44.8	+14.6	+38.9	+27.2	+9.2
Central-South America	32.47	383	84.70	+55.1	+39.3	+11.4	+24.4	-16.2	+48.3
Middle East	99.55	1,288	77.31	+51.1	+24.2	+21.6	+37.4	+7.6	+27.6
Other Asian countries	343.66	2,417	142.20	+19.2	+13.0	+5.5	+6.1	-14.2	+23.7
Oceania	16.06	227	70.63	+9.0	-5.9	+15.8	-15.0	-23.9	+11.7
Different	0.87	5	190.85	+115.7	+53.7	+40.3	-20.4	-31.5	+16.2
TOT. EXPORT	3,019.63	58,732	51.41	+21.4	+11.7	+8.7	+13.1	-4.9	+18.8
of which:									
*CIS	81.45	1,257	64.78	-18.3	-23.7	+7.1	-25.9	-38.4	+20.3
TOTAL EXTRA-UE27	1,627.75	20,862	78.03	+24.7	+17.7	+6.0	+11.7	-8.0	+21.4

lion pairs [-4.9% compared to the first quarter of 2019] to 3 billion euro were exported (including pure marketing operations.) The EU markets are recovering [+9% in volume and +18% in value]; +22% in value for France, linked to supplies to designer labels; +16% Germany; +20% Spain; and +37% the Netherlands. Increases even more important for non-EU27 countries [+18% in quantity and +25% in value]. Among these, a +70% in value of the USA (which have already largely exceeded the pre-Covid 2019 levels); the return to growth in South Korea [+16%, both in value and in pairs] – after

the slowdown in 2021 which had interrupted the positive trend of the previous decade; and the good results in China [+28% in value] stand out. A negative sign, obviously, for Russia and Ukraine, especially after the outbreak of the conflict. In March, flows to Russia registered a contraction of -51% in value; those towards Ukraine declined by -95%. The cumulative of the first 3 months of the year - unfortunately destined to worsen further, given the protraction of the war - indicates a decline around 20%, both in value and in pairs for Russia, and -48% in value [-56.5% in quantity] for Ukraine in

the period January-March, 2021. According to the forecasts made by Eurostat, in April, footwear exports to Russia recorded a decrease of 37% in value, and those to Ukraine 81%.

Analysis by Italian region

As regards the Italian regional trend, Veneto [+10.7% in value compared to January-March, 2021] and Tuscany [+26.6%] are in the first two places for exports (together they cover just under half of the total exported from Italy in the indicated period), followed by Lombardy [+33%]. Increases for Puglia [+22.3%]; Emilia Ro-

Source: Processing Centro Studi Confindustria Moda on ISTAT data

riprese degli arrivi nel 2021 e un avvio di 2022 incoraggiante. Sul versante estero, si segnalano incrementi dell'export del +11,7% in quantità e del +21,4% in valore [+8,7% i prezzi medi]. Sono state esportate, operazioni di pura commercializzazione incluse, 58,7 milioni di paia [-4,9% rispetto al primo trimestre 2019], per 3 miliardi di euro. In recupero i mercati UE [+9% in volume e +18% in valore]: +22% in valore per la Francia, legato alle forniture alle griffe, +16% per la Germania, +20% per la Spagna e un +37% per i Paesi Bassi. Aumenti ancor più sostenuti per i Paesi extra-UE27

[+18% in quantità e +25% in valore]. Tra questi spiccano il +70% in valore degli USA (che hanno già largamente superato i livelli 2019 pre-Covid); il ritorno alla crescita del Sud Corea [+16%, sia in valore che in paia], dopo la frenata del 2021 che aveva interrotto il trend positivo del decennio precedente; i buoni risultati in Cina [+28% in valore]. Segno meno ovviamente per Russia e Ucraina, in particolare dopo lo scoppio del conflitto. A marzo i flussi verso la Russia hanno subito una contrazione del -51% in valore; del -95% quelli diretti in Ucraina. Il cumulato dei primi 3 mesi dell'anno - destinato purtroppo

po a peggiorare ulteriormente, stante il protrarsi della guerra - indica una flessione nell'ordine del 20%, sia in valore che in paia, per la Russia e un -48% in valore [-56,5% in quantità] per l'Ucraina, su gennaio-marzo 2021. In aprile -secondo le anticipazioni diffuse da Eurostat -le esportazioni di calzature verso la Russia hanno registrato un calo del 37% in valore e dell'81% quelle verso l'Ucraina.

Analisi per regione

Per quanto riguarda l'andamento regionale, Veneto [+10,7% in valore su gennaio-marzo 2021] e Toscana [+26,6%] si confermano

International
Technology

August
2022

IMPORT ITALIAN FOOTWARE – Analysis by origin geographical areas

	January – March 2022			Change% 22/21			Change% 22/19		
	Value (Millions Euro)	Quantity (000 pairs)	A.P. Euro	Value	Quantity	A.P.	Value	Quantity	A.P.
EU 27 (post Brexit)	883.60	31,678	27.89	+27.9	+27.0	+0,,7	+17.5	+3.5	+13.5
Other European Countries	53.89	1,949	27.66	-6.6	+48.8	-37.2	-7.6	+10.0	-16.0
Eastern Europe and the CIS	96.99	8,158	11.89	-0.7	+4,,6	-5.1	-22.2	-18.7	-4.2
Northern Africa	46.56	2,664	17.48	+40.4	+27.2	+10.4	+3.7	-5.6	+9.8
Other African countries	0.21	34	6.08	-20.5	+488,,8	-86.5	+107.0	+273.8	-44.6
North America	2.36	22	109.37	-39.8	-34.2	-8.4	-48.1	-64.2	+45.2
Central-South America	6.77	665	10.17	+31.0	-19,,3	+62.3	+16.6	-20.5	+46.6
Middle East	2.24	21	108.70	-19.9	+29.7	-38.2	-19.5	+22.9	-34.5
Other Asian countries	647.77	64,885	9.98	+40.6	+27.3	+10.5	+31.6	+1.6	+29.6
Oceania	0.33	1	276.92	-58.2	-77.8	+88.6	+226.1	-89.1	+2893.7
Different	0.47	3	168.73	-46.8	-43.1	-6.5	-36.2	-42.6	+11.1
TOT. IMPORT	1,741.19	110,080	15.82	+28.6	+25.1	+2.8	+17.2	+0.0	+17.1

of which:

TOTAL EXTRA-UE27	857.60	78,402	10.94	+29.4	+24.3	+4.1	+16.8	-1.3	+18.4
-------------------------	---------------	---------------	--------------	--------------	--------------	-------------	--------------	-------------	--------------

Source: Processing Centro Studi Confindustria Moda on ISTAT data

magna (+20.1%, despite a -1% Forli-Cesena); and Marche (which recorded a +19% despite the decline of 35% in value towards Russia and 51% towards Ukraine) in the order of 20%. Indeed, Marche (fourth exporting region) and Campania (ninth, +15%) are the only regions, among the main footwear-oriented ones, that have not yet reached the export levels, in value, of the first quarter of 2019 (they are below -14% and -21.5%, respectively).

Florence is still leading the rank-

ing by province (+30.3%, also accounting for around 20% of the national total), ahead of Milan (+37.3%) and Treviso (+16.3%). Mild increase for Verona (+4.7%, seventh); a drop of 19% for Vicenza, sixth. The fine result for Fermo (fourth exporting province, +16.6%) is destined to slow down in the following quarters, given the strong exposure of this district's operators on the Russian market.

The sector trade balance was in surplus in the first quarter for

1.28 billion euro (+12.8% over the same period last year).

Concerning business demographics and employment, the selection process among companies continued (-36 compared to December 2021), despite the positive balance in the number of employees (+209 people, i.e. +0.3%), probable rebound after several quarters of marked decline. When the footwear component manufacturers are included, the previous balances become -119 companies and +140 employees. ◀

primo piano mercati

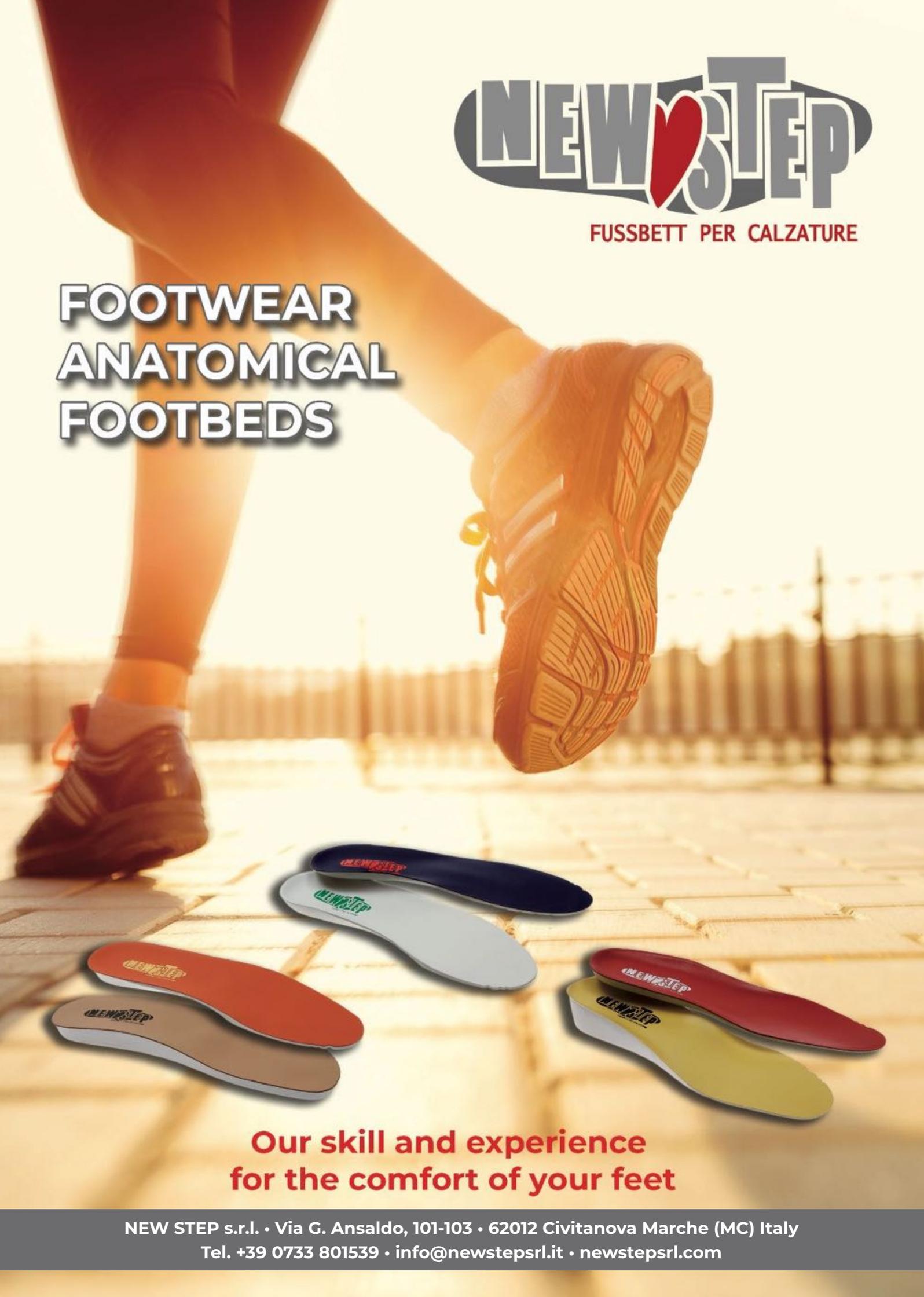
ai primi due posti per esportazioni (assieme coprono poco meno della metà del totale esportato dall'Italia nel periodo indicato), seguite dalla Lombardia (+33%). Nell'ordine del 20% gli aumenti per Puglia (+22,3%), Emilia Romagna (+20,1%, malgrado il -1% di Forli-Cesena) e Marche (che fanno segnare un +19% nonostante la flessione del 35% in valore verso la Russia e del 51% verso l'Ucraina). Proprio le Marche (quarta regione esportatrice) e la Campania (nona, +15%) sono le uniche, tra le principali a vocazione calzaturiera, a non aver ancora raggiunto i livelli, in valore, per l'export del

primo trimestre 2019 (sono al di sotto del -14% e del -21,5% rispettivamente).

La graduatoria per provincia è sempre guidata da Firenze (+30,3%, che detiene una quota attorno al 20% del totale nazionale), davanti a Milano (+37,3%) e Treviso (+16,3%). Incremento moderato per Verona (+4,7%, settima); flessione del 19% per Vicenza, sesta. Il buon risultato per Fermo (quarta provincia esportatrice, +16,6%) è destinato a una frenata nei trimestri successivi, stante la forte esposizione degli operatori di questo distretto sul mercato russo.

Il saldo commerciale settoriale è risultato in attivo nel primo trimestre per 1,28 miliardi di euro (+12,8% sull'analogo periodo dello scorso anno).

Mentre per quanto riguarda demografia delle imprese e occupazione, è proseguito il processo di selezione tra le aziende (-36 rispetto a dicembre 2021), malgrado il saldo positivo nel numero degli addetti (+209 unità, ovvero il +0,3%), probabile rimbalzo dopo diversi trimestri di marcata flessione. Se si considerano anche i produttori di componentistica per calzature, i saldi precedenti diventano -119 imprese e +140 addetti.



NEW STEP

FUSSBETT PER CALZATURE

FOOTWEAR ANATOMICAL FOOTBEDS



**Our skill and experience
for the comfort of your feet**

NEW STEP s.r.l. • Via G. Ansaldo, 101-103 • 62012 Civitanova Marche (MC) Italy
Tel. +39 0733 801539 • info@newstepsrl.it • newstepsrl.com

Italy's leather goods sector in the early months of this year

Double-digit growth in exports

► The survey by 'Centro Studi di Confindustria Moda' – carried out among the associates of Assopellettieri – indicates, in the first quarter of 2022, an average increase in turnover of +19.7% over January-March 2021.

Demand has consolidated both on the domestic market and the main foreign markets, but, while foreign sales have already exceeded pre-crisis levels, domestic consumption is still far from reaching them; the Istat index of leather goods and footwear sales in the retail trade, although registering +16.9% over January-March 2021, is below 14.3% compared to the first quarter of 2019. Shopping by foreign tourists is also lower than expected: analyses made by Bank of Italy, in fact, show a 23% increase in spending in 2021, but the gap with 2019 remains however -52%.

Export

The sector trend has almost reached 2.7 billion euro and 16.7 million KG: +19.5% and +16.6%, respectively [average prices per KG



up +2.5%). The results achieved made it possible to exceed the levels of January-March 2019 [+5.2% in value and +3.6% in KG compared to then].

Positive trends, with almost al-

ways double-digit growth in value, affected all the main destinations, with the exception of Switzerland, traditional logistic-distribution hub of designer labels [-6.5%, along with a moderate re-

primo piano mercati

Il settore della pelletteria, in Italia, nei primi mesi di quest'anno Crescita a due cifre delle esportazioni

► L'indagine del Centro Studi Confindustria Moda, eseguita tra gli associati di Assopellettieri, indica per il primo trimestre 2022 un incremento medio del fatturato pari al +19,7%, su gennaio-marzo 2021. La domanda si è consolidata sia sul mercato interno sia sui principali mercati esteri, ma, mentre le vendite estero hanno già superato i livelli pre-crisi, i consumi interni sono ancora lontani dal raggiungerli: l'indice Istat delle vendite di pelletteria e calzature del commercio al dettaglio, pur registrando un +16,9% su gennaio-marzo 2021, risulta al

di sotto del 14,3% rispetto al primo trimestre 2019. Inferiore alle attese anche lo shopping dei turisti stranieri: le analisi della Banca d'Italia, infatti, hanno evidenziato nel corso del 2021 un aumento del 23% della spesa, ma il gap rispetto al 2019 resta però del -52%.

Export

Il trend del settore ha sfiorato i 2,7 miliardi di euro e i 16,7 milioni di KG: rispettivamente +19,5% e +16,6% [prezzi medi al KG in aumento del +2,5%]. I risultati raggiunti hanno permesso di superare i livelli di gen-

naio-marzo 2019 [+5,2% in valore e +3,6% in KG rispetto ad allora].

Andamenti positivi, con crescita in valore quasi sempre a doppia cifra, hanno interessato tutte le principali destinazioni, con l'eccezione della Svizzera [-6,5%, accompagnato da un recupero moderato, nell'ordine del +7%, in volume], tradizionale hub logistico-distributivo delle griffe. Trend positivo della Francia -seconda destinazione della pelletteria made in Italia- cresciuta del 15% in valore sullo scorso anno [e con incrementi del +44% sul primo trimestre 2019].

ITALIAN LEATHER GOODS COMMERCIAL EXCHANGE FIRST 3 MONTHS 2022

comparison with the same period of the previous two-year period
and with the pre-pandemic levels of January-March 2019

covery around +7%, in volume). Positive trend for France – second destination of Made in Italy leather goods – which increased by 15% in value over last year (and with increases of +44% over the first quarter of 2019).

The most dynamic regions are North America (with +77% in value in the USA and +58.4% in Canada); the Far East (+30% in total, driven by South Korea, +49%; China and Japan, +25%; Taiwan, +49%); and the United Arab Emirates (+111%).

Among the members of the European Union (+16.3% in value overall), the liveliness of Germany (+24.7% in value and +17.4% in KG) and Spain (+29%) is to be highlighted.

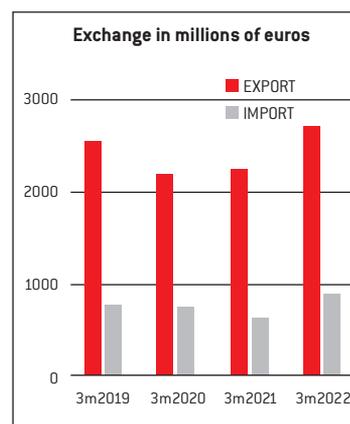
Still in Europe, but outside the EU27, the United Kingdom has restarted, after the post-Brexit collapse, with steady recoveries (in the order of +50%, although very partial) both in value and in KG; Russia, though, after a favorable start to the year, obviously suffered from the outbreak of the conflict with Ukraine. The +42% in value in the first two months suffered an abrupt stop in March (-67% in value over the same month 2021),

EXPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First quarter 2019	2,561.74	16.1	159.37
First quarter 2020	2,190.87	15.3	143.54
First quarter 2021	2,253.78	14.3	157.85
First quarter 2022	2,693.92	16.7	161.77
Var% 2022 on 2021	19.5%	16.6%	2.5%
Var% 2022 on 2019	5.2%	3.6%	1.5%

IMPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First quarter 2019	783.23	36.4	21.53
First quarter 2020	763.80	36.2	21.07
First quarter 2021	650.34	25.8	25.23
First quarter 2022	898.92	40.8	22.01
Var% 2022 on 2021	38.2%	58.4%	-12.8%
Var% 2022 on 2019	14.8%	12.3%	2.2%

Source: Centro Studi
Confindustria Moda
on ISTA data

TRADE BALANCE	Value (Millions of euros)
First quarter 2019	1,778.52
First quarter 2020	1,427.07
First quarter 2021	1,603.44
First quarter 2022	1,795.00
Var% 2022 on 2021	11.9%
Var% 2022 on 2019	0.9%



Le aree Paese più dinamiche sono il Nord America (con un +77% in valore negli USA e un +58,4% per il Canada), il Far East (+30% in totale, trainato da Corea del Sud +49%, Cina e Giappone +25%, Taiwan +49%) e gli Emirati Arabi (+111%).

Tra i membri dell'Unione Europea (+16,3% in valore nell'insieme) si è evidenziata la vivacità della Germania (+24,7% in valore e +17,4% in KG) e della Spagna (+29%).

Restando in Europa, ma fuori dalla UE27, si è registrata la ripartenza del Regno Unito, dopo il crollo post-Brexit, con recuperi sostenuti (nell'ordine del +50%, ma sempre assolutamente parziali) sia in va-

lore che nei KG; mentre la Russia, dopo un avvio d'anno favorevole, ha ovviamente risentito dello scoppio del conflitto con l'Ucraina. Il +42% in valore del primo bimestre ha subito una brusca interruzione a marzo (-67% in valore sullo stesso mese 2021) e ad aprile (-50% secondo le anticipazioni fornite da Eurostat). Risultati ancor più penalizzanti per l'Ucraina: il Paese, già a consuntivo 2021, occupava il 40° posto nella graduatoria dei principali clienti. Dal punto di vista merceologico, bene le esportazioni sia dei prodotti in pelle (+20,1% in valore sullo scorso anno), che di quelli in succedaneo (+18,3%).

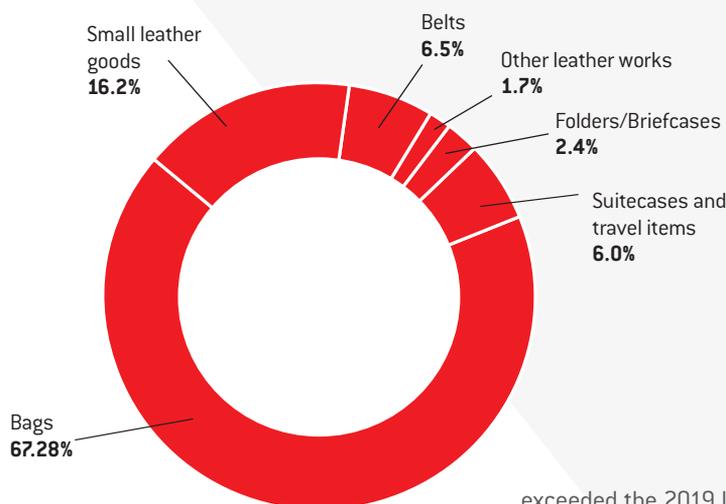
Ma mentre questi ultimi hanno già superato i livelli 2019 (in valore come pure nei KG), per gli articoli realizzati in pelle, caratteristici della manifattura Made in Italy, il raffronto col 2019 è ancora negativo (-5,9% in valore e -2,9% in volume rispettivamente).

Quanto alle tipologie, le tre principali voci – vale a dire le borse (che coprono oltre il 67% delle vendite estero in valore), la piccola pelletteria (portafogli, borsellini, portachiavi e oggetti da tasca o borsetta) e le cinture presentano, come già a consuntivo 2021, incrementi superiori al +20% in valore sui primi 3 mesi dello scorso anno.

International
Technology

August
2022

EXPORTS: INCIDENCE OF PRODUCTS ON TOTAL VALUE, FIRST 3 MONTHS 2022



and in April (-50% according to the advances provided by Eurostat). An outcome even more penalizing for Ukraine – the country, in the final balance of 2021 already occupied 40th place in the ranking of the main customers.

From a product point of view, exports of both leather products (+20.1% in value over last year) and those in substitute (+18.3%) performed well.

But while the latter have already

exceeded the 2019 levels (in value as well as in KG), for leather items, characteristic of Made in Italy manufacturing, the comparison with 2019 is still negative (-5.9% in value and -2.9% in volume, respectively).

As for the types, the three main items – namely bags (which cover more than 67% of foreign sales in value), small leather goods (wallets, purses, key rings, and pocket or handbag items), and belts show, as already did in the final balance of 2021, increases of more than +20% in value over the first 3 months of last year.

Import

In the first quarter, imports recorded +38.2% in value and +58.4% in volume over January-March 2021, driven by China (+85% in value and +64% in KG, the first supplier with an incidence close to 55% of the total volume). Leather products cover a marginal share of the incoming quantities (11% of imported KG). The sector trade balance is in surplus for 1.8 billion euro (+11.9% over the first quarter of 2021); higher, albeit slightly, even in comparison with the first 3 months of 2019 (+0.9%).

Business openings and closures

In line with what emerged for the other variables, the Istat index of industrial production, already available with reference to the first 5 months of the year, show a +14.6% for the item "Travel & leather goods" over the same period of 2021; the pre-pandemic levels of the index remain however far away (-11.6% the current gap over January-May 2019). Company mortality was very low: -6 production units, including openings and closures.

primo piano mercati

Import

Nel primo trimestre ha registrato un +38,2% in valore e un +58,4% in volume su gennaio-marzo 2021, trainato dalla Cina (+85% in valore e +64% nei KG, primo fornitore con un'incidenza prossima al 55% sul totale volume). I prodotti in pelle coprono una quota marginale delle quantità in ingresso (11% dei KG importati).

Il saldo commerciale settoriale risulta in attivo per 1,8 miliardi di euro (+11,9% sul primo trimestre 2021); superiore, seppur di poco, anche a confronto coi primi 3 mesi 2019 (+0,9%).

Aperture e chiusure delle attività

In linea con quanto emerso per le altre variabili, l'indice Istat della produzione industriale, disponibile già con riferimento ai primi 5 mesi dell'anno, segna per la voce "Articoli da viaggio e di pelletteria" un +14,6% sullo stesso periodo del 2021; i livelli pre-pandemia dell'indice restano comunque lontani (-11,6% il divario attuale su gennaio-maggio 2019). Molto bassa è stata la mortalità delle aziende: tra aperture e chiusure si sono avute -6 unità produttive.

Il dato complessivo è il risultato di andamenti contrastanti tra le regioni: la disaggregazione territo-

riale presenta infatti 12 pelletterie in meno nelle Marche, 3 in Veneto e 2 in Emilia Romagna; parziali recuperi in Toscana (+10) e Lombardia (+1), due tra le regioni maggiormente colpite nel corso del 2021; invarianza in Campania e Abruzzo, come pure nell'insieme delle rimanenti. La Toscana si conferma di gran lunga la prima regione per numero di imprese pelletterie (con una quota pari al 48,5% del totale nazionale) e di addetti.

Previsioni per il 2022

Per quanto riguarda l'evoluzione del settore, le risposte degli imprenditori che hanno partecipato

The overall figure is the result of contrasting trends among the regions: the territorial breakdown shows 12 fewer leather goods shops in the Marche, 3 in Veneto, and 2 in Emilia Romagna; partial recoveries in Tuscany (+10) and Lombardy (+1), two of the most affected regions in 2021; invariance in Campania and Abruzzo, as well as in all the remaining regions. Tuscany proved to be by far the first region in terms of number of leather goods companies (with a share of 48.5% of the national total) and employees.

Forecasts 2022

As for the sector evolution, the responses of the entrepreneurs who participated in the sur-

vey appear to be quite in agreement in predicting a deceleration starting from the second quarter. Whether 59% of operators indicated stability in the economic situation of the second fraction of the year compared to the first, 1/3 of the sample expected a worsening (compared to a modest 8% of optimistic evaluations). The first half of 2022 is estimated to close with a +16.7% over January-June 2021. A comforting result, indeed, but it must be considered that leather goods were one of the most affected manufacturing sectors during Covid and that, for this reason, the gap with the first half of 2019 is far from smoothed out. ◀

all'indagine appaiono piuttosto concordi nel prevedere una decelerazione a partire dal secondo trimestre. Se il 59% degli operatori indicava stabilità nella congiuntura della seconda frazione dell'anno rispetto alla prima, 1/3 del campione si aspettava un peggioramento (a fronte di un modesto 8% di valutazioni ottimistiche).

Il primo semestre 2022 è stimato essersi chiuso con un +16,7% su gennaio-giugno 2021. Un risultato certamente confortante, ma va considerato che la pelletteria è stata uno dei settori manifatturieri più colpiti durante il Covid e che, per questo, il divario col primo semestre 2019 risulta tutt'altro che appianato.

TEGO

LEATHER GOODS MACHINERY FROM BAGS TO WALLETTS



TEIGO 640 DX



TEIGO BIC3



TEIGO R20



TEIGO BIC4



info@tego.it

tegosrl.com

Made in Italy Men's fashion

Production costs and lead times worry



► In the first quarter of 2022 – following the good results recorded in 2021 (in the 12-month period, +13.4% exports; +8.2% imports) – the foreign trade of Italian men's fashion keeps holding its positive trend. Exports and imports, however, show a slowdown on one side, but a rate growth acceleration compared to last year's closing one, on the other.

Based on the recently-released ISTAT data, the January-March period sees, in fact, sectoral exports up by 6.3% to a total of over 1.7 billion euro, while imports up by 22.6% to a total of almost 1.4 billion euro. In spite of this positive performance, men's fashion trade figures are still lower than the first quarter of 2019 [-4.0% exports; -3.7% imports], eventu-

ally limiting the decline compared to what was registered in the first two months of the year, while exceeding the values recorded in the period January-March 2020, already affected by the first repercussions of the Covid-19 pandemic.

By focusing the analysis on exports, with reference to commercial outlets, both the EU and

primo piano mercati

La moda maschile made in Italy

Preoccupano i costi di produzione e i tempi di approvvigionamento

► Ai buoni risultati archiviati nel 2021 [+13,4% l'export, +8,2% l'import nei dodici mesi], nel primo trimestre del 2022 prosegue il trend positivo della moda maschile italiana per quanto concerne il commercio con l'estero. Pur tuttavia, export ed import presentano rispettivamente un rallentamento e, viceversa, un'accelerazione del ritmo di crescita rispetto a quello con cui si è chiuso lo scorso anno. Sulla base degli ultimi dati ISTAT

recentemente diffusi, il gennaio-marzo vede infatti un export settoriale in aumento del 6,3%, per un totale di oltre 1,7 miliardi di euro, e, allo stesso tempo, un import in crescita del 22,6%, per un totale di quasi 1,4 miliardi di euro. Nonostante la performance favorevole, i valori di interscambio della moda maschile restano ancora inferiori a quelli del primo trimestre 2019 [-4,0% per l'export, -3,7% l'import] finendo però per contenere la fles-

sione rispetto a quanto rilevato nel primo bimestre dell'anno, mentre superano i valori registrati nel gennaio-marzo del 2020, già interessati dai primi contraccolpi della pandemia.

Focalizzando l'analisi sulle esportazioni, con riferimento agli sbocchi commerciali, si sottolinea come sia le aree UE sia quelle extra-UE si siano mantenute favorevoli per il comparto, crescendo rispettivamente del +5,9% e del

ITALIAN MEN'S FASHION INDUSTRY (2016-2021)

(Millions of euro)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Turnover	8,981	9,291	9,516	10,147	8,169	9,410
Change %		3.4	2.4	6.6	-19.5	15.2
Value of production	4,643	4,727	4,648	4,681	3,686	4,363
Change %		1.8	-1.7	0.7	-21.3	18.4
Exports	5,796	6,100	6,396	7,029	5,858	6,641
Change %		5.2	4.9	9.9	-16.7	13.4
Imports	4,010	3,977	4,317	4,652	3,711	4,003
Change %		-0.8	8.6	7.8	-20.2	7.9
Trade balance	1,786	2,123	2,079	2,377	2,148	2,638
Final consumption	6,993	6,890	6,556	6,285	4,395	5,363
Change %		-1.5	-4.8	-4.1	-30.1	22.0
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	64.5	65.7	67.2	69.3	71.7	70.6

Source: Confindustria Moda based on ISTAT, Sita Ricerche and Internal Research.

non-EU areas have apparently remained favorable for the sector, growing by +5.9% and +6.7%, respectively in the monitored period. The EU market covers 47.8% of total sector exports, while the non-EU one is the largest "buyer", absorbing 52.2%.

In the period under review, Switzerland was no longer the first destination for Made in Italy menswear, falling to the third position, also due to a -0.7% slowdown; France, which grew by +7.7%, took its place; this market also exceeds Germany, down by -3.7%. In fourth and sixth place are the USA and China, which nevertheless show a dichotomous trend: while menswear exports to the United States have grown at very large rates, i.e. +57.9%, those to China have dropped by -1.9% (Hong Kong also closed the quarter down by 26.4%).

Back again to the Old Continent – both Spain and the United Kingdom featured very positive dynamics: the first showed an increase of 9.3%, the latter of 10.0%, tied with China.

On the other hand, direct men's fashion sales in South Korea de-

creased by -5.8%, as well as Japan, which fell by -13.6%.

With reference to Russia, in the period January-February 2022, a decrease by -6.3% in men's fashion exports from Italy was registered; with the figure of March – a month already affected by the conflict in Ukraine and sanctions – the quarter marked a debacle, falling at -22.5%; this market, however, is 1.7% of the total exported for men's fashion.

With regard to imports, 42.4% of men's fashion entering Italy comes from the EU, while the

extra-EU delivers 57.6%; the first macro-area closed the period January-March with a variation of +17.6%; the second showed a lively +26.6%. In this period, thanks to an increase of +50.3%, Bangladesh exceeds China – which still grew by +24.5% - by 41 million euro.

Increases in imports, albeit on quite lower absolute values (less than 10% incidence), are registered from France (+10.4%), the Netherlands (+24.0%), Germany (+83.8%), Spain (+19.7%), as well as Turkey (+42.1%). Positive

+6,7% nel periodo monitorato. Il mercato UE copre il 47,8% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente" assorbendo il 52,2%.

Nel periodo in esame la prima destinazione del menswear made in Italy non è più la Svizzera, scesa in terza posizione, anche a seguito di una frenata del -0,7%, bensì la Francia, in crescita del +7,7%; tale mercato supera anche la Germania, in calo peraltro del -3,7%. Al quarto e sesto posto troviamo USA e Cina, che tuttavia segnano un andamento dicotomico: mentre l'export di menswear verso gli Stati Uniti è cresciuto su tassi

molto sostenuti ovvero del +57,9%, quello diretto in Cina cede il -1,9% (anche Hong Kong chiude il trimestre in calo del 26,4%).

Tornando nel Vecchio Continente, sia Spagna sia Regno Unito risultano interessati da dinamiche molto positive: la prima segna un incremento del 9,3%, il secondo del 10,0% andando a parimerito con la Cina.

Di contro, flettono le vendite di moda uomo dirette in Corea del Sud nella misura del -5,8%, nonché in Giappone, nella misura del -13,6%.

Con riferimento alla Russia, nel gennaio-febbraio 2022 si era rile-

vata una contrazione dell'export di moda uomo dall'Italia pari al -6,3%; con il dato di marzo, mese già condizionato dal conflitto in Ucraina e dalle sanzioni, il trimestre segna una debacle, nell'ordine del -22,5%; tale mercato rappresenta comunque l'1,7% del totale esportato per la moda Uomo. Relativamente alle importazioni, dalla UE proviene il 42,4% della moda maschile in ingresso in Italia, mentre l'extra-UE garantisce il 57,6%: la prima macro-area chiude il gennaio-marzo con una variazione del +17,6%, la seconda segna un vivace +26,6%. In tale periodo il Bangladesh, grazie ad

International
Technology

August
2022

ITALIAN MEN'S FASHION*: FOREIGN TRADE BY COUNTRY (*)
[January-March 2022]

IMPORT				EXPORT			
Countries of origin	Millions of Euro	Change %	Share %	Countries of destination	Millions of Euro	Change %	Share %
Total of which	1,358	22.6	100	Total of which	1,717	6.3	100
UE 27 post-Brexit	576	17.6	42.4	UE 27 post-Brexit	821	5.9	47.8
Ex. UE 27 post-Brexit	782	26.6	57.6	Ex. UE 27 post-Brexit	896	6.7	52.2
Top 15: suppliers				Top 15: customers			
Bangladesh	212	50.3	15.6	France	191	7.7	11.1
China	171	24.5	12.6	Germany	191	-3.7	11.1
France	119	10.4	8.8	Switzerland **	190	-0.7	11.1
Netherlands	76	24.0	5.6	USA	142	57.9	8.3
Germany	76	83.8	5.6	Spain	102	9.3	5.9
Spain	73	19.7	5.3	China	100	-1.9	5.8
Turkey	71	42.1	5.2	United Kingdom	100	10.0	5.8
Tunisia	63	6.7	4.6	Netherlands	63	11.5	3.7
Romania	60	-12.2	4.4	South Korea	56	-5.8	3.2
Belgium	58	25.0	4.3	Japan	52	-13.6	3.0
Pakistan	44	70.6	3.2	Hong Kong	45	-26.4	2.6
Cambodia	35	24.4	2.5	Belgium	40	8.7	2.3
Albania	31	13.6	2.3	Poland	33	6.1	1.9
India	30	39.1	2.2	Austria	33	0.2	1.9
Portugal	28	15.7	2.1	Russia	29	-22.3	1.7

Source: Confindustria Moda on ISTAT data
(*) The aggregate includes junior products
(**) To be considered primarily logistic and commercial hub.

dynamics were also shown by the other suppliers; among the top 15 suppliers, only Romania fell by -12.2%.

Looking at the men's fashion trade data, no longer by country, but by product instead, once again we can see the excellent export performance of outdoor knitwear, up by +23.7% compared to the first quarter of 2021, as well as leather clothing [+27.5%], and shirts [+30.4%].

Contrary to what emerged in 2021, tie exports returned to growth, in the order of +22.4%, while foreign sales of outerwear lost 14.4%.

With regard to imports, all product categories move in a positive area; knitwear, shirts, and ties recorded rates ranging between +30.0% and +40.0%; men's clothing in both fabric and leather shows an increase of +6.2% and +4.2%, respectively. However, the first available data delivers an early overview of the effects on men's fashion following the Russian-Ukrainian conflict, and the new Covid-19 outbreaks in China. In the short term, the greatest fears lie on the pressure on costs, in terms of energy, freight and transport, procurement, and delivery times, as well as the possible slowdown in demand due to a climate of greater uncertainty. ◀

primo piano mercati

un aumento del +50,3%, supera, di ben 41 milioni di euro, la Cina, in crescita comunque del +24,5%. Su valori assoluti ben più contenuti (inferiori al 10% di incidenza) si rilevano incrementi delle importazioni da Francia (+10,4%), Paesi Bassi (+24,0%), Germania (+83,8%), Spagna (+19,7%), oltre che dalla Turchia (+42,1%). Anche gli altri fornitori presentano dinamiche positive; tra i primi 15 top-supplier, del resto, evidenza delle perdite solo la Romania (-12,2%). Guardando al dato di interscambio di moda maschile non più per Paese, ma per prodotto si rileva ancora una volta l'ottima performance

con riferimento all'export di maglieria esterna, in aumento del +23,7% rispetto al primo trimestre del 2021, nonché di abbigliamento in pelle (+27,5%) e camiceria (+30,4%). Al contrario di quanto emerso nel 2021, tornano interessate da una dinamica di crescita le esportazioni di cravatte, nell'ordine del +22,4%, mentre le vendite estere di abbigliamento esterno perdono il 14,4%. Relativamente all'import, tutte le merceologie si muovono in area positiva; maglieria, camiceria e cravatte registrano ritmi compresi tra il +30,0%/+40,0%; la confezione maschile sia in tessuto sia

in pelle mostrano un incremento rispettivamente al +6,2% e al +4,2%. I primi dati disponibili permettono, comunque, di avere una prima fotografia degli effetti sulla moda maschile in seguito al conflitto russo-ucraino, e ai nuovi focolai Covid-19 in Cina. Nel breve i timori maggiori sono da ricondurre alla pressione sui costi, in termini di energia, noli e trasporti, tempi di approvvigionamento e consegna, nonché il possibile rallentamento della domanda dovuto a un clima di maggior incertezza.

OUR FUTURE IS



“Sosteniamo” la Sostenibilità - We ‘Sustain’ Sustainability

Luigi Carnevali s.a.s.
www.carnevali.it

Growth is back for the sector



► Childrenswear is leaving the pandemic crisis behind and now is catching up. Indeed, the data provided by 'Centro Studi di Confindustria Moda' shows that the sector closed 2021 with a turnover up by +15.5% (about 408 million euro), and a total turnover slightly higher than 3 billion euro (-1.6% compared to 2019).

A sharp turnaround also for production, which recorded a +16.8% compared to 2020 (net of the marketing of imported products). Also positive is the export trend which, after -13.7% in 2020 compared to 2019, in 2021 recorded a growth of 18.6% and a total turnover of just over 1.3 billion euro. A plus sign for imports as well,

which reached around 1.9 billion euro (+11.1% compared to 2020.) Against the positive trend of foreign trade, as a result, the trade balance improved as well, even though remaining in the negative (-672 million).

Export

In 2021, foreign sales of newborn clothing only – which customs items, and consequently the flows by country, can be isolated) confirmed Switzerland as the sector first outlet market (+20.6%), a logistic-commercial platform for several brands. In second place follows Spain (+0.8%), while France, in third position, recorded a +60.0%. The United Kingdom keeps declining (-29.4%). On the other hand, foreign sales of baby fashion to Germany (+24.1%) and especially to the United Arab Emirates (+113.8%) are growing. Positive trend for the USA (+98.5%) and South Korea (+44.7%), albeit numbers are lower.

Import

Still referring to newborn clothing only, imports recorded a positive trend, as well. China, which after

primo piano mercati

Italia: la moda junior nel 2021-2022

Il settore torna a crescere

► Il childrenswear si lascia alle spalle la crisi dovuta alla pandemia e recupera terreno. I dati forniti dal Centro Studi di Confindustria Moda, infatti, indicano che il settore archivia il 2021 con un turnover in crescita del +15,5% (circa 408 milioni di euro), e un fatturato complessivo leggermente superiore ai 3 miliardi (-1,6% rispetto al 2019).

Una decisa inversione di tendenza anche per la produzione, che fa registrare un +16,8% rispetto al 2020 (al netto della commercializzazione di prodotti importati).

Positivo il trend delle esportazioni, che, dopo il -13,7% del 2020 rispetto

al 2019, archivia un 2021 con una crescita del 18,6% e un fatturato complessivo di poco superiore a 1,3 miliardi di euro. Segno più anche per le importazioni che si sono attestate a quota 1,9 miliardi di euro circa (+11,1% rispetto al 2020).

A fronte del trend positivo dell'interscambio con l'estero, migliora per conseguenza il saldo commerciale che resta comunque con segno negativo (-672 milioni).

Export

Nel 2021 le vendite estere del solo abbigliamento per neonati (per il quale si possono isolare le voci do-

ganali e, quindi, i flussi commerciali con l'estero per Nazione) conferma come primo mercato di sbocco per il settore la Svizzera (+20,6%), piattaforma logistico-commerciale per parecchie griffe. Al secondo posto segue la Spagna (+0,8%), mentre la Francia, in terza posizione, ha fatto segnare un +60,0%. Resta in flessione il Regno Unito (-29,4%). Di contro, crescono le vendite estere di moda bébé verso la Germania (+24,1%) e soprattutto verso gli Emirati Arabi (+113,8%). Trend positivo per gli USA (+98,5%) e per la Corea del Sud (+44,7%), anche se si parla di valori più contenuti.

ITALIAN JUNIOR FASHION INDUSTRY (2016-2021)
 (Millions of euro)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Turnover	2,762	2,861	2,980	3,100	2,643	3,051
Change %		3.6	4.2	4.0	-14.7	15.5
Value of production	977	969	943	930	795	929
Change %		-0.7	-2.8	-1.4	-14.5	16.8
Exports	1,041	1,102	1,196	1,275	1,100	1,305
Change %		5.9	8.5	6.6	-13.7	18.6
Imports	1,777	1,787	1,974	2,117	1,780	1,977
Change %		0.6	10.4	7.2	-15.9	11.1
Trade balance	-737	-685	-777	-842	-679	-672
Final consumption	4,246	4,236	4,155	4,105	3,361	3,853
Change %		-0.2	-1.9	-1.2	-18.1	14.6
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	37.7	38.5	40.1	41.1	41.6	42.8
Import/Production consumption	67.0	67.5	76.0	82.5	84.7	82.1

three years of decline returned to growth (+6.3%) proved to be Italy's first supplier, with an incidence on the total imported sector of 22.2%. The country's second supplier, Spain, with 17.1% of the total imported, recorded an increase in sales of 15.9%.

Bangladesh (15.0% of total imports) grew by 4.3%. Positive trend also for France (+12.3%) and India (+14.1%), fourth and fifth suppliers, respectively. Furthermore, both goods from the Netherlands and Turkey showed positive dynamics: +69.7% and +16.0%, respectively.

Domestic consumption

According to the surveys made by Sita Ricerca on behalf of SMI, in the calendar year 2021, the junior fashion sell-out showed a recovery of 14.6% in value and +12.8% in volume. In 2020, the sector suffered a decline of 18.1%. From a product point of view, the 'little girl' segment – structurally predominant with an incidence of 47.1% on childrenswear national consumption – featured a variation of +15.1%; the 'little boy' segment was slightly higher, up by +16.2%. With a 14.2% of the sector

total, the 'newborn' one grew by +9.9% on an annual basis. Despite this, a gap remains (-6.1%) compared to 2019: -6.4% the 'little girl' sector; -5.4% the 'little boy' one; and -7.0% the 'newborn' one.

Sell-out by channel

The analysis made by Sita Ricerca on behalf of SMI (Spring / Summer 2021 until Autumn / Winter 2021-22) confirms that the distribution chains (+19.7%) keep being the first channel for intermediated sell-out, with an incidence of 46.8% on the total (compared to

46.2% in the period S / S 2020 - A / W 2020-21). This format recorded a generalized growth for the sector: 'little boy' +25.2%; 'little girl' +19.0%, +13.3%.

All types of large-scale distribution recorded a positive trend, as well – department stores (15.0% share) grew by +22.8%; large surfaces (10.5% share) by +24.7%; finally, the channel food (4.0% share) by +18.4%.

Independent retail performed quite well, closing 2021 with a growth of +24.7% and improving its market share from 12.3% to 13.0%. Such

Source: Confindustria Moda on ISTAT data. Sita Ricerca, Internal Research. Knit and fabric clothing for 0-14 boys and girls, underwear and accessories excluded.

Import

Anche le importazioni, sempre con riferimento al solo abbigliamento bébé, hanno fatto registrare un trend positivo. Primo fornitore dell'Italia, con un'incidenza sul totale importato di comparto pari al 22,2%, si è confermata la Cina che dopo tre anni di flessione è tornata a crescere (+6,3%). La Spagna, che rappresenta il secondo fornitore del Paese, con il 17,1% sul totale importato, ha fatto segnare un incremento delle vendite del 15,9%.

Il Bangladesh (15,0% sul totale delle importazioni) è cresciuto del 4,3%. Trend positivo anche per Francia (+12,3%) ed India (+14,1%), rispettivamente quarto e quinto fornitore.

Inoltre, sia le merci provenienti dai Paesi Bassi che dalla Turchia evidenziano dinamiche positive: rispettivamente +69,7% e +16,0%.

Consumi Interni

Nell'anno solare 2021, il sell-out di moda junior, secondo le rilevazioni svolte da Sita Ricerca per conto di SMI, mostra un recupero del 14,6% in valore e del +12,8% in volume. Nel 2020 il comparto aveva archiviato un calo del 18,1%. Sotto il profilo merceologico, il segmento 'bambina', strutturalmente preponderante con un'incidenza del 47,1% sui consumi nazionali di childrenswear, è stato caratterizzato da una variazione del +15,1%; leggermente più tonico è

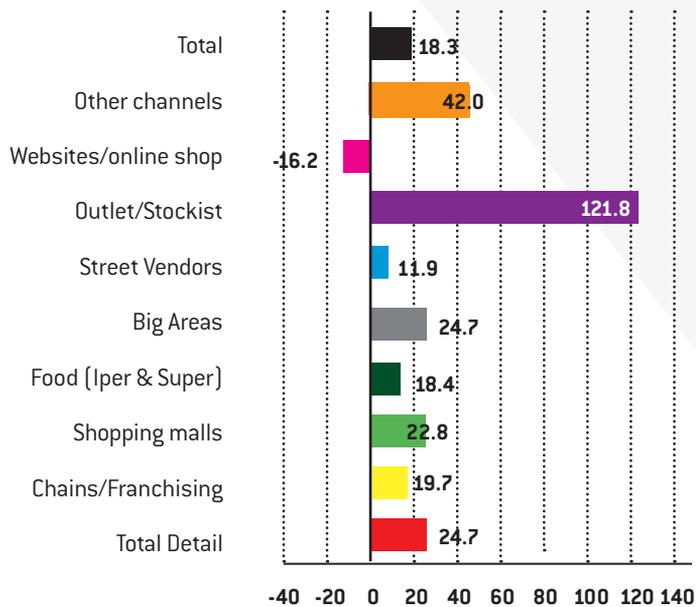
risultato il segmento 'bambino', in aumento del +16,2%. Il 'neonato', a quota 14,2% del totale settoriale, è cresciuto del +9,9% su base annua. Nonostante ciò, resta un gap (-6,1%) rispetto al 2019: -6,4% la 'bambina', -5,4% il 'bambino', -7,0% il 'neonato'.

Sell-out per canale

L'analisi condotta da Sita Ricerca per SMI (Primavera/Estate 2021 sino all'Autunno/Inverno 2021-22) conferma che le Catene di distribuzione (+19,7%) si confermano il primo canale per sell-out intermediato, con un'incidenza del 46,8% sul totale (rispetto al 46,2% del periodo P/E 2020 - A/I 2020-21). Questo format ha registrato una crescita generalizzata

Junior Trend: Sell-Out by Channel (SS2021 - AW2021-22)

(% variation of consumption in value)

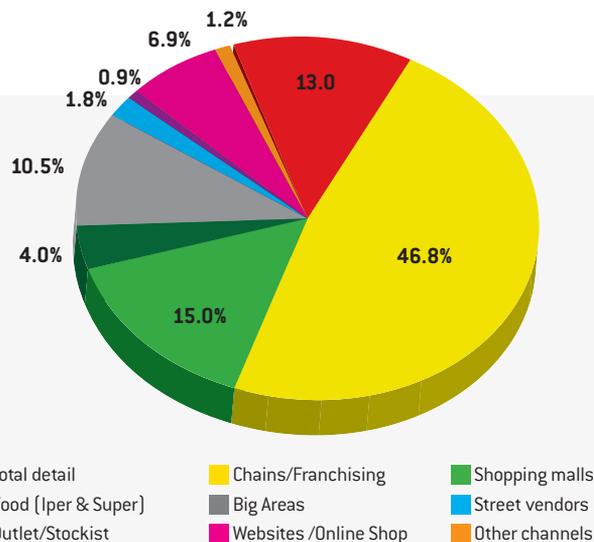


Source: Confindustria Moda on Sita Ricerca data.

result was especially driven by the 'little boy' and 'newborn' segments: sales of the former grew by +30.6%, while the latter by +26.2%. The 'little girl' segment, however, recorded a satisfactory performance (+18.6%), as well. The only one in the negative area [-16.2%] turned out to be the sell-out of the digital channel (6.9% of

Junior Trend: Distribution Structure (SS 2021 - AW 2021-22)

(% of overall consumption, in value)



the market). After the 2020 debacle, outlets also regain the consumers' interest, enjoying a rebound of over +100%.

First quarter 2022

According to the ISTAT data available – with reference to the baby segment only – from January to March 2022, exports grew by 2.2%; a more thoughtful trend compared to the same period of 2021. In fact, not all of the main markets are growing. Switzerland, for example, lost -27.7% and moved back into third position, overtaken by Spain and France. Exports to Spain, however, dropped by -3.5%, while those to France grew by +20.2%. The Unit-

ed Kingdom (+30.8%) and Germany (+16.4%) also performed well. On the other hand, the United Arab Emirates slowed down by 28.2%. A positive sign for the Russian market (+21.6%), which, however, is only 3.0% of the total exported. The '0-3-year-old' clothing imports show an acceleration of growth to +25.6%. The top four suppliers all show steady increases: China +25.3%; Spain +27.1%; Bangladesh +36.3%; and India (+34.8%). On the other hand, imports from France fell by -6.8%. Lively dynamics of +64.1% involve also the Netherlands, the traditional entry point for goods coming mainly from Asia. ◀

primo piano mercati

per il comparto: 'bambino' +25,2%, 'bambina' +19,0%, +13,3%.

Trend positivo anche per tutte le tipologie della GDO: i grandi magazzini (15,0% di quota) crescono del +22,8%, le grandi superfici (10,5% di quota) del +24,7%, infine il canale food (4,0% di quota) del +18,4%.

Molto bene il dettaglio indipendente che ha archiviato il 2021 con una crescita pari al +24,7%: dal 12,3% di quota di mercato, si è portato al 13,0%. A tale risultato hanno contribuito soprattutto il segmento 'bambino' e 'neonato': le vendite del primo sono cresciute del +30,6%, mentre per il secondo del +26,2%. Una performance soddisfacente ha comunque interessato anche la 'bambina' (+18,6%).

Il sell-out del canale digitale, pari al 6,9% del mercato, si è rivelato l'unico in area negativa (-16,2%).

Dopo la debacle del 2020, anche gli outlet trovano nuovo interesse da parte dei consumatori, sperimentando un rimbalzo di oltre il +100%.

Primo trimestre 2022

Secondo i dati ISTAT disponibili, con riferimento al solo segmento bebè, da gennaio a marzo 2022 l'export presenta una crescita del 2,2%: un trend più riflessivo rispetto allo stesso periodo del 2021. Tra i principali mercati, infatti, non tutti risultano in crescita. La Svizzera, ad esempio, cede il -27,7% e scivola in terza posizione, superata da Spagna e Francia. L'export verso la

Spagna cede tuttavia il -3,5%, mentre verso la Francia cresce del +20,2%. Bene anche il Regno Unito (+30,8%), e la Germania (+16,4%). Frenano invece del 28,2% gli Emirati Arabi Uniti. Segno positivo per il mercato russo (+21,6%), che però rappresenta solo il 3,0% del totale esportato. l'import di abbigliamento 0-3 anni presenta un'accelerazione della crescita al +25,6%. I primi quattro supplier mostrano tutti aumenti sostenuti: Cina +25,3%, Spagna +27,1%, Bangladesh del +36,3%, India (+34,8%). Di contro cede il -6,8% l'import dalla Francia. Dinamica vivace, pari al +64,1%, coinvolge anche i Paesi Bassi, tradizionale ingresso per merci provenienti soprattutto dall'Asia.

WE PLAN YOUR TRAVEL TO THE PERFECT SPLITTING

Lamebo
«SPLITTING» agency
since 1969



Team



Experience



Service & Efficiency



Quality & Precision





A new generation of **metal items.**



MLM MAZZOLA srl

Via Roma, 57/b - 21039 Valganna (VA)
Tel. +39 0332 719841 • Fax +39 0332 719660
mlmitalia.it • info@mlmitalia.it

PRODOTTI ALFA

RECYCLED BONDED LEATHER

furnishings
bookbinding
packaging
leather goods
insole/sandals
labels



100%
NATURAL
RECYCLED
MADE IN ITALY

Training tour for 'Giovani Imprenditori di Assocalzaturifici'

A new communication model Workshop



► Last 25th of July, 2022, over 40 companies attended the training workshop organized by 'Giovani imprenditori di Assocalzaturifici,' in the strategic area for the Made in Italy footwear sector, the Marche region. The initiative featured two distinct phases – the first part of the day was dedicated to a tour, includ-

ing visits to Lube and Artisans companies; in the second part, a seminar was held at Confindustria Fermo, hosted by prof. Gabriele Micozzi who gave a speech on the topic "Innovative strategies and models of communication, marketing, and sales." A marketing teacher at the Luiss Business School, he devised an innovative

sales, marketing, and communication management model that he illustrated to the audience with group work and simulations involving all the participants.

Elisa Lanciotti, President of Giovani imprenditori di Assocalzaturifici, commented on the working day with the associates by saying: "This is only the first stage of an articulated program of training meetings. The day was very intense in terms of training and insights, as during the company visits, we were able to discover the production and logistical aspects that are the foundation of the quality-oriented entrepreneurial success. Furthermore, prof. Micozzi's workshop – continues Lanciotti – enabled us to deepen the latest communication and sales techniques. In particular, the teacher highlighted the importance of using the voice in relational moments.

Hands-on training and sharing with the entire Italian fashion supply chain is essential in order to face the challenges of an increasingly complex tomorrow." ◀

primo piano
attualità

Tour formativo dei Giovani Imprenditori di Assocalzaturifici

Un seminario sui nuovi modelli di comunicazione

► Oltre 40 aziende hanno partecipato al seminario formativo organizzato dai Giovani Imprenditori di Assocalzaturifici il 25 luglio 2022 nelle Marche, area strategica per il settore della calzatura made in Italy.

L'iniziativa è stata programmata in due fasi distinte. Nella prima parte della giornata un tour con visite alle aziende Lube e Artisans, mentre nella seconda si è svolto un seminario presso Confindustria Fermo, con il prof. Gabriele Micozzi che ha tenuto un intervento sul tema "Strategie e modelli innovativi di comunicazione, marketing e ven-

dita". Il docente di marketing alla Luiss Business School ha ideato un modello innovativo per la gestione delle vendite, del marketing e della comunicazione che ha illustrato ai presenti con lavori di gruppo e simulazioni coinvolgendo tutti i partecipanti.

Elisa Lanciotti Presidente Giovani Imprenditori di Assocalzaturifici a commentato la giornata di lavoro con gli associati dicendo: "Questa è solo la prima tappa di un articolato programma di incontri formativi. La giornata è stata molto intensa sotto l'aspetto didattico perché nelle visite aziendali abbiamo potuto sco-

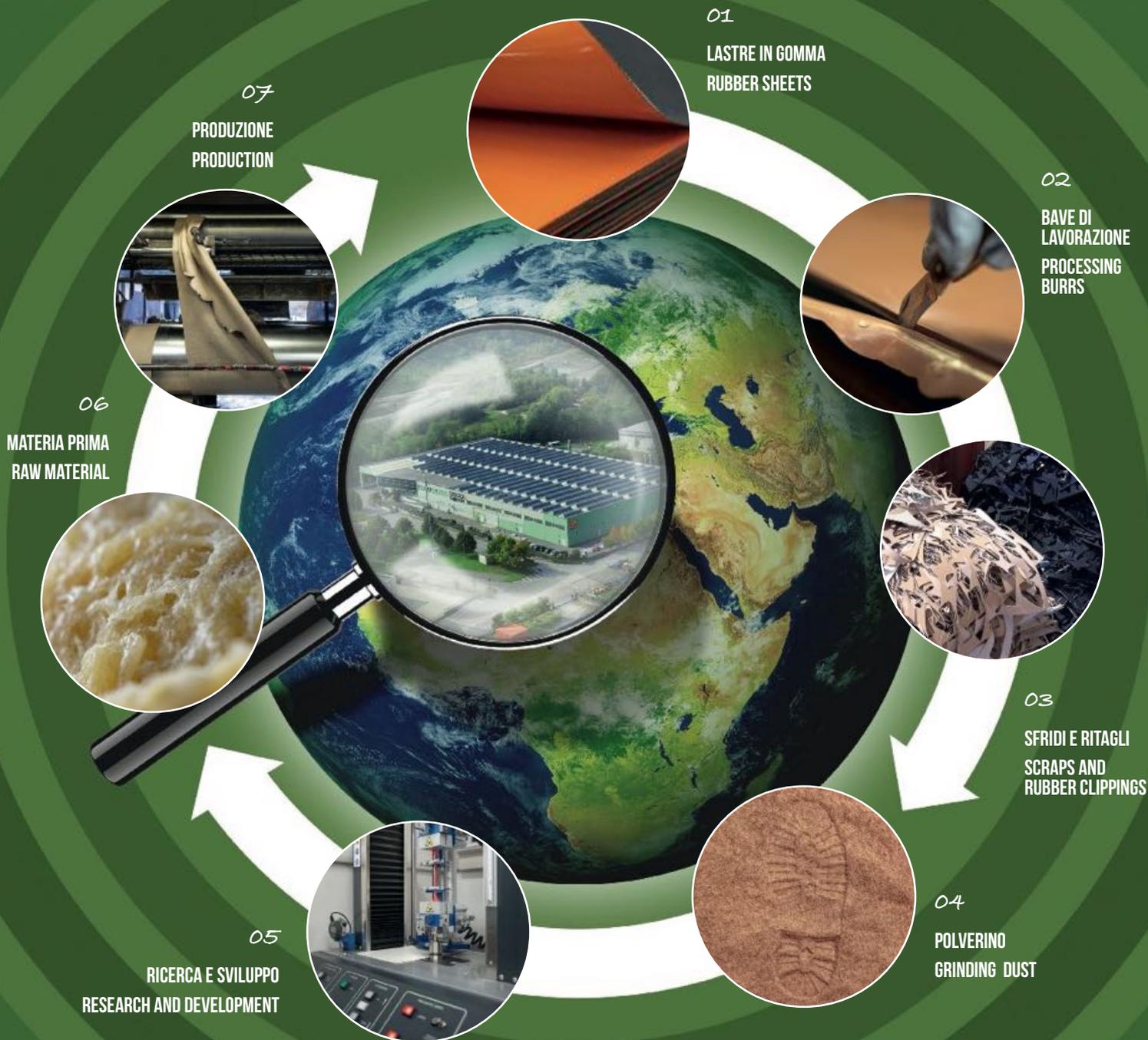
prire gli aspetti produttivi e logistici che stanno alla base di successi imprenditoriali che rivolgono grande attenzione alla qualità. Inoltre, il seminario del prof. Micozzi – continua Lanciotti – ci ha permesso di approfondire le ultime tecniche di comunicazione e di vendita. In particolare il docente ha evidenziato l'importanza dell'uso della voce nei momenti relazionali.

La formazione svolta direttamente sul campo e la condivisione con tutta la filiera della Moda Italiana è fondamentale per poter affrontare le sfide di un domani sempre più complesso".

The Davos ECO circle.

GREEN STEPS FOR THE PLANET

ADVisionair.it



Una promessa. Una responsabilità. Una missione, a favore del pianeta. Protagonisti di una rigenerazione che ha a cuore l'ambiente, che non spreca...che rispetta. In un circolo virtuoso di saperi e pratica, la nostra materia si ri-nnova e prende forme inedite per calzare nuovi piedi e compiere nuovi passi. Capaci di lasciare un'impronta "green" sulla Terra.

A promise. A responsibility. A mission, in favour of the planet. Protagonists of a regeneration that has the environment at heart, that never wastes...that respects. In a virtuous cycle of knowledge and practice, our matter renovates and takes on new, unprecedented shapes to fit onto new feet and take new steps, able to leave a "green" mark on the Earth.

Tecnogi – A player of the circular economy

Collaboration with suppliers and customers is essential



another mandatory step is the use of recycled material, which stands out by the GRS (Global Recycle Standard) certification.

On this front, Tecnogi is committed to the processing and reuse of waste material, giving continuity to that virtuous circle which is the condition for reducing the footprint of industries. Customers, that with their collaboration give an important and essential contribution, come into play in this process, as well. ◀



▶ When environmental sustainability becomes an actual and significant commitment, one must speak of Tecnogi, a company that has started this path many years ago. A world leader in the production of fabrics for footwear toe puffs and counters, Tecnogi, in fact, was among the first players in the sector to launch a biodegradable product on the market. This is Biorel, a counter material which loses 87% of its weight in landfills within 60 days. Sustainability, though, is a

much more complex and virtuous cycle, which cannot be separated from a thorough collaboration with raw material suppliers. On this issue, Gianni Zanetti, CEO of the Group, said: "The use of materials from renewable sources is a mandatory step. Quite conscious of this are the chemical industries that ensure the supply of raw materials, and, wherever possible, deliver chemical components from vegetable and non-fossil sources." When it comes to "sustainability,"



Gianni Zanetti CEO Tecnogi



primo piano
attualità

Tecnogi: interprete dell'economia circolare

La collaborazione con fornitori e clienti è fondamentale

▶ Quando la sostenibilità ambientale diventa un impegno significativo e reale, non si può non parlare di Tecnogi, che ha iniziato questo percorso da moltissimi anni. Azienda leader a livello mondiale nella produzione di tessuti per puntali e contrafforti di calzature, Tecnogi, infatti, è stata tra i primi players del settore a mettere sul mercato un prodotto biodegradabile. Si tratta di Biorel, materiale per contrafforti che, in discarica, perde l'87% del suo peso nell'arco di 60 giorni. La sostenibilità, però,

è un ciclo molto più complesso e virtuoso, che non può prescindere dalla collaborazione a 360° con i propri fornitori di materie prime. Su questo tema Gianni Zanetti, Ceo del Gruppo, ha detto: "L'impiego di materiali provenienti da fonti rinnovabili è uno step obbligato. Le industrie chimiche che ci garantiscono l'approvvigionamento della materia prima lo sanno molto bene, e, là dove è possibile, ci assicurano la fornitura di componenti chimici provenienti da fonte vegetale e non fossile".

Un altro passaggio obbligato, quando si parla di "sostenibilità", è l'impiego di materiale riciclato, che si distingue per la certificazione GRS (Global Recycle Standard). Su questo fronte Tecnogi si impegna alla lavorazione e al riutilizzo del materiale di scarto, dando continuità a quel circolo virtuoso che è la condizione per ridurre l'impatto ambientale delle industrie. In questo percorso entrano in gioco anche i clienti che con la loro collaborazione danno un contributo importante e imprescindibile.



FUS 1011

Tessuto per soletti iniettati Fussbett

Conduittivo 12% UR



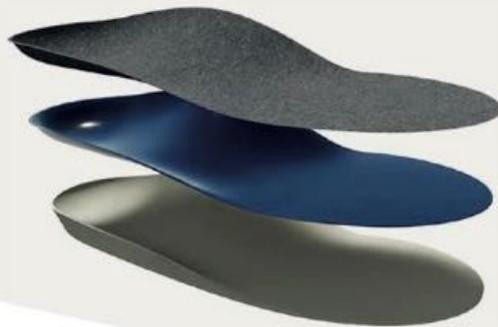
Conductive 12% RH



Barriera iniezione Poliuretano



Polyurethane injection barrier



FABRIC
FUS REVOLUTION

CONDUCTIVE
FILM
FUS REVOLUTION

POLYURETHANE
INJECTED

FUS 1011



Fabric for ESD fussbett
injected insoles



Fus Revolution
Via Bologna, 48
51039 Quarrata (PT),
Italia
+39 0573 1935429
info@fusrevolution.it

PráneM

APLF Dubai (30th March – 1st April, 2022)

A winning choice



world, eager to return to normal, although one can hardly speak of normality starting from March 2020. The tanning industry, whose presence was significantly high, has felt the decline in operators from China and some areas of the Far-East. An already known situation which was obviously taken into account. APLF Dubai, however, along with many Western operators, has seen a good number of buyers from Pakistan, India, and Iran. An important area of made in Italy technol-

ogy, producers of materials and components, and finished products added to the offer panorama, which, as already mentioned, had a significant presence in the international tanning industry. The fair in numbers is summarized with the presence of exhibitors from 35 countries and about 6,000 visitors representing 88 countries. The next edition of APLF will be held in March 2023, but in the meantime the outcome of APLF ASEAN – which will be held in Bangkok from 19 to 21 October this year – has to be seen. ◀

► In the shadow of Dubai's Burj Khalifa, APLF, with its 460 exhibitors spread over a 20,000 square meter area, achieved a success that was predictable, but not taken for granted. After two years of forced absence from the international exhibition stage due to the Covid-19 pandemic, as well as the consequent strict restrictions of Hong Kong and all mainland China, the traditional appointment with APLF, Materials+ and Fashion Access – which has moved temporarily to Dubai – has seen plenty of operators from all over the



primo piano
fiere

APLF Dubai (30 marzo, 1° aprile 2022)

Una scelta vincente

► All'ombra del Burj Khalifa di Dubai, la APLF, con i suoi 460 espositori disposti su un'area di 20.000 mq, ha archiviato un successo che era prevedibile, ma non scontato. Dopo due anni di assenza forzata dal palcoscenico fieristico internazionale, dovuta alla Pandemia e per conseguenza alle rigide restrizioni di Hong Kong, e tutta la Cina in generale, il tradizionale appuntamento con APLF, Materials+ and Fashion Access, che si è spostato temporaneamente a Dubai, ha fatto il pieno di operatori provenienti da tutto il mondo, desiderosi di tor-

nare alla normalità, per quanto si possa parlare di normalità a partire da marzo 2020. Ovviamente l'industria conciaria, presente con numeri significativi, ha avvertito la flessione di operatori provenienti dalla Cina e da alcune aree del Far East. Una situazione che si conosceva a priori e non poteva non essere messa in preventivo. In visita alla APLF Dubai, comunque, insieme ai molti operatori occidentali, si è registrata una buona presenza anche di buyers provenienti da Pakistan, India e Iran. Il panorama dell'offerta, che come già detto

ha avuto una significativa presenza dell'industria conciaria internazionale, è stato affiancato da una importante area della tecnologia made in Italy, da produttori di materiali e componenti e di prodotto finito. La fiera in numeri si sintetizza con la presenza di espositori provenienti da 35 paesi e circa 6.000 visitatori in rappresentanza di 88 nazioni. La prossima edizione di APLF è stata confermata a marzo 2023, ma nel frattempo si aspetta di vedere l'esito di APLF ASEAN, che si terrà a Bangkok dal 19 al 21 ottobre di quest'anno.



MAINGROUP®

A BRAND OF **ATOM**



NEW TECHNOLOGIES FOR GREEN MATERIALS



ARTIFICIAL
INTELLIGENCE



INTERCONNECTION



ENERGY - MATERIAL
SAVING

www.maingroup.com

Pitti Uomo: more than 10,000 buyers – 40% from abroad

The fair is confirmed as the reference point for men's fashion



► "More than cheering has been the data concerning the influx of visitors, especially that of buyers. The latter, in fact, exceeded 10,600 people, 4,200 of which, representing about 60 countries, were from abroad. Overall, the attending operators amounted at around 16,000," said Raffaello Napoleone, CEO of Pitti Immagine. And he went on to thank all those who made it possible to achieve this result: "We are very satisfied with the outcome of the exhibition, but also with the number of exhibi-

tors who supported us in staging the 102nd edition of Pitti Uomo – in this June 2022 event, around 700 were the collections on display."

The 15 most representative foreign markets at Pitti Immagine Uomo 102 were: Germany, Holland, Great Britain, Spain, Turkey, France, United States, Switzerland, Belgium, Austria, Poland, South Korea, Denmark, Japan, and Greece.

Among the many countries represented by visitors, the approximately 200 American buyers should be

noted, not to mention the return of Japanese (73 buyers) and Korean (80) operators. Despite the cautions and restrictions in force, some buyers from Hong Kong were also present. This 102nd edition of Pitti Uomo also saw the presence of buyers from Scandinavian countries (Norway, Sweden, and Denmark); the Balkans and Eastern Europe (Serbia, Croatia, Slovenia, Bosnia, Poland, Czech Republic, and Hungary); the Gulf area (AE, and Qatar); also from Canada and Mexico, and even Australia.

primo piano
fiere

Pitti Uomo: oltre 10.000 i buyers in visita, il 40% stranieri

La fiera si conferma il punto di riferimento della moda maschile

► "I dati che riguardano l'affluenza dei visitatori ed in particolare quelli riferiti ai compratori sono stati più che incoraggianti. Abbiamo superato quota 10.600 presenze per quanto concerne il numero di buyers, dei quali circa 4.200 stranieri, in rappresentanza di circa 60 Paesi. Complessivamente gli operatori presenti sono stati circa 16.000", ha detto Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine. Che ha proseguito

ringraziando tutti quelli che hanno permesso di raggiungere questo risultato: "Siamo molto soddisfatti di come è andata la fiera, ma anche del numero di espositori che ci ha sostenuto nel mandare in scena la 102ma edizione di Pitti Uomo: sono state circa 700 le collezioni messe in mostra in questo appuntamento di giugno 2022".

I 15 mercati esteri più rappresentativi a Pitti Immagine Uomo 102 sono stati: Germania, Olanda, Gran

Bretagna, Spagna, Turchia, Francia, Stati Uniti, Svizzera, Belgio, Austria, Polonia, Corea del Sud, Danimarca, Giappone, Grecia.

Tra i tanti Paesi rappresentati dai visitatori vanno citati i circa 200 compratori americani, ma non si può non indicare il ritorno degli operatori giapponesi (73 buyers) e coreani (80). Nonostante le cautele e le restrizioni in vigore si sono registrati anche alcuni buyers provenienti da Hong Kong. La 102ma

"An edition of the exhibition and events - Napoleone said - that we managed to realize with care and quality thanks to the decisive support of the Ministry of Foreign Affairs and Agenzia Ice, both supporting a targeted strategy that aims to foster the Italian trade and industry interests in a high-level international context. Furthermore, this edition was also incredible in terms of media coverage, with almost 1,000 reporters, media operators and influencers gathering to Florence in order to talk about Pitti Uomo. And the social media was also involved – during the days of the show, the @pittiuomo_official account reached 1.3 million users and exceeded 100,000 followers." ◀



edizione di Pitti Uomo ha visto anche la presenza di buyers provenienti dai Paesi scandinavi (Norvegia, Svezia, Danimarca), dai Balcani e dall'est Europa (Serbia, Croazia, Slovenia, Bosnia, Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria), dall'area del Golfo (EA, Qatar), ma anche da Canada e Messico e persino dall'Australia.

"Un'edizione del salone e degli eventi –ha detto Napoleone – che siamo riusciti a realizzare con cura e qualità grazie al decisivo sostegno del Ministero degli Esteri e di

Agenzia Ice, entrambi partecipi di una strategia mirata che intende promuovere gli interessi dell'industria e del commercio italiani in un contesto internazionale di alto livello. È stata una bellissima edizione anche dal punto di vista della copertura mediatica, con quasi 1.000 tra giornalisti, operatori media e influencers arrivati a Firenze per raccontare Pitti Uomo. Anche attraverso i social: nei giorni del salone l'account @pittiuomo_official ha raggiunto 1,3 milioni di utenti e superato i 100.000 follower".



Moda Ecosostenibile? Si può si deve! Azienda Certificata GRS



Ogni grande azienda è stata una piccola azienda che ha saputo costruire passo dopo passo il suo successo.

SOLLINI GINO Srl
Via Sant'Isidoro, 53
63813 Monte Urano (FM)
+39 0734 84791
sollini@sollini.com

S.C. ETG SOLLINI S.R.L.
Str. Ruderia nr 25
Timisoara - Jud. TIMIS
Romania
+40 256472212
andrea@sollini.ro



SOLLINI

Certificata GRS



www.sollini.com

SOLLINI ACESSORIOS PARA CALCADO UNIP. LDA
Rua das Pedras Agudas L. 2 Fr B
Revinhade 4650-372 Felgueiras
+351-255-330011
susana@sollini.pt

SOLLINI ALBANIA Sh.p.k
Lagjja 3, Rruga e Re E Porlit
Kompleksi I Pallateve
Bathore, Kemez
Albania
eduardo@sollini.al

Pitti Bimbo 95 regains its international community back

"Exceeded all expectations", say the organizers



► The first data on the Pitti Bimbo event trend is quite encouraging for the sector: about 2,100 buyers, including many from abroad, and over 3,000 total visitors.

"The outcome of the last edition of Pitti Bimbo is more than positive – said with satisfaction Raffaello Napoleone, CEO of Pitti Immagine – the first data on the final turnout says so, but mostly do the com-

ments we collected from our exhibitors, who, at this edition, showcased a total of 211 collections, bearing in mind that the show restarted a year ago with just over 70 collections."

The top 15 foreign markets attending Pitti Bimbo 95 are: Turkey, United Kingdom, Spain, Belgium, Poland, Greece, Holland, Germany, United Arab Emirates, South Ko-

rea, France, United States, Bulgaria, Saudi Arabia, and Russia.

"At the Fortezza, among the stands, great and widespread satisfaction was felt – continued the CEO of Pitti Immagine - in the wake of the longing for being there that we sensed at Pitti Uomo, with some even enthusiastic feedback: many exhibitors positively impressed by the turnout and international attend-

primo piano
fiere

Pitti Bimbo 95 riconquista la sua community internazionale

"Superate tutte le aspettative", dicono gli organizzatori

► I primi dati sul trend della manifestazione Pitti Bimbo, sono sicuramente incoraggianti per il settore: circa 2.100 buyer, tra i quali molti stranieri, e oltre 3.000 i visitatori complessivi.

"Il bilancio dell'ultima edizione di Pitti Bimbo è più che positivo -ha detto molto soddisfatto Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine- lo dicono i primi dati sull'affluenza finale, ma soprattutto i commenti che abbiamo raccolto tra i nostri espositori, che hanno presentato in totale 211 collezioni a questa edizione -

e pensare che il salone è ripartito un anno fa con poco più di 70 collezioni".

I 15 mercati esteri più presenti a Pitti Bimbo 95 sono:

Turchia, Regno Unito, Spagna, Belgio, Polonia, Grecia, Olanda, Germania, Emirati Arabi, Corea del Sud, Francia, Stati Uniti, Bulgaria, Arabia Saudita, Russia.

"In Fortezza, tra gli stand, si è respirata una soddisfazione grande e diffusa -ha proseguito il Ceo di Pitti Immagine- sulla scia della voglia di esserci che abbiamo sentito a Pitti Uomo, con alcuni

feedback addirittura entusiastici: tanti espositori sorpresi positivamente dall'affluenza e dalle presenze internazionali -sono andati bene tutti i principali mercati europei, molto bene Turchia e paesi del Medio Oriente, buoni i numeri da Stati Uniti e Corea del Sud e, nonostante tutto, è arrivato anche qualche importante compratore russo. Gli espositori hanno visto alcuni dei migliori compratori del mondo kidswear, motivati e intenzionati a far tornare i clienti nei loro negozi e department stores. Molto apprezzate le nuove collezioni, i



ance - all the main European markets performed well, especially Turkey and Middle East countries; the numbers from the United States and South Korea were good and, against all odds, some important Russian buyers also arrived. The exhibitors saw some of the best buyers in the kidswear world, motivated and willing to bring customers back to their stores and department stores. The new collections, launches and special projects in the Fortezza - increasingly oriented to express the kidswear world in a wide dimension, from design ob-

jects and accessories, to books and vintage - were much appreciated. Pitti Bimbo, held on independent dates after two editions along with Pitti Uomo, has returned to reaffirm its role on the junior fashion market, and we are very confident for the evolution of the next editions." To be underlined is the great attention gained by Pitti Bimbo in the press and on social media, with around 200 registered reporters, influencers, and media operators, and almost 15,000 interactions reached by the fair social channels. ◀

lanci e i progetti speciali in Fortezza, sempre più orientati a raccontare il mondo del kidswear in una dimensione ampia, dagli oggetti e accessori di design, fino ai libri e al vintage.

Pitti Bimbo, svoltosi in date indipendenti dopo due edizioni assieme a Pitti Uomo, è tornato a riaffermare il suo ruolo sul mercato della moda junior, e siamo molto fiduciosi per l'evoluzione delle prossime edizioni".

Da sottolineare la grande attenzione raccolta da Pitti Bimbo sulla stampa e sui social, con circa 200 tra giornalisti, influencer e operatori media registrati, e quasi 15.000 interazioni raggiunte dai canali social del salone.



Cutting-edge
Italian technology
since 1961

RECES is one of the most qualified exponent of Made in Italy in the world. Specializing in hydraulic lasting machines, RECES always stands for the high quality of its projects: reliable, easy to manage, built to ensure long life and ensure the quality standards desired by the customer.



100%
Made in Italy



Korea – Italian Fashion Days, a strategic appointment confirmed

Satisfied the attending Italian brands



► The 38 Italian brands attending "Italian Fashion Days in Korea" – held at S-Factory, in Seoul, from the 29th June to the 1st of July, 2022 – agreed that this was a successful edition, with good turnout and positive feedback.

The exhibition returned to its original in-person format, thanks to the lift of the travel ban from Italy to South Korea; therefore, this edition saw the presence in Seoul of Italian companies' representa-

tives, who met Korean buyers in person. Over 400 operators in the sector were registered during the 3-day event, proving that the Korean market is very receptive to Italian brands and the show helps to create a new compact and positive image of the Italian fashion scene. Italian Fashion Days in Korea represented an important opportunity to learn about the new women's and men's fashion collections for spring / summer 2023 – cloth-

ing, outerwear, footwear, leather goods, and accessories.

Again, this edition of Italian Fashion Days in Korea has seen a close collaboration among Ente Moda Italia, Associazione Italiana Pellicceria, Assocalzaturifici, Assopellettieri, Sistema Moda Italia, in partnership with Bottega Italia.

"Great satisfaction for the show returning to its original in-person format – states Alberto Scaccioni, CEO of Ente Moda Italia." At the other European fairs we have not seen buyers or visitors from South Korea and this once again testifies to the importance of being there in Seoul, to keep business contacts with the Korean market. Usually, the summer season is not the best performing, but with the good results we have achieved, we are optimistically preparing for the next winter edition". ◀

primo piano
fiere

Corea: Italian Fashion Days si conferma un appuntamento strategico

Soddisfatti i brand italiani presenti

► Per i 38 brand italiani che hanno partecipato agli "Italian Fashion Days in Korea" – dal 29 giugno al 1° luglio presso S-Factory di Seoul –, è stata un'edizione di buona affluenza e di riscontri positivi.

La fiera è tornata al format originario in presenza, grazie al ripristino della possibilità di viaggiare dall'Italia alla Corea del Sud: questa edizione ha visto dunque la presenza a Seoul dei referenti delle aziende dall'Italia che hanno incontrato di persona i buyer coreani. Nei 3 giorni della manifestazione sono stati registrati oltre 400 operatori del settore, a conferma del fatto che il mercato coreano

è molto ricettivo per i brand italiani e il salone contribuisce a creare nuovamente un'immagine compatta e positiva del panorama della moda italiana. Gli Italian Fashion Days in Korea hanno rappresentato un'opportunità importante per conoscere le nuove collezioni per la primavera/estate 2023 di moda donna e uomo: abbigliamento, capispalla, calzature, pelletteria e accessori.

Anche questa edizione di Italian Fashion Days in Korea è stata realizzata in stretta collaborazione tra Ente Moda Italia, Associazione Italiana Pellicceria, Assocalzaturifici, Assopellettieri, Sistema Moda Italia

e in partnership con Bottega Italia.

"Grande la soddisfazione per essere tornati al format di salone in presenza – afferma Alberto Scaccioni, amministratore delegato Ente Moda Italia –. Alle altre fiere europee non abbiamo visto buyer o visitatori dalla Corea del Sud e questo testimonia ancora una volta l'importanza di essere presenti a Seoul per mantenere i contatti commerciali con il mercato coreano. La stagione estiva non è solitamente la più performante, ma con i buoni risultati che abbiamo raggiunto ci prepariamo con ottimismo alla prossima edizione invernale".

wintech

WESERIES

EVA injection
machine



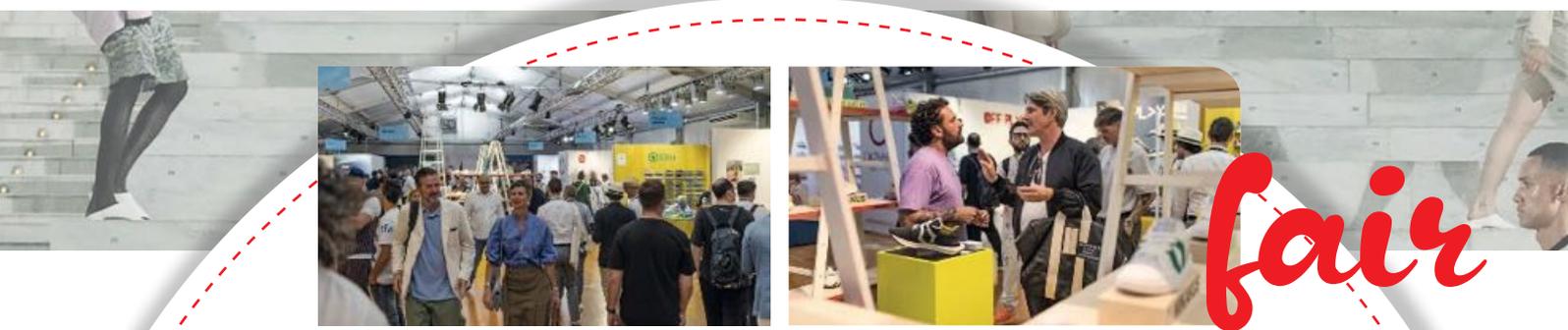
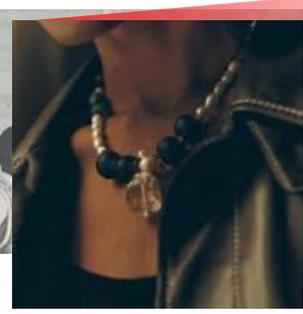
WE203B and **WE203B-MAX**
two versions for every kind of article

for
BOOTS
SANDALS
SOLES



find out more on wintechitalia.it

36 fashion show IMMAGINE

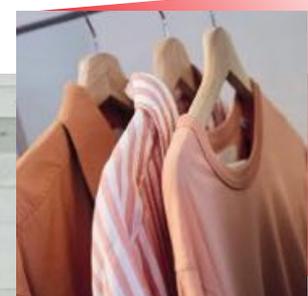
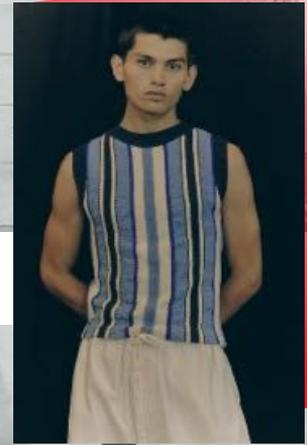


CINE UOMO

PITTI IMMAGINE UOMO

14 - 17 June 2022

17



August
2022

29

30

31

32

33

34

35

IMMAGINE

83 fashion show



CINQUE UOMO

PITTI IMMAGINE UOMO

14 - 17 June 2022



August 2022

27

28

29

30

fashion show

PITTI IMMAGINE



fair



GINE BIMBO

PITTI IMMAGINE BIMBO

22 - 24 June 2022



PITTI IMMAG

fashion
show



fair



GINE BIMBO

Bimbo



Luigi Carnevali - A reference point for our sector

Bamboo cane may be a possibility



► Environmental sustainability runs on a fixed path that needs to meet various objectives.

Among these, research is certainly in the first position and a commitment that Luigi Carnevali - a company specialized in the production of reinforcement materials for the footwear and leather goods sector - has always embraced.

The company's latest proposals include new product lines in which the green aspect prevails, where recycled fibres and eco-compat-

ible glues are used. A next-generation microfibre product, very soft, pleasant to the touch, and easily workable is also included in these sustainable items. Luigi Carnevali, however, consistently keeps searching for innovative products and its offerings cover the most disparate solutions; a close collaboration with suppliers and customers, in fact, enables the company to test new natural fibres, including those obtained from Bamboo cane.

A reference point for the domestic and international markets, Luigi Carnevali is committed to environmental sustainability on all fronts, i.e., the selection of raw materials, suppliers' back-office, their production cycle and logistics aspect.

Suppliers must be relatively close to their operational headquarters, guarantee the traceability of raw materials and ensure production times that allow, among the many aspects considered, the actual reduction of the environmental impact. Luigi Carnevali provides the documents that certify its commitment, making available to their customer the results of laboratory tests and all the certifications necessary to prove the quality and compliance with the various international standards. ◀

Luigi Carnevali s.p.a.

primo piano materiali

Luigi Carnevali, un punto di riferimento per il nostro settore

La Canna di Bambù può essere un'opportunità

► La sostenibilità ambientale corre su un percorso obbligato che deve rispettare diversi obiettivi.

Tra questi, nelle prime posizioni, figura certamente la ricerca. Un impegno, quest'ultimo, che da sempre ha coinvolto la Luigi Carnevali, azienda specializzata nella produzione di materiali di rinforzo per il settore della calzatura e della pelletteria.

Tra le sue ultime proposte figurano nuove linee di prodotti nei quali prevale l'aspetto green, grazie all'impiego di fibre riciclate e di collanti eco-compatibili. Tra gli ar-

ticoli sostenibili figura anche una microfibra molto morbida, piacevole al tatto e facilmente lavorabile. La Luigi Carnevali, però, prosegue con costanza nella ricerca di prodotti innovativi e le sue proposte spaziano tra le più disparate soluzioni: grazie alla stretta collaborazione con fornitori e clienti, infatti, si stanno sperimentando nuove fibre naturali, tra le quali anche quelle ricavate dalla Canna di Bambù.

Punto di riferimento per il mercato nazionale e internazionale, l'azienda è impegnata nella sostenibilità ambientale su tutti i fronti: la sele-

zione delle materie prime, il back office dei fornitori, il loro ciclo di produzione e l'aspetto logistico.

I fornitori devono essere relativamente vicini alla propria sede operativa, garantire la tracciabilità delle materie prime e assicurare tempi di produzione che permettano, tra i molti aspetti considerati, la riduzione reale dell'impatto ambientale. La Carnevali fornisce la documentazione di questo impegno, mettendo a disposizione del cliente i risultati dei test di laboratorio e tutte le certificazioni necessarie confermare la conformità alle normative vigenti.

FUTURMODA

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS



IFA - ELCHE - ALICANTE - SPAIN

© ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



FALL
WINTER
48

#futurmoda

FALL WINTER 23-24

05-06 OCTOBER 2022

INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND
MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS
WWW.FUTURMODA.ES

CT Point towards a sustainable and digital future

Innovative low-impact products



► CT Point keeps following its sustainability and digitalization path by allocating substantial resources of its investments to this goal. After calculating, in collaboration with Quantis, its Corporate Footprint and having committed itself with the Science Based Target Initiative to reduce its greenhouse footprint by 50% by 2030 – for

Scope 1, 2, and 3 in line with the scenario of keeping temperatures below 1.5°C – the Abruzzo-based company continues on its concrete, environmental and social responsibility path by joining the 4sustainability roadmap, i.e. Process Factory's sustainable fashion brand.

Starting from January 2022, the

company took a further step forward, in line with its mission, using in its production plants certified green energy derived from 100% renewable sources only. This transition will enable CT Point to reduce its emissions by 70% for Scope1 and 2.

The company's concrete commitment towards a more sustainable future is also to be seen into its ever-expanding product range, of both low-impact twisted and braided yarns in 100% recycled polyester, GRS certified, such as the EcoGreen line, (sewing threads and high tenacity polyester braids, which are produced recycling post-consumer plastic waste), or the PFC FREE (Perfluorocarbons) line in the water-proof version, both in the polyester and polyamide yarns, and solvent-free version in the Bonding line, both in the single-ply and three-ply yarn.

Furthermore, the company is also committed to the very Industry 4.0 digital transition. ◀



primo piano materiali

CT Point verso un futuro Sostenibile e Digitale

Nuovi prodotti a basso impatto ambientale

► La CT Point prosegue nel percorso della sostenibilità e della digitalizzazione. Infatti dopo aver calcolato la propria Corporate Footprint, in collaborazione con Quantis, ed essersi impegnata con la Science Based Target initiative per la riduzione del 50% delle proprie emissioni di gas serra entro il 2030 per Scope 1, 2 e 3, in linea con lo scenario del mantenimento dell'aumento delle temperature al di sotto di 1.5° C, l'azienda abruzzese continua nel suo percorso concreto di responsabilità ambientale e sociale attraverso l'adesione alla roadmap 4sustainabili-

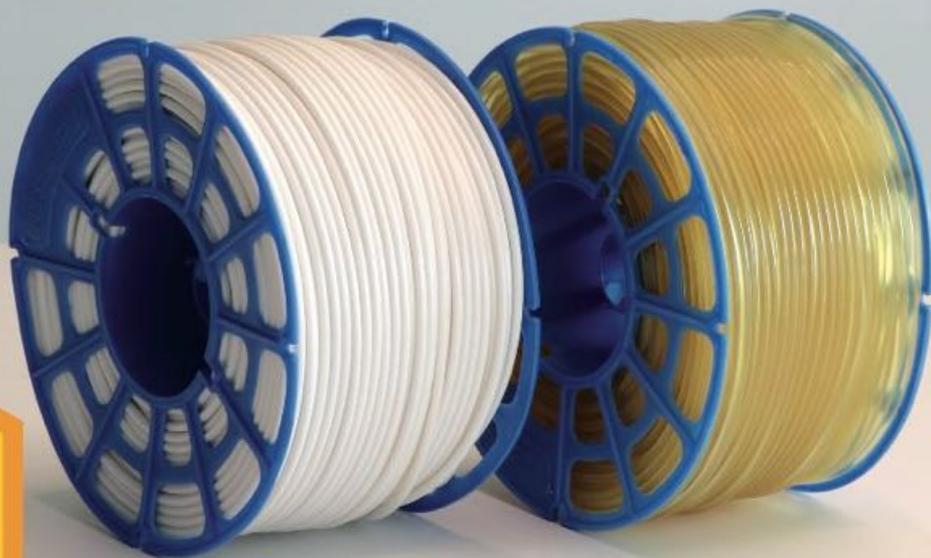
ty, il marchio della moda sostenibile di Process Factory.

In linea con la sua mission, l'azienda compie un ulteriore passo in avanti, utilizzando a partire da gennaio 2022 nei propri stabilimenti produttivi soltanto energia green certificata derivante 100% da fonte rinnovabile.

Grazie a questa transizione CT Point sarà in grado di ridurre del 70% le proprie emissioni per Scope1 e 2. L'impegno concreto dell'azienda verso un futuro più sostenibile si traduce anche con il continuo ampliamento nella propria gamma pro-

dotti, di filati sia ritorti che trecciati a basso impatto ambientale in 100% poliestere riciclato, certificati GRS, come la linea EcoGreen, (cucirini e trecce in poliestere ad alta tenacità, che vengono prodotti utilizzando il riciclo di rifiuti plastici post-consumo), o ancora la linea PFC FREE (Perfluorocarburi) nella versione Water proof, sia nel filato poliestere che poliammide, e Solvent free nella linea Bonding, sia nel filato monocolpo che nei tre capi.

L'azienda abruzzese, inoltre, è impegnata verso la transizione digitale propria dell'industria 4.0.



www.gergweb.it - Vigevano (PV)

SIPOL spa
SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI

Specialists in **Copolymers**

TECHNIPOL[®]
TECHNIPOL[®] PA

Footwear hot melt adhesives

SIPOL S.p.A.
Via Leonardo Da Vinci, 5
27036 Mortara (PV) Italy
Tel. +39 0384 295237
Fax +39 0384 295084
www.sipol.com
sipol@sipol.com

ABITALIA strengthens its green image

From tapes to customized reinforcement fabrics



► The key principles of Abitalia – a company specializing in the production of tapes, fabrics and reinforcement pre-cut items for the leather, graphics, and all the other sectors in which those kinds of products are used – have always been the care of the environment and the consistent search for the highest quality standards of its products. Having started the process to get environmental sustainability certification, Abitalia keeps developing new products that comply with the standards set by clients which are mainly the most

representative brands of fashion and luxury in particular. Among the most innovative products recently introduced by the Marche-based company, the new line of one-side adhesive tapes and the double-sided ones are noteworthy.

The first one is produced using materials, such as cotton, nylon (light or heavy), nylon-cotton mix, polyester (light or high-tenacity), paper (crepe or smooth), glass wool, and non-woven fabrics in various types of fibres. The double-sided adhesive tapes, on the other hand, are made of traditional non-woven

fabric, polyester, and PVC. The adhesives used for the tapes are hot-melt, water-based ones, simple or modified acrylics, natural or synthetic rubber latex.

In recent years, the range of reinforcement fabrics – ranging now from Jersey to very light cotton fabrics, to teased and nylon items. The line of nylon fabrics also includes tear-resistant materials. The reinforcement fabrics can be customized with logos or designs, they can be coated on one side or both, in the adhesive version and in the thermo-adhesive one. ◀



primo piano materiali

ABITALIA rafforza la sua immagine Green

Dai nastri ai tessuti di rinforzo personalizzati

► L'attenzione all'ambiente e la costante ricerca dei più elevati standard qualitativi dei prodotti sono da sempre i principi cardine di Abitalia, azienda specializzata nella produzione di nastri, tessuti e pre-fustellati di rinforzo per il settore dell'area pelle, della grafica e di tutti quei comparti dove vengono impiegati questi tipi di articoli. Avviato il percorso per ottenere la certificazione di sostenibilità ambientale, Abitalia prosegue nello sviluppo di nuovi prodotti che rispettano gli standard imposti da una clientela composta prevalentemente dai brand più rappresentativi

del fashion e in particolare del lusso. Tra i prodotti più innovativi presentati recentemente dall'azienda marchigiana figura la nuova linea di nastri con adesivo su una sola superficie e la linea dei nastri biadesivi.

La prima è prodotta impiegando materiali quali: cotone, nylon (leggero o pesante), nylon misto cotone, poliestere (leggero o ad alta tenacità), carta (crespa o liscia), lanavetro e tessuti non tessuti in fibre di diverso genere. I nastri biadesivi, invece, vengono realizzati in TNT tradizionale, in poliestere e in PVC. I collanti impiegati per adesivizzare i nastri

sono: gli hot-melt, i base acqua, gli acrilici semplici o modificati, il lattice di gomma naturale o sintetica.

Negli ultimi anni è stata ampliata anche la gamma dei tessuti di rinforzo, che oggi spazia dai Jersey alle tele in cotone molto leggere, sino agli articoli garzati e i nylon.

La linea dei tessuti in nylon comprende anche i materiali antistrappo. I tessuti di rinforzo possono essere personalizzati con logo o disegni vari, possono essere spalmati su una sola superficie o su entrambe, sia nella versione adesiva che termoadesiva.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




GT POINT
100% FILATI MADE IN ITALY



www.ctpoint.it info@ctpoint.it

Another step towards sustainability



► In the perspective of an increasingly sustainable and eco-friendly production, Main Group introduces at Simac 2022 a new technology that enables all types of recovered materials to be efficiently reintroduced in the production cycle.

With a new peripheral system, which adds to Main Group machines, it is possible to recover all the production waste that could not

be reintroduced into the process until now, and had to be thrown away; a waste of material affecting both the environment and the bottom line – given the increase in costs and the increasing raw material shortage.

The new Main Group's technology has made it possible to recover and reuse materials such as Eva, rubber or polyurethane, adding a strategic

asset to the market dedicated to footwear machinery.

The research and development of tools for the automation of production, which can improve the process efficiency and the finished good quality, also continues.

Recently, in fact, Main Group has developed a new carding island with automatic tool change system, which allows to automatically select up to 6 different tools based on the upper to be processed. Also new is the silicone island, which allows a significant improvement in the distribution of the release agent; this can be combined with an electrostatic gun, delivering 15% to 20% savings in materials and fewer emissions in the working environment, for greater operators' health protection. ◀



primo piano tecnologia

MAIN GROUP: produrre con i materiali di scarto

Un passo avanti nel segno della sostenibilità

► Nell'ottica di una produzione sempre più sostenibile e attenta all'ambiente, Main Group si presenta a Simac 2022 con una nuova tecnologia che permette di reintrodurre nel ciclo produttivo tutti i tipi di materiali recuperati in modo completamente efficiente.

Con un nuovo sistema periferico, che va ad aggiungersi alle macchine Main Group, è possibile recuperare tutti gli scarti di produzione che fino ad oggi non potevano essere reintrodotti nel processo e dovevano essere gettati via, uno spreco di materiale che impatta sia

dal punto di vista ambientale che da quello economico – dato l'aumento dei costi e la sempre maggiore scarsità di materie prime.

La nuova tecnologia Main Group ha reso possibile il recupero e il riutilizzo di materiali come Eva, gomma o poliuretano, aggiungendo un asset strategico all'interno del mercato dedicato ai macchinari per le calzature.

Continua inoltre il lavoro di ricerca e sviluppo di tools per l'automazione della produzione, in grado di migliorare l'efficienza del processo e la qualità dei prodotti finiti.

Recentemente, infatti, Main Group ha messo a punto una nuova isola di cardatura con sistema di cambio tools automatico, che permette di selezionare in modo automatizzato, a seconda della tomaia da lavorare, fino a 6 diversi tools. Nuova è anche l'isola di silicatura che permette un notevole miglioramento nella distribuzione del distaccante: può essere abbinato a una pistola elettrostatica, che garantisce dal 15 al 20% di risparmio dei materiali e meno emissioni nell'ambiente lavorativo, a maggior tutela della salute degli operatori.



The art of footwear

GREEN COMPANY

TOE-PUFFS AND COUNTERS
FOR SHOES.

REINFORCEMENT
MATERIALS.

TECNOGI S.p.A.

Via del Vallo 7

28071 Borgolavezzaro (NO) Italy

Tel: +39 0321 88821

Fax: +39 0321 885333

www.tecnogi.com



Fratelli Alberti – An ever-growing factory, keeping the tradition values unchanged

At the Simac Tanning Tech 2022, plenty of new offerings will be showcased



► Fratelli Alberti keeps being a benchmark among the manufacturers operating in the leather industry. Firstly, this is certainly due to the quality of the built technologies, among which the most advanced models of leather skiving and splitting machines – in the various working scenarios – and

the line of laminating ones, stand out. The bell blades – for the production of which a new Numerical Control Center will soon come into operation – add to these ma-

chines; the objective is to increase production while keeping the quality standard, which is already among the best on the market. Secondly, the tradition that has represented Italian excellence for over 75 years is the other reason that makes the company a protagonist on the international market, for all the leather-using sectors. "We offer our customers our expertise to help them obtain seamless skiving, splitting, and couplings, proposing ourselves not as simple machine builders but – thanks to a constant collaboration relationship – as partners," claim the young representatives of the company. Among these is Giacomo Capra, who added "Our work passion enabled us to be known all over the world and still drives us to keep on going with the same enthusiasm, ensuring the utmost care towards our employees, the environment, and energy efficiency. Every day, we aim to improve our products, image, relationships with customers, and our market share, as well."



primo piano tecnologia

Fratelli Alberti: un'industria che mantiene inalterati i valori della tradizione

Tante le nuove proposte al Simac Tanning Tech 2022

► La Fratelli Alberti resta un punto di riferimento tra i produttori che lavorano nell'industria della pelle. Uno dei primi motivi è sicuramente la qualità delle tecnologie prodotte, tra le quali spiccano i più evoluti modelli di scarnitrici, spaccapelli, nelle diverse luci di lavoro, e la linea di accoppiatrici. A queste macchine si aggiungono le lame a campana, per la produzione delle quali entrerà in funzione, a breve, un nuovo Centro a Controllo Numerico: obiettivo l'aumento della produzione e il mantenimento dello standard della

qualità, che è già tra i più elevati presenti sul mercato. Un secondo motivo che la rende protagonista sul mercato internazionale, per i diversi settori che utilizzano la pelle, è la tradizione che rappresenta l'eccellenza italiana da oltre 75 anni. "Ai clienti offriamo le nostre competenze per aiutarli a ottenere scarniture, spaccature e accoppiature perfette, proponendoci, grazie al costante rapporto di collaborazione, non come semplici costruttori di macchine ma come partner - dicono i giovani rappresentanti ai

quali è stato ceduto il Testimone". Tra questi figura Giacomo Capra, che ha aggiunto "Il gusto del lavoro ci ha portato ad essere conosciuti in tutto il mondo e ci spinge a proseguire con la stessa passione di sempre, assicurando la massima attenzione ai nostri collaboratori, all'ambiente ed all'efficienza energetica. Ogni giorno puntiamo a migliorare i prodotti, l'immagine, il rapporto con i clienti e anche la nostra quota di mercato".

Simac Tanning Tech 2022
Proseguendo nel processo di inno-



Simac Tanning Tech 2022

Continuing in the innovation process, Fratelli Alberti bets on 4.0 technology – In fact, the company will be present at the next edition of Simac Tanning Tech with a renewed line of machines.

The absolute protagonists will be the lamination technologies; systems that enable to work different pre-glued materials. These are the new 4.0 versions of the popular COMBI, improved in terms of structure and efficiency.

The technical and structural update, which enables to offer 4.0 generation machines, also concerns other products, in particular

the FAV line of splitters. In addition, the new motor-equipped skiving machine work-table will make its debut at Simac; allowing for an important suction enhancement, this solution will definitively solve the issue of waste accumulated during the working phase. A protective casing against moving mechanical parts will also ensure greater operator's safety.

Atermo System

Among the latest proposals of Fratelli Alberti there is Atermo system, this is a brand-new method that allows to eliminate the lubricating fluid in the thermoplastic material

processing. With the Atermo system, in fact, the blade is cooled by an air flow, in order to avoid overheating and residue deposition. Both process waste and maintenance tasks are reduced; in fact, the blade remains cleaner, no disposal of the coolant fluid is longer required, and also the machine cleaning tasks are also reduced. The advantages of this innovative method also concern environmental sustainability and the finished product quality, as the use of chemicals and glue leaks are eliminated. ◀



ATERMO
SYSTEM



vazione Fratelli Alberti punta alla tecnologia 4.0. Infatti, anche alla prossima edizione di Simac Tanning Tech sarà presente con una linea rinnovata di macchine.

Protagoniste assolute saranno le tecnologie per l'accoppiatura: sistemi che permettono di lavorare diversi materiali preincollati. Sono le nuove versioni 4.0 delle famose COMBI, migliorate a livello di struttura e di efficienza.

L'aggiornamento tecnico e strutturale, che permette di proporre macchine della generazione 4.0, riguarda anche altri prodotti, in particolare la linea delle spaccapelli FAV.

Al Simac, inoltre, farà il suo debutto

il nuovo tavolo da lavoro per le macchine scarnitrici: attrezzato di un motore che permette un importante potenziamento dell'aspirazione, risolve definitivamente il problema degli scarti accumulati in fase di lavorazione. Grazie alla presenza di un carter di protezione dalle parti meccaniche in movimento, il nuovo tavolo garantisce anche una maggiore sicurezza all'operatore.

Sistema Atermo

Tra le ultime proposte della Fratelli Alberti figura anche il Sistema Atermo, un processo innovativo che permette di eliminare il liquido lubrificante nella lavorazione dei materiali

termoplastici. Col sistema Atermo, infatti, la lama viene raffreddata tramite un flusso d'aria, in modo da evitarne il surriscaldamento e quindi il depositarsi di residui. Si riducono gli scarti di lavorazione e anche gli interventi per la manutenzione: infatti la lama rimane più pulita, non si ha più lo smaltimento del liquido refrigerante e si riducono anche gli interventi per la pulizia della macchina stessa. I vantaggi di questo metodo innovativo interessano anche la sostenibilità ambientale e la qualità del prodotto finito, in quanto si elimina l'uso di prodotti chimici e si evitano le perdite di colla.

International
Technology

August
2022

The latest

▶ The very latest product technologies that stand out for innovation, production flexibility and simplicity.

▶ GILARDI

The company based in Vigevano has developed a machine, whose main features are processing simplicity, use versatility, and an excellent quality/price ratio. The new machine, GL-14-P, is a press

for plating, die-cutting and printing both hide and leather, and synthetic materials.

The machine is equipped with a cart to automatically move the piece-holder table for plating (folding opening); the upper surface heating temperature is adjustable, as well as the desired pressure and working time. The processing parameters, i.e. degrees and pressing time, are displayed on the control panel, while a pressure gauge shows the power (Newton/m²). The folding opening of the working table can be stopped and switched-

off with a simple operator's intervention.

The folding opening hold enables the machine to automatically perform die-cutting and printing jobs – tasks managed by the operator using two buttons.

TECHNICAL DATA

Automatic entry and exit of the piece-holder cart.

Work table size - 400 × 500 mm. Pression power adjustable up to 100 t.

Open table distance 80 mm.

Electronically controlled safety bars.



primo piano tecnologia

Le ultimissime proposte in campo tecnologico si distinguono per innovazione, flessibilità produttiva e semplificazione gestionale.

Rassegna tecnologica 2022

Le più recenti

▶ GILARDI

L'officina meccanica di Vigevano, ha messo a punto una macchina che ha come caratteristiche principali la semplicità di lavorazione, la versatilità di impiego e un ottimo rapporto qualità/prezzo. La nuova nata, GL-14-P, è una pressa per placcare, fustellare e stampare sia la pelle che il cuoio e i materiali sintetici.

La macchina è dotata di un carrello per la movimentazione automatica del piano porta pezzi per la placcatura (apertura a libro): la

temperatura per il riscaldamento del piano superiore è regolabile, come la pressione desiderata e il tempo di lavoro. I valori di lavorazione, gradi e tempo di pressatura, sono visualizzati sul pannello di controllo, mentre la potenza (Newton/m²) appare sul manometro. L'apertura a libro del piano di lavorazione, può essere modificata e interrotta dall'operatore con un semplice intervento.

La sospensione dell'apertura a libro permette alla macchina di eseguire automaticamente i la-

vori di fustellatura e di stampa: queste operazioni vengono gestite dall'operatore grazie alla presenza di due pulsanti.

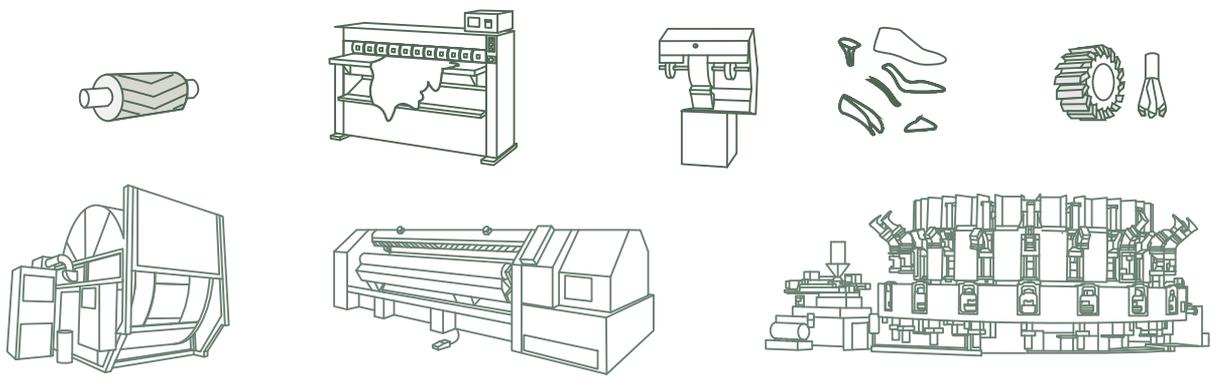
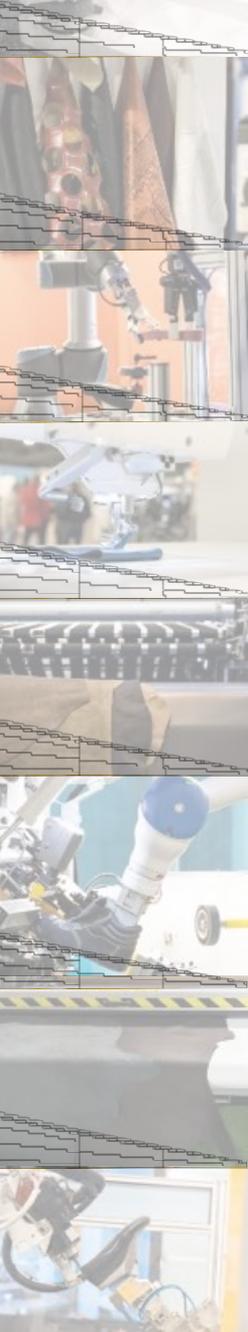
DATI TECNICI

Entrata e uscita del carrello porta pezzi, automatica.

Dimensioni del piano di lavoro, mm 400×500.

Potenza di pressione regolabile fino a 100 t.

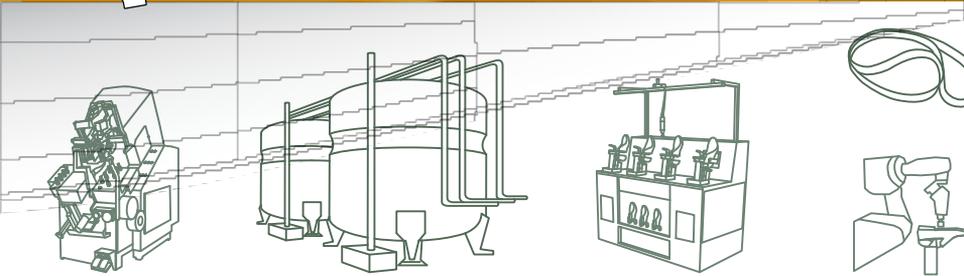
Distanza tra i piani aperti 80 mm. Barriere di protezione a controllo elettronico.



20-22 SEPTEMBER 2022 MILAN



Search... Find your solution.



INTERNATIONAL EXHIBITIONS OF MACHINES AND TECHNOLOGIES
FOR FOOTWEAR, LEATHERGOODS AND TANNING INDUSTRY

www.simactanningtech.it

Organized by:
Assomac Servizi Srl
Tel.: +39 038 178 883
exhibition@assomac.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation



Italian Trade Agency
ITA - Italian Trade Agency



@ITAttradeagency
@itatradeagency



► GTO

The company specializing in the production of pad printing machines for the customization of different kind of items, including footwear (upper - sole - heel), keeps evolving and upgrading its machine portfolio introduced in recent years. Among the models, Tampolamina – which was originally introduced in 2021 as Tampolamina Maxi Hug version – is included. This is a machine designed for the decoration of surfaces of different nature and shape. In addition to gold and silver effects, the item customization provides the ability to (continuously) apply many types of transfers. The patented Tampolamina Maxi Hug machine by GTO is a model that stands out for its simple operation, including the configuration of the different settings, and the



accuracy of the work, made possible by a series of technical features, including the pad which automatically changes its angle depending on the product being processed. Furthermore, the

worktop rotation (0° through 180°) helps to increase productivity and the quality of the finished work.



primo piano tecnologia

► GTO

Specializzata nella produzione di macchine Tamponatrici per la personalizzazione di diversi tipi di oggetti, tra i quali figurano anche le calzature (dalla tomaia, alla suola e il tacco), l'azienda prosegue nel percorso di evoluzione tecnica dei modelli presentati negli ultimi anni. Tra questi figura Tampolamina, che nel 2021 è stata presentata nella versione Tampolamina Maxi Hug. Si tratta di una macchina studiata per la decorazione di superfici di diversa natura e forma. La personalizzazione degli articoli, oltre agli

effetti oro e argento, prevede anche la possibilità di applicare (in continuo) i più diversi tipi di transfer. Coperta da brevetto, come la maggior parte delle macchine prodotte dalla GTO, Tampolamina Maxi Hug è un modello che si distingue per la facilità di gestione, inclusa l'impostazione dei diversi parametri operativi, e per la precisione del lavoro, resa possibile da una serie di caratteristiche tecniche, tra le quali figurano quelle del tampone, che, in funzione del prodotto in lavorazione, cambia automaticamente la sua angolazione. La rotazione del pia-

no di lavoro (da 0° a 180°), inoltre, contribuisce ad incrementare la produttività e la qualità del risultato finale.

► CIUCANI MOCASSINO MACHINERY

L'azienda marchigiana ha lanciato un nuovo sistema per realizzare calzature senza colla: il risultato è una scarpa estremamente flessibile, confortevole, sostenibile e prodotta con minori costi di manodopera e macchinari. Il progetto per la realizzazione di calzature sneaker senza colla prevede la realizzazione di un'isola di lavoro che impiega 5



Looking for quality?
You can stop now

We make machines
of a superior standard.
You can call off the search.

www.itegno.it



CHECK OUT OUR COMPLETE RANGE OF
MACHINERY FOR COUNTERS AND INSOLES.



We've been making counter and insole processing machinery for more than 40 years. Our machines can now make these items automatically, without affecting the quality of your products. Call off the search and take a look at www.comec-italy.com

COMEC



CIUCANI MOCASSINO MACHINERY

The company based in the Marche region has launched a new system for making glue-free shoes; the result is an extremely flexible, comfortable, sustainable shoe produced with lower labor and machinery costs.

The glue-free sneaker production project involves the construction of a 5-operator work island with a throughput of 230/250 pairs in 8 hours.

The island consists of two CIUCANI sewing machines, one to sew the upper to the insole and the other to sew the sole; an ARP (a puff-curling machine which crimps the upper) and other machines normally used in shoe factories.

The two sewing phases enable to avoid using glues, and all the related processing phases.

According to laboratory tests, after 80,000 flexes, the sole did not show any alterations.

A similar work island setting exists for the production of Goodyear footwear; thanks to the project carried out by CIUCANI, the use of glue and nails is reduced to a minimum, that is to the welt and the application of the heel – the time saved and the ease of execution are remarkable.

The glue-free assembly performed with the work islands designed by CIUCANI MOCASSINO MACHINERY makes the footwear

extremely flexible and comfortable. The savings in terms of machinery, time and personnel are equally remarkable.

The shoe is made with a reduced environmental impact – an eco-sustainable product, which supports the ever-increasing environmental awareness of consumers and big brands.



primo piano tecnologia

operatori, per una produttività di 230 / 250 paia in 8 ore. L'isola si compone di due macchine da cucire CIUCANI, per cucire la tomaia al sottopiede e per cucire la suola, una ARP (arricciapuntali, che esegue una cambratura della tomaia) e altre macchine normalmente in uso presso tutti i calzaturifici. Le due fasi di cucitura permettono di evitare l'utilizzo di collanti, e tutte le fasi di lavorazione ad esso collegate. Secondo i test di laboratorio, dopo 80.000 flessioni, la suola non presenta alterazioni. Una simile impostazione dell'iso-

la di lavoro è prevista per la produzione di calzature Goodyear: grazie al progetto realizzato da CIUCANI, l'utilizzo della colla e dei chiodi è ridotto al minimo, ovvero al guardolo e all'applicazione del tacco: il risparmio di tempo, assieme alla facilità di esecuzione, sono notevoli.

Il montaggio senza colla eseguito con le isole di lavoro progettate da CIUCANI MOCASSINO MACHINERY rende le calzature estremamente flessibili e confortevoli. Il risparmio in termini di macchinari, tempi e personale è altrettanto notevole. La scarpa

viene realizzata con un ridotto impatto ambientale: un prodotto ecosostenibile, che asseconda la sempre crescente sensibilità ambientale dei consumatori e dei grandi brand.

WINTECH

Tra le molte tecnologie proposte dall'azienda veneta un primo piano va dedicato alla linea "Winshoes", impianti ad iniezione diretta in poliuretano, caratterizzati da soluzioni tecniche innovative. Il portastampo brevettato, grazie ad un originale sistema di chiusura e all'unità di colata a controllo

Texon Reform 2.0



Everything you'd expect from our trailblazing counter and more...

Building on the legacy of our pioneering product, we've substantially increased the sustainability of the world's first closed-loop counter – without compromising on performance.

Texon Reform 2.0 is **100% recyclable** and now contains up to **66% sustainably sourced material**. Performance you know and trust - better for people and planet.

► WINTECH

Among the many technologies proposed by the Venetian company, a first floor should be dedicated to the "Winshoes" line, direct polyurethane injection systems which features innovative technical solutions. A patented mould-holder that – thanks to an original closing system and electronically-controlled casting unit – enables to create very thin TPU soles. Also, the innovative ring support, while automatically compensating the mould differences, enables the optimal closing over the upper. In particular, the "open space" opening system facilitates and simplifies all the operations on the rotary machine. Moreover, this patented system makes it easier to perform the silicon ap-

plication operations and all the interventions in the mould area (insert application, in addition to mould changing, cleaning and adjustment) to the benefit of the finished product quality and production times. Among the strengths of the Winshoes system is the electronics; carefully realised and more decisive to the operation of the machine, it ensures excellent operational flexibility. Critical for the simplification of work and production flexibility is the custom software developed by Wintech. The Winshoes system is designed to improve coordination with all the rotary machine peripherals units – from injectors to automated movements. The interchangeability of the work units ensures

continuity and simplifies the system management, while reducing downtime.

Among the most current proposals of the company there are also the WLX and BORADUE models. The **WLX** line has been designed for the production of boots in thermoplastic materials: these are machines that combine high productivity with lower energy consumption, a result made possible thanks to the new electrical / hydraulic systems adopted. In fact, the use of variable speed servomotors controlled by inverters, combined with other solutions, allow reducing the energy consumption by 60%.

The **BORADUE** machine is a 3-station rotary machine designed for

WINSHOES



primo piano tecnologia

elettronico, consente di realizzare fondi in TPU dallo spessore particolarmente sottile. L'innovativo supporto anelli, inoltre, compensando automaticamente le differenze stampa, garantisce l'ottimale chiusura sulla tomaia, ma, soprattutto, il sistema di apertura "open space", facilita e semplifica tutte le operazioni a bordo giostra. Il sistema di apertura brevettato "open space", agevola le operazioni di siliconatura e di tutti gli interventi nell'area stessa dello stampo (inserimento inserti, oltre al cambio alla pulizia e alla regolazione dello stampo)

a tutto vantaggio della qualità del prodotto finito e dei tempi di produzione. Tra i punti di forza della Winshoes vi è sicuramente la parte elettronica: particolarmente curata, e più determinante al funzionamento della macchina, garantisce un'eccellente flessibilità operativa. Determinante alla semplificazione del lavoro e alla stessa flessibilità di produzione è il software personalizzato studiato da Wintech. La Winshoes è stata progettata per migliorare il coordinamento con tutte le unità periferiche della giostra: dagli iniettori sino alle movimentazioni

automatizzate. L'intercambiabilità delle unità di lavoro assicura la continuità operativa e semplifica la gestione dell'impianto, riducendo drasticamente i tempi morti.

Tra le proposte più attuali dell'azienda figurano anche i modelli WLX e BORADUE.

*La linea **WLX** è stata studiata per la produzione di stivali in materiali termoplastici: si tratta di macchine che coniugano l'alta produttività con il minore consumo energetico, un risultato reso possibile grazie ai nuovi sistemi elettrici/oleodinamici adottati.*



WE CREATE YOUR FAV LEATHER MACHINES

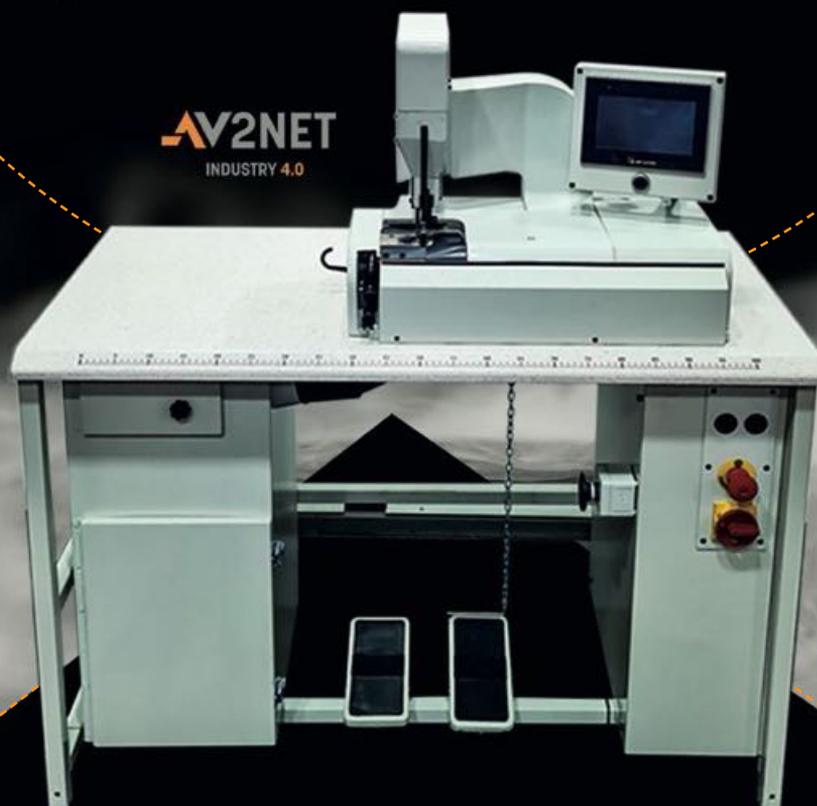


TERMO
SYSTEM

THE NEW WAY TO WORK
THERMOPLASTIC MATERIALS

REGISTERED PATENT

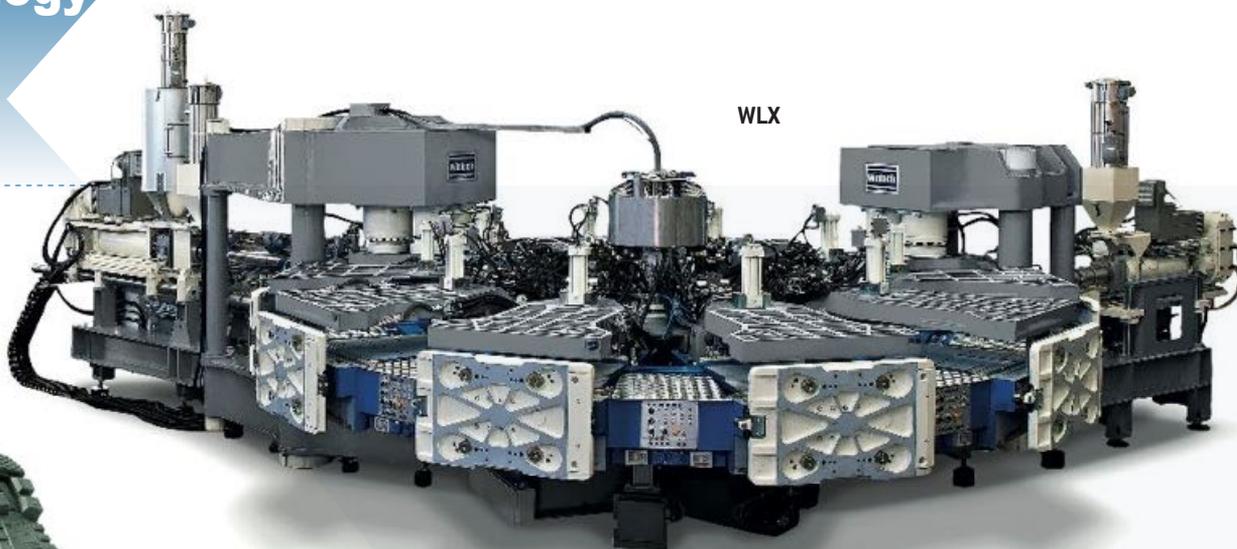
AV2NET
INDUSTRY 4.0



FAV
ALBERTI

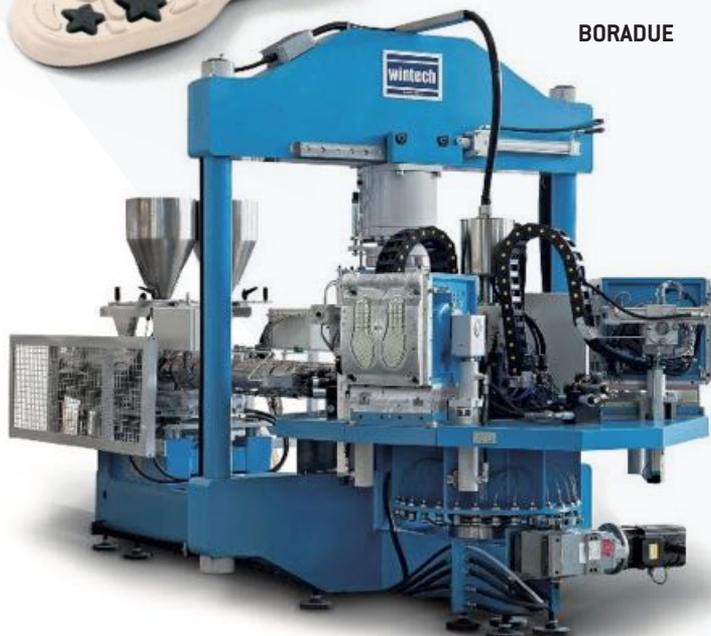
Fratelli Alberti S.R.L.

siteinfo@fratellialberti.com - fratellialberti.com



the production of two-color soles in thermoplastic materials.

The particular flexibility of the machine is mainly due to the possibility of choosing between two different production cycles, i.e. the most suitable one for the type of material to be injected, and the density of the material itself – either PVC or TR in the compact/compact or compact/expanded versions. The options are the strengths that make BORADUE a highly productive, flexible, efficient, and energy-saving machine: automatic moving injectors; automatic injection assembly raising system; sole extractors; and especially an extra-cooling cycle that enables a production 80% higher than the traditional static machines.



primo piano tecnologia

L'impiego di servomotori a velocità variabile, controllati tramite inverter, infatti, insieme ad altre soluzioni adottate, permettono l'abbattimento del 60% dei consumi energetici.

La **BORADUE** è una macchina rotativa a 3 stazioni studiata per la produzione di soles bicolore in materiali termoplastici.

La particolare flessibilità della macchina è data soprattutto dalla possibilità di scegliere tra due differenti cicli di produzione, ovvero quello più indicato al tipo di materiale da iniettare e alla densità dello stesso: PVC o TR nelle versioni

compatto/compatto o compatto/espanso. Gli optional che fanno di **BORADUE** una macchina altamente produttiva, molto flessibile, efficiente e a basso consumo di materiale e di energia, sono: gli iniettori traslanti automatici, il sistema di sollevamento gruppo iniezione automatico, gli estrattori delle soles e un ciclo di raffreddamento che permette un aumento dell'80% della produzione, rispetto a altre tecnologie.

► COSMOPOL

La ditta vigevanese, presenta due nuove macchine che rispec-

chiano la sua filosofia "massima semplificazione del lavoro, dotazioni di componenti necessari e quindi realmente utilizzati, ottimo rapporto qualità-prezzo".

La prima di queste è il modello **TROPIC H2O** tunnel per l'essiccazione e la riattivazione di colle a base acqua costruito con materiali e un processo di montaggio che pensa alla sostenibilità. Le caratteristiche principali di questa macchina sono:

1. Sistema combinato di evaporazione a flusso d'aria riscaldata, modulabile; deumidificazione e ulteriore evaporazione con lam-

► COSMOPOL

Recently, the Vigevano-based company has introduced three new machines that reflect its philosophy, i.e. greatest work simplification, supply of the necessary – therefore, actually used – components, and excellent value for money rate.

The first machine is the **TROPIC H2O** model, a water-based glue evaporation and reactivation tunnel built with materials and an assembly process bent on sustainability. The main features of this machine are:

1. Combined modular heated air flow evaporation system; dehumidification and further evaporation with infrared lamps directly in the tunnel. Using infrared lamps and sensors for reactivation allows working at different temperatures between shoe and sole, speeding up production times.
2. Fully recyclable, anodized aluminum bearing structure assembled without using welding gas, to avoid harmful fumes emission.
3. Steel parts treated with water-based detergents only and painted with an electrostatic system, without using synthetic thinners.
4. The design was also aimed at reducing energy consumption. This was achieved thanks to the continuous reuse of heated air.
5. Energy-saving electrical and electronic components; digital panel to monitor energy consumption.



TROPIC H2O



In addition, careful planning enabled to reduce electrical cables, and consequently copper and plastic. 6. The ability to store up to 100 work programs and to connect the machine to the corporate network allows remote management and to classify this model as 4.0 technology.

The second proposal is the **REV H2O** model features a rotating plate reactivator for water-based glues distributed on the sole and bottom of the lasted shoe (or boot); evaporation and reactivation take place simultaneously in a single operation at different temperatures.

The REV H2O model features two infrared sensors which allow working at low temperatures (avoiding alterations of the products) and having a real working temperature control, on sole and shoe. The machine cycle can be manual or semi-automatic. A digital panel al-

lows performing the various parameter settings and storing up to 20 different working programs.



REV H2O

pade infrarossi direttamente nel tunnel: la riattivazione per mezzo di lampade e sensori infrarossi, consente di lavorare a temperature differenti tra scarpa e suola, velocizzando i tempi di produzione;

2. Struttura portante in alluminio anodizzato totalmente riciclabile e assemblata senza l'uso di gas di saldatura, per evitare immissioni di fumi nocivi nell'aria;

3. Particolari in acciaio trattati solo con detergenti a base acqua e verniciati con sistema elettrostatico, senza uso di diluenti sintetici;

4. La progettazione è stata mirata anche alla riduzione del consumo energetico. Questo è possibile grazie al continuo riutilizzo della aria riscaldata;

5. I componenti elettrici ed elettronici impiegati sono a basso consumo energetico, il quale viene monitorato attraverso il pannello digitale. Un'attenta progettazione, inoltre, ha permesso la riduzione di cavi elettrici e per conseguenza di rame e plastica;

6. La possibilità di tenere in memoria fino a 100 programmi di lavoro e di collegare la macchina alla rete aziendale, permette la

gestione in remoto e di classificare questo modello come tecnologia 4.0.

*La seconda proposta è la **REV H2O**, un riattivatore con supporto rotante, per colle a base acqua. La macchina è indicata per il trattamento sia della suola che il fondo della scarpa montata (o stivale); evaporazione e riattivazione avvengono contemporanee in una sola operazione a temperature differenziate. Il modello REV H2O permette di lavorare a basse temperature (si evitano alterazioni dei prodotti) ed avere un controllo della temperatura reale di*

International
Technology

► TEGO

The Vigevano-based company expands its line of sewing machines by introducing the TE1G0 BIC3, BIC4 and TE1G0 R20 models. This kind of special technology is essential for the production of bags, suitcases or other specific items. In addition to operational functionality, TEGO



TE1G0 BIC4



TE1G0 BIC3 AND BIC4

A rotating arm (360°) machine for stitching the bag "flaps" and every U-shaped details. The BIC3 model is suitable for stitching with stitches very close to the edge (0-9 mm range); it features a double feed and a crochet with needle guard and bobbin case lifter, to optimize the work even with very heavy yarns.

has been focused on the material quality, while keeping the price below the market standard.



TE1G0 BIC3



Technical features

Sewing head model Adler 867, 180 mm arm depth for BIC3 and 300 mm for BIC4.

Operation height 310 mm for BIC3 and 390 mm for BIC4: this feature enables the sewing of large suitcases and bags.

primo piano tecnologia

lavoro, su suola e scarpa, grazie alla presenza di 2 sensori a raggi infrarossi. Il ciclo della macchina può essere manuale o semi-automatico. Il pannello digitale permette le diverse impostazioni dei parametri e di memorizzare 20 diversi programmi di lavorazione.

► TEGO

L'azienda di Vigevano amplia la sua linea di macchine per la cucitura introducendo i modelli TE1G0 BIC3, BIC4 e TE1G0 R20. Questo tipo di tecnologia speciale è fondamentale per la produzione della borsa, valigie o altri partico-

lari articoli. Oltre alla funzionalità operativa, la TEGO ha curato la qualità dei materiali impiegati e l'aspetto costo che è sotto lo standard di mercato.

TE1G0 BIC3 E BIC4

Macchina a braccio rotante (360°) per le cuciture delle "patelette" delle borse e tutti i particolari con forma a "U".

Il modello BIC3, che può eseguire cuciture con punti (range di distanza da 0 a 9 mm) estremamente vicino al bordo, utilizza un duplice trasporto ed un crochet con salva ago e scarta-cestello,

per ottimizzare il lavoro anche se si impiegano filati molto pesanti.

Caratteristiche Tecniche

Testa di cucitura modello Adler 867, profondità utile del braccio mm 180 per la BIC3 e mm 300 per la versione BIC4. Altezza utile di lavoro mm 310 per la BIC3 e mm 390 per la BIC4: caratteristica che permette la cucitura di valigie e borse di dimensioni elevate.

TE1G0 R20

Macchina a colonna (altezza mm 400 o 500) con crochet ad asse orizzontale, 1 ago, triplice

TE160 R20



TE160 R20

A column machine (400 or 500 mm height) with horizontal axis crochet, 1 needle, triple feed, "detachable" arm designed to slide

outwards and facilitate the insertion of bags with bottom.

The machine can be equipped with plates and jaws of various sizes, which allows sewing even in very tight corners, with particularly close stitches. For standard sewing, the maximum stitch distance is 9 mm.

To meet the most diverse work requirements, this model can be fitted with two different types of crochets: model Adler 069 or modified Adler 067.

Reliable, precise and robust, TE160 R20 is a technologically advanced machine.



ATOM

The new FlashCut Master 2185 cutting system is one of the most versatile and innovative of the entire Atom range: in fact, it can cut both leather and synthetic materials, as well as being equipped with VRX technology for recognizing printed and logoed materials. The double gripper system, of which the removable mobile one allows the optimal cutting of multilayer materials, while the automatic cutting height adjustment system allows less wear of the cutting belt. Its flexibility makes it ideal for various industrial applications, including footwear, leather goods, furniture, and automotive.



trasporto, braccio "sganciabile" predisposto per scorrere verso l'esterno ed agevolare l'inserimento delle borse con fondello.

La macchina può essere corredata con placche e griffe di varie misure, che danno la possibilità di cucire anche in angoli molto stretti eseguendo punti particolarmente ravvicinati. Per la cucitura standard la distanza massima dei punti è di 9 mm. Per soddisfare le più disparate esigenze di lavoro questo modello può montare due tipi differenti di crochet: modello tipo Adler 069 o Adler 067 modificato.

Affidabile, precisa e robusta, la TE160 R20 è una macchina tecnologicamente avanzata.

ATOM

Il nuovo sistema di taglio FlashCut Master 2185 è uno dei più versatili e innovativi di tutta la gamma Atom: è infatti in grado di tagliare sia pelle che materiali sintetici, oltre ad essere dotato di tecnologia VRX per il riconoscimento dei materiali stampati e logati. Il sistema a doppia pinza, di cui quella mobile removibile, permette il taglio ottimale dei materiali multistrato, mentre il

sistema di regolazione automatica dell'altezza di taglio consente una minore usura del tappeto. La sua flessibilità lo rende perfetto per l'utilizzo in diversi settori industriali, tra cui quello calzaturiero, pellettiero, dell'arredo e automotive.

COMEC

Azienda specializzata nella costruzione di tecnologie per la garbatura di contrafforti, suole e sottopiedi in diversi materiali, COMEC propone una linea di macchine che ottimizza le diverse lavorazioni.

► COMEC

Comec is a company specializing in the construction of technologies for moulding counters, soles, and insoles in different materials and provides a line of machines for the optimization of the various processes. Let's start with the **SPM/15** moulding machine featuring a set of templates (adjustable side and rear stops),

SPM/15



ST/18



which eases the positioning of the insole on the conveyor belt, while the accuracy of the piece positioning inside the moulds is ensured by the operation of a set of brushless motors. Thanks to the ability of adjusting the moulding run speed, the SPM/15 is suitable for both large productions and sample ones. Another essential model for the production of assembly insoles is the **ST/18**, an electro-mechanical machine for

automatically skiving fibre board or other material-heel seats. The production cycle is programmed and controlled by an easy-to-use touchscreen, making the operator's task easier. Thanks to powerful and reliable hardware, all parameters entered are stored. A vertical loader device ensures the ongoing piece feeding. The **A/3ES** model is an automatic, electronically-controlled machine to shape thermoplastic materi-

primo piano tecnologia

Cominciamo con la garbatrice SPM/15 che grazie alla presenza delle dime (fermo laterale e fermo posteriore regolabili) agevola il posizionamento del sottopiede sul nastro trasportatore, mentre la precisione della posa dei pezzi all'interno degli stampi è assicurata dal lavoro dei motori Brushless.

Grazie alla possibilità di regolare la velocità della corsa di pressatura, la SPM/15 si presta sia a produzioni elevate sia a produzioni di campioni. Un altro modello essenziale alla produzione dei sottopiedi di montaggio è la

ST/18, una macchina a gestione elettro-meccanica per scarnire in automatico la tallonetta in cartone fibrato o in altro materiale. Il pannello touch screen, per la programmazione e il controllo del ciclo produttivo, semplifica il lavoro dell'operatore. L'hardware potente ed affidabile, permette di memorizzare tutti i dati impostati. La presenza di un caricatore verticale assicura l'alimentazione continua dei pezzi.

La A/3ES è una macchina automatica a controllo elettronico per garbare i contrafforti in materiale termoplastico. La presenza del

pannello touch screen agevola la programmazione del lavoro, mentre l'hardware potente ed affidabile, permette di memorizzare tutti i dati impostati. La presenza di motori Brushless permette il controllo della posizione del pezzo su tre assi.

Il riscaldamento del materiale avviene attraverso lampade infrarossi e la temperatura è controllata costantemente con sistema PID. Il raffreddamento dello stampo è assicurato da un gruppo frigo molto potente. Tra le caratteristiche della A/3ES spicca anche la silenziosità del ciclo di lavoro.

al counters. A touchscreen panel makes the job programming easier, while the powerful and reliable hardware enables to store all the entered data. A set of brushless motors ensure the monitoring of the piece position on three axes. The material is heated through infrared lamps and the temperature is constantly monitored by a PID controller. The cooling of the mould is ensured by a very powerful refrigeration unit. Among the

features of the A/3ES model, the quiet operation of the work cycle also stands out.



GL13SC 300/500 DRILLING MACHINE

GL13SC 300/500 Foratrice



GL14-P PLATING MACHINE

GL14-P Placcatrice



TECHNICAL DATA

Trolley with automatic entry and return.
Worktop measures 400 x 500.
Power of pressure 100 Tons.
Opening between the floors 80 mm.
Electronic protection barriers.

DATI TECNICI

Carrello con ingresso e ritorno automatico.
Misure piano di lavoro 400x500.
Potenza di pressione 100 Tonnellate.
Apertura tra i piani 80 mm.
Barriere di protezione elettroniche.

The leather working machines



OFFICINA MECCANICA

GILARDI

100% MADE IN ITALY

www.meccanicagilardi.it - gilardi@meccanicagilardi.it - Tel. +39 0381 42.939



► **KERING GROUP – A NEW HUB IN TUSCANY TO BE INAUGURATED IN 2023 BY SAINT LAURENT**

The performance of Saint Laurent, which in the first quarter of the current year reached 739 million euro in revenues (+43%), is a source of great satisfaction for the luxury giant. In 2021, the growth trend was 45%, with revenues of 2.52 billion euro. The drivers that have

enabled such an important growth, and will allow a further leap forward, are linked to the strong geographical expansion planned for Saint Laurent, especially in the US, and the expansion of its boutique network that might reach 300-350 windows by the end of the year compared to 267 last March.

The careful enhancement of profitability is also a hot issue for the brand: its EBIT of 28.3%

at the end of last year is aimed to rise to 33%, protecting gross margins and working on fixed costs. At the product level, the core business will keep being leather goods, a driving product that accounts for over 70% of the brand's portfolio. For the near future, the Kering Group would be aiming at strengthening its internal production capacity, thanks also to the forthcoming inauguration (2023) in Tuscany of a new hub dedicated to leath-

er goods, after the footwear site opened in Veneto last year. Kering also continues to follow the Gucci trend – one of its flagship brands – with great attention. According to analysts, the agenda of the fashion house, which alone accounts for more than half of the Group's revenue, will include the strengthening of its presence in China, which is only now coming out of the grip of the restrictions imposed against the Covid-19 pandemic.

► **ONE STORE FOR BALENCIAGA**

The brand has always used a fashion show to introduce new collections and related products; so, the opening of a new store dedicated to luxury is an important turning point in its marketing policy: "The concept of couture store – says the brand's CEO, Cédric Charbit – will however remain a very ex-



notizie in breve
aziende
paesi

► **GRUPPO KERING: SAINT LAURENT SI PREPARA AD INAUGURARE UN NUOVO HUB IN TOSCANA**

Il colosso del lusso guarda con grande soddisfazione le performance di Saint Laurent, che nel primo trimestre dell'anno in corso ha raggiunto 739 milioni di euro di ricavi (+43%). Nel 2021 il trend di crescita è stato del 45%, con ricavi a 2,52 miliardi di euro. I driver che hanno permesso una crescita così importante e

permetteranno un ulteriore balzo in avanti, sono da attribuirsi alla forte espansione geografica programmata per Saint Laurent, in particolare negli USA, e l'ampliamento del suo network di boutique che potrebbe raggiungere entro l'anno tra le 300-350 vetrine, contro le 267 di marzo. Uno sguardo attento anche sul potenziamento della redditività: l'ebit margin del marchio, pari al 28,3% alla fine dello scorso anno, punta a salire al 33% proteggendo i margini lordi e lavorando sui costi fissi. A livello di prodotto, il core business

continuerà a essere la pelletteria, un prodotto trainante che rappresenta oltre il 70% degli articoli proposti. Per il prossimo futuro il Gruppo Kering starebbe puntando al potenziamento della capacità produttiva interna, grazie anche alla prossima inaugurazione (2023) di un nuovo hub dedicato alla pelletteria in Toscana, dopo il sito calzaturiero aperto in Veneto lo scorso anno. Kering, inoltre, continua a seguire con grande attenzione anche il trend di Gucci, uno dei suoi brand di punta. Secondo gli analisti, nell'agenda della casa

di moda che da sola rappresenta oltre la metà delle entrate del Gruppo, ci sarà il potenziamento della sua presenza in Cina, la quale sta uscendo solo ora dalla morsa delle restrizioni imposte per il Covid 19.

► **UNO STORE PER BALENCIAGA**

Il brand ha sempre utilizzato la sfilata per presentare le nuove collezioni e i prodotti ad esse collegati, l'apertura del nuovo store dedicato al lusso, quindi, rappresenta una svolta importante nella sua politica di marketing: "Il concept del couture sto-



The 22nd International Shoes & Leather Exhibition - Vietnam



The 22nd International Footwear & Leather Products Exhibition - Vietnam

16▶18/11/2022



Saigon Exhibition & Convention Center (SECC)

799 Nguyen Van Linh Parkway, Tan Phu Ward, District 7,
Ho Chi Minh City, Vietnam

Organizer



Top Repute Co. Ltd.



(852) 2851 8603

(8620) 8363 1061

(8621) 6279 1306



topreput@top-repute.com



www.toprepute.com.hk



The 31st International Exhibition on Shoes and Leather Industry - Guangzhou



China Import and Export Fair Complex Area A
No. 380, Yuejiang Zhong Road, Guangzhou, China
(Line 8 Xingangdong Metro Station, Exit A)

Organizer



Top Repute Co. Ltd.



The Association of Guangdong Shoes Manufacturers

29-31/5/2023



clusive access point, respecting our tradition and enabling us to offer an exclusive service to our customers. On the boutique second floor, in fact, it will be possible to customize everything branded Balenciaga.” The store location is Avenue George V in Paris, a historic ad-

dress that has seen Balenciaga being present since 1937. The store, writes Wwd, will offer items with mind-boggling prices: glasses for around 3500 euro, bags from 10 to 15 thousand euro, and other products worth up to 100 thousand euro.

► H&M LEAVES RUSSIA – 190 MILLION EURO LOSS ESTIMATED

The Swedish fast fashion giant leaves the Russian market for good. Immediately after the attack on Ukraine, it had already suspended its sales in the country.

In a Group's press release, Helena Helmersson, H&M's General Manager, says: "After careful consideration, we reckon impossible to continue our business in Russia, given the general situation that has arisen in the country. This even though the Russian market, in which we are present with 150 stores, is our sixth most im-

portant market. Our departure will be gradual, though; mortar stores will temporarily reopen for a limited period of time, in order to sell the remaining stock. A liquidation that is estimated will result in a loss of 2 billion Swedish kronor [approximately 189 million euro.]”

H&M closed the first half of 2022 with a growth of 20%; the turnover, in fact, amounted to 103.670 billion Swedish kronor (about 9.7 billion euro), despite the sales stop in Russia, Belarus and Ukraine. The profit, in the period considered, was 2.8 billion kronor, compared to 1.7 billion kronor recorded in 2021.



notizie in breve aziende paesi

re -dice il Ceo del brand, Cédric Charbit-, resterà però un punto di accesso molto esclusivo, che rispetta la nostra tradizione e permette di offrire un servizio esclusivo alla nostra clientela. Al secondo piano della boutique, infatti, sarà possibile realizzare la personalizzazione di tutto ciò che porta la firma Balenciaga”. La location dello store è Avenue George V a Parigi, un indirizzo storico che ha visto la presenza di Balenciaga a partire dal 1937.

Il negozio, scrive Wwd, proporrà articoli con prezzi da capogiro: occhiali a circa 3500 euro, borse da 10 a 15mila euro e prodotti in grado di arrivare a 100mila euro.

► H&M CHIUDE IN RUSSIA, STIMATA UNA PERDITA DI 190 MLN DI EURO

Il colosso del fast fashion Svedese lascia definitivamente il mercato russo. Aveva già sospeso le sue vendite in Russia subito dopo l'attacco all'Ucraina.

Il un comunicato stampa diffuso dal Gruppo, la direttrice

generale del gruppo Helena Helmersson, dice: “Dopo un'attenta riflessione, constatiamo che è impossibile continuare la nostra attività in Russia, tenuto conto della situazione generale che si è venuta a creare nel Paese. Questo anche se il mercato russo, nel quale siamo presenti con 150 punti vendita, è il nostro sesto mercato per importanza. Ovviamente il nostro allontanamento sarà graduale: riapriranno temporaneamente i negozi fisici per un periodo di tempo limitato, in modo da vendere le scorte rimanenti. Una liquidazio-

ne che si stima comporterà una perdita di 2 miliardi di corone svedesi (pari a circa 189 milioni di euro)”.

H&M ha chiuso il primo semestre del 2022 con una crescita del 20%, il fatturato infatti si è attestato a quota 103,670 miliardi di corone svedesi (circa 9,7 miliardi di euro), nonostante il blocco delle vendite in Russia, Bielorussia e Ucraina. L'utile, nel periodo considerato, è stato di 2,8 miliardi di corone, contro l'1,7 miliardi di corone registrato nel 2021.



 **TECNOGI PLAST** a brand of **TECNOGI**

INNOVATIVE TECHNICAL SOLUTIONS FOR LEATHER GOODS



TALYN[®] Worldwide registered trademark
100% RECYCLABLE

TECNOGI S.p.A.
28071 Borgolavezzaro (NO) - Italy · Via Del Vallo 7
Phone: +39 0321 88821 · www.tecnogi.com

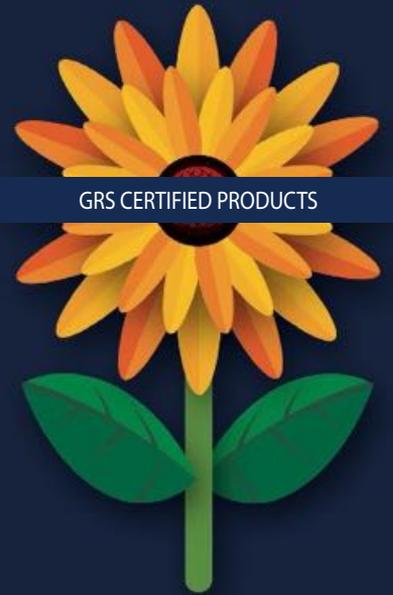




FULLY RECYCLABLE PRODUCTS



PRODUCTS WITH HIGH CONTENT OF RECYCLED MATERIAL



GRS CERTIFIED PRODUCTS



BIODEGRADABLE PRODUCTS

**GREEN
SUSTAINABLE
PRODUCTS**
SUITABLE
FOR ANY
PRODUCTION
NEED



PRODUCTS MADE BY RENEWABLE SOURCES