

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



▶ MARKETS

MERCATO

Revenue declines in the first quarter of 2025.

Exports also down

Cala il fatturato nel primo trimestre del 2025.

In flessione anche l'export

▶ TOPICS

ATTUALITÀ

"Our global leadership cannot be taken for granted," said the President of Assopellettieri

"Il nostro primato nel mondo non può essere dato per scontato", ha detto il Presidente di Assopellettieri

▶ FAIRS

FIERE

Agostino Apolito -

"The sector's strong appeal is confirmed"

Agostino Apolito: "Si conferma la forte capacità attrattiva del comparto"

▶ MATERIALS

MATERIALI

The most recent

I più recenti

▶ TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

The latest

Le più recenti

▶ NEWS IN BRIEF

Notizie in breve



INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI



INVISIBLE POWER



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



WWW.FORESTALI.COM



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



A new generation of metal items.





SELASTI

S.p.A.

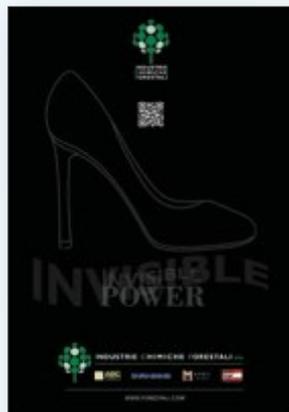
SETTORE LASTRE STIGO



**WE PRODUCE E.V.A. FOAMS IN PLATES AND INJECTION MOLDING,
TO FULFILL AT BEST FOOTWARE AND OTHER MARKET REQUIREMENTS,
LIKE NEVER BEFORE**

Made in Italy since 1968





FRONT COVER

Industrie Chimiche Forestali S.p.A.

Via Flli Kennedy, 75 - 20010
Marcallo con Casone (MI)
Tel. +39 02 972141
Fax. +39 02 9760158
forestali.com
forestali@forestali.com



BACK COVER

Tecnogi Spa

Via del Vallo, 7
28071 Borgolavezzaro (NO)
Tel. +39 0321 88821
Fax +39 0321 885333
tecnogi.com

Editor: Carlo Leoni
Editorial director: Carlo Leoni
Photographs: Matteo Galuzzi
English translations: Adriano Donato
Printing: Grafiche Europa Snc Via Bodesine 37/A
26012 Castelleone (CR)

Subscriptions and advertising:
EDITORIALE DI INFORMAZIONI SETTORIALI s.r.l.
20090 Trezzano S/N (MI) Italy
Via Leonardo da Vinci, 43
Phone +39 02 48400645 - Fax +39 02 4454324
infsett@net2000.it
shoemachinery.com

Year XXXIV - n° 4 - June-July 2025

- Bimonthly periodical
- Authorization from the Milan court n. 705 - 30/12/1992
- The unauthorized reproduction of articles, drawings or photographs is strictly prohibited.

▶ MARKETS mercati

Revenue declines in the first quarter of 2025. Exports also down

Cala il fatturato nel primo trimestre del 2025. In flessione anche l'export **6**

Negative Signs for Exports – But Not Only

Segno meno per l'export, ma non solo **8**

▶ TOPICS attualità

Assomac: Challenging Times for the Leather Technology Sector

Assomac: Situazione difficile per il comparto tecnologico dell'Area Pelle **12**

General assembly of Italian Leather Goods 2025

Gli Stati Generali della pelletteria italiana 2025 **14**

The Benefits of Being Part of a Group

I vantaggi di un Gruppo **16**

Forestali consolidates its market presence

Forestali consolida la sua presenza sul mercato **18**

▶ FAIRS fiere

A Strategic Showcase for Made in Italy

Una vetrina strategica per il made in Italy **20**

Agostino Apolito - "The sector's strong appeal is confirmed"

Agostino Apolito: "Si conferma la forte capacità attrattiva del comparto" **22**

Over 1,000 Exhibitors and Numerous Buyers

Oltre 1000 espositori e tanti buyers **23**

▶ TRENDS

Seen at Pitti Immagine Uomo & Bimbo

Visti a Pitti Immagine Uomo e Bimbo **24**

▶ MATERIALS materiali

100% recycled polyester yarn range expanded

Ampliata la gamma dei filati in poliestere riciclato al 100% **30**

Turning food waste into value for sustainability

Gli scarti alimentari diventano un valore per la sostenibilità **32**

A new product with a forward-looking approach

Un nuovo prodotto orientato verso il futuro **34**

The most recent

I più recenti **36**

▶ TECHNOLOGY tecnologia

The latest

I più recenti **46**

▶ NEWS

News in brief

Notizie in breve **54**



MAINGROUP®

A BRAND OF  ATOM

An automation
for each process:
the future is now!

Automation will be at the heart of the
footwear production process:
Main Group specialised know how is at your
side to implement cutting-edge solutions



Main Group Technologies



maingroupitaly



Main Group Technologies

www.maingroup.com

Italian footwear industry

Revenue declines in the first quarter of 2025. Exports also down.



► Italian-made footwear recorded a negative first quarter, during which most economic indicators offered little hope for improvement in the coming months. Confirmation comes from the data presented by the 'Centro Studi Confindustria Accessori

Moda' during the assembly organized by Assocalzaturifici (the national footwear industry association). In the first three months of the year, the sector recorded a -7% decline in turnover, while exports limited the drop to -4.1% in

value. Household consumption remained in line with inflation (-1.2% in spending and -2.1% in volume), due to the widespread increase in costs.

Specifically, exports in the first quarter amounted to 3.04 billion euro (for 53.2 million pairs sold), with average prices at 57.07 euro per pair, down -6.5%. As in the previous year, EU markets (+0.8% in value and +6.4% in volume) performed better than non-EU destinations.

Within the EU, Germany stood out with a recovery (+15.5% in value and +17% in pairs), although in the first quarter of last year it had suffered declines of over -10%.

Exports to France (which also include re-import flows of goods produced in Italy for French luxury brands) increased by +4.6% in volume, while contracting by -6.9% in value, though France remains firmly the leading destination.

All major Far East markets posted sharp slowdowns: China dropped

primo piano
mercati

Industria calzaturiera italiana

Cala il fatturato nel primo trimestre del 2025. In flessione anche l'export

► La calzatura made in Italy ha registrato un primo trimestre negativo, durante il quale la maggior parte degli indicatori economici non promette nulla di buono neanche per i prossimi mesi. La conferma viene dai dati presentati dal Centro Studi Confindustria Accessori Moda nel corso dell'assemblea organizzata da Assocalzaturifici (associazione nazionale del settore). Nei primi tre mesi dell'anno il comparto ha registrato una flessione

del fatturato del -7%, mentre l'export ha contenuto la frenata a -4,1% in valore. I consumi delle famiglie sono stati in linea con l'inflazione (-1,2% in spesa e -2,1% in quantità), dovuta all'aumento generalizzato dei costi.

Nel dettaglio l'export nel primo trimestre si è attestato a quota 3,04 miliardi di euro (per 53,2 milioni di paia vendute), con i prezzi medi, 57,07 euro/paia, che si sono contratti del -6,5%. Come nello scorso anno sui mercati dell'Unione (+0,8% in

valore e +6,4% in quantità) si sono conseguiti risultati migliori rispetto alle destinazioni extra-UE.

Nella UE spicca il recupero della Germania (+15,5% in valore e +17% in paia), che lo scorso anno però nel primo trimestre aveva sperimentato cali superiori al -10%, e si consolida in quantità (+4,6%) l'export verso la Francia (in cui sono compresi anche i flussi di rientro dei beni che le griffe l'Olttralpe fanno realizzare in Italia), che segna al tempo stesso una contrazione del

-17.9% in volume (-27.5% in value); Hong Kong -14.3%; South Korea -18.1%; Japan -33.5% (-13.6% in value). Overall, the Far East recorded a decline of -22.6% in volume and -25.3% in value. By contrast, the positive trend continued in the United Arab Emirates (+16.8% in value and +33.5% in volume) and Turkey (+21% in value). Russia fell by -8.5% in value, and Ukraine by -4.2%. Kazakhstan slowed down (-2% in value) after the strong growth of recent years. In the United States, exports held steady in value (+2.2%) but fell in volume (-10.6%), affected by trade policies and the depreciation of the dollar.

Among the top five Italian exporting regions, Lombardy confirmed its first place with +5.9% growth in sales, in contrast to Veneto (-10.6%) and Tuscany (-20.1%, with -24% for Florence). The decline was less severe in the Marche (-6.9%, with Fermo -12.1%, Ascoli Piceno -6.3%, and Macerata bucking the trend at +1.2%). Emilia-Romagna also performed poorly (-12.3%, with -8.4% for Forlì-Cesena), as did the two regions with the strongest

-6,9% in valore (restando comunque saldamente al primo posto tra le destinazioni). Segnano un forte rallentamento tutti i principali sbocchi del Far East: la Cina ha ceduto il -17,9% in volume (-27,5% in valore); Hong Kong il -14,3%; la Sud Corea il -18,1%; il Giappone il -33,5% (con un -13,6% in valore). Complessivamente l'Estremo Oriente ha perso il -22,6% in quantità e il -25,3% in valore. Si conferma, invece, il buon momento degli Emirati Arabi (+16,8% in valore e +33,5% in volume) e della Turchia (+21% a valore). Arretramenti del -8,5% in valore

per la Russia e del -4,2% per l'Ucraina. Rallenta il Kazakistan (-2% in valore), dopo l'evoluzione decisamente favorevole degli anni recenti. Gli Stati Uniti, pur tenendo in valore (+2,2%) cala nei volumi (-10,6%), a causa delle politiche commerciali e della svalutazione del dollaro. Tra le prime 5 regioni italiane esportatrici la Lombardia si conferma prima in classifica, con un +5,9% delle vendite, contrariamente al Veneto (-10,6%) alla Toscana (-20,1%, con -24% per Firenze). Un po' meno impattante la flessione per le Marche (-6,9%, con Fermo

(+1% in volume and +1.7% in spending). Men's shoes posted a decline (-4.8% in pairs), as did women's and children's footwear (-3% in quantity for both). ◀

ITALY 2024 IN BRIEF – ANNUAL ESTIMATES OF PRELIMINARY DATA

The Italian Footwear Industry

		Preliminary results		
		2023	2024	Var %
TURNOVER	Billions of Euros	14.58	13.21	-9.4%
PRODUCTION*	Millions of Euros	8,912.29	7,593.04	-14.8%
	Millions of Pairs	147.9	124.1	-16.1%
EXPORT (including re-exports)	Millions of Euros	12,673.62	11,606.63 °	-8.4%
	Millions of Pairs	190.4	181.8 °	-4.5%
IMPORT (including re-imports)	Millions of Euros	6,924.02	6,654.21 °	-3.9%
	Millions of Pairs	335.5	345.7 °	+3.0%
TRADE BALANCE	Millions of Euros	5,749.60	4,952.42 °	-13.9%
ITALIAN HOUSEHOLD CONSUMPTION (trend)	Spending			-1.4%
	Quantity			-2.0%
N° OF COMPANIES (shoe factories)		3,564	3,369	-5.5%
N° OF DIRECT EMPLOYEES		73,639	70,841	-3.8%
Welfare Benefits for Leather Sector				
- Ordinary	Millions of Hours	12.2	25.2	+106.6%
- Extraordinary	Millions of Hours	3.6	10.8	+201.6%
- Total	Millions of Hours	15.8	36.0	+128.2%

Source: Confindustria Accessori Moda Research Center estimates for Assocalzaturifici – February 2025

* Production = only considers Made in Italy footwear;

° Export and Import = estimates and projections for 12 months based on available ISTAT data.

Italian Leather Goods Industry in the First Three Months of 2025

Negative Signs for Exports – But Not Only



► For the Italian leather goods sector, the start of 2025 has not brought any significant improvement compared to the 2024 trend, which was characterized by a decline in turnover (12 billion euro, nearly 1.2 billion euro less than in 2023, equal to -8.9%) as well as in exports (10.3 billion euro, -8.8%). This is what emerges from the

analysis conducted by the Centro Studi di Confindustria Accessori Moda for Assopellettieri on the official data for the first quarter, which reveal unsatisfactory performance at the start of 2025 for both international demand and domestic consumption.

Exports

In the first three months, foreign

sales generated 2.44 billion euro, including pure trading operations, marking a -8.5% decrease compared to the same period in 2024 (equal to almost 228 million euro less). The average price (against a -3.4% drop in KG) also fell by -5.3%. Sales to European Union partners showed substantial stability overall (-0.6% in value and -0.2% in KG compared to January-March 2024): the decline in France (-3.7% in value), which remains the top destination for Italian leather exports, was offset by growth in Germany (+4.8%), Spain (+5.5%, but down in KG), and Poland (+5%).

On the other hand, non-EU markets recorded contractions of about -10% in both value and volume compared to the first three months of last year. Positive exceptions among non-EU markets were few: in North America, sales in the U.S. held steady (+0.7% in value, +1.7% in KG) before the tariff war. Conversely, Canada performed poorly (-12.4% in value). The slump in Switzerland

primo piano mercati

Pelletteria made in Italy nei primi tre mesi del 2025

Segno meno per l'export, ma non solo

► Per il comparto pelletteria made in Italy l'inizio del 2025 non ha portato alcun miglioramento significativo rispetto al trend del 2024, che è stato caratterizzato da una flessione del fatturato (12 miliardi di euro, quasi 1,2 miliardi in meno sul 2023, pari al -8,9%) e anche delle esportazioni (10,3 miliardi, -8,8%). Questo è quanto emerge dall'analisi condotta dal Centro Studi di Confindustria Accessori Moda per Assopellettieri sui dati ufficiali del primo trimestre, sia per la domanda internazionale che per i consumi interni che hanno entrambi

sperimentato, in avvio 2025, performance insoddisfacenti.

Export

Nei primi 3 mesi le vendite all'estero hanno fatturato 2,44 miliardi di euro, operazioni di pura commercializzazione incluse, con una diminuzione del -8,5% rispetto allo stesso periodo 2024 (corrispondente a quasi 228 milioni di euro in meno). Il prezzo medio (a fronte di una riduzione dei KG del -3,4%) è sceso invece del -5,3%. Le vendite ai partner dell'Unione Europea hanno evidenziato una

sostanziale tenuta (segnando nell'insieme un -0,6% in valore e un -0,2% nei KG su gennaio-marzo 2024): il calo della Francia (-3,7% in valore), che si è confermata la prima destinazione dell'export italiano, è stato bilanciato dalle crescite in Germania (+4,8%), Spagna (+5,5%, che arretra però nei KG) e Polonia (+5%). Gli sbocchi extra-UE, invece, mostrano a confronto con i primi 3 mesi dello scorso anno contrazioni nell'ordine del -10% sia in valore che nei KG. Poche, tra i mercati fuori dalla

ITALIAN LEATHER GOODS TRADE FIRST QUARTER 2025 Comparison with the same period 2024

Source: ISTAT, processed
by Confindustria Accessori Moda

continues (-47.7%), largely due to changes in distribution strategies by luxury multinationals.

A general slowdown hit exports to Far Eastern markets, with a collective -17.5% drop in value compared to January-March 2024. All eight major destinations in the area saw declines, starting with Japan (-7.4% in value). The downward trend continued for South Korea (-12.8%) and especially China (-31.5% in value, -37% in KG).

Negative results also affected Hong Kong (-15.4% in value), Taiwan (-22.3%), Singapore (-2.1%), Thailand (-16.3%), and Malaysia (-18.8%).

In the former Soviet bloc, trends were mixed. Overall, exports to the area were stable (-0.1% vs. January-March 2024), but the aggregate figure hides declines in Russia (-12.8%) and Ukraine (-8.6%).

These were offset by strong double-digit growth elsewhere, led by Kazakhstan (+17.1%).

Positive results were also recorded in the United Arab Emirates (+19.5% in value), Turkey (+27.6%), and Qatar (+18.8%).

UE, le eccezioni positive. In Nord America tengono nei primi 3 mesi (prima della guerra dei dazi) gli USA: +0,7% in valore e +1,7% in KG.

Male invece le vendite in Canada (-12,4% in valore).

Prosegue il crollo della Svizzera (-47,7%) a causa delle diverse strategie distributive delle multinazionali del lusso.

Frenata generalizzata per le esportazioni verso i mercati del Far East, che perdono nell'insieme un -17,5% in valore su gennaio-marzo 2024. Tutti i primi 8 sbocchi dell'area registrano una flessione, a cominciare dal Giappone, con un

EXPORT	Value (Millions of euro)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
January - March 2024	2,663.90	17.3	153.74
January - March 2025	2,436.20	16.7	145.58
%chg	-8.5%	-3.4%	-5.3%

IMPORT	Value (Millions of euro)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
January - March 2024	877.88	33.3	26.38
January - March 2025	918.07	45.1	20.36
%chg	4.6%	35.5%	-22.8%

Imports

After the surge in 2022 and the slight downturn in 2023, foreign purchases resumed growth, driven by production from the Far East (+23.1%). In the first quarter, imports recorded a +4.6% increase in value, along with a sharp +35.5% increase in KG.

A significant 90.4% of quantities imported into Italy (in KG) consisted of items made from alternative materials to leather. China remained by far the top supplier, accounting for 53% of incoming KG, with increases of over +20% in both value and volume.

Despite the 15% decrease compared to last year, the trade balance for the

TRADE BALANCE	Value (Millions of euro)
January - March 2024	1,786.02
January - March 2025	1,518.13
%chg	-15.0%

first three months of 2025 remained strong, totalling 1.52 billion euro.

Domestic Consumption

Domestic demand also started the year on a weak note. The Istat index for retail sales value in Italy (covering "leather goods + footwear") showed a -4.4% year-on-year decline in the first three months.

-7,4% in valore. Prosegue per Sud Corea e Cina il trend negativo che già aveva caratterizzato lo scorso anno. Mentre la prima perde il -12,8% in valore, per la seconda il ridimensionamento è superiore al 30% (-31,5% in valore e -37% nei KG). Dinamiche sfavorevoli anche per Hong Kong (-15,4% in valore), Taiwan (-22,3%), Singapore (che contiene le perdite in un -2,1%), Thailandia (-16,3%) e Malaysia (-18,8%).

Nell'ex blocco sovietico si riscontrano trend disomogenei. Complessivamente l'export verso l'area appare stazionario (-0,1% su gennaio-marzo 2024), ma il risultato complessivo è

viziato dal calo in Russia (-12,8%) e in Ucraina (-8,6%), in quanto negli altri paesi dell'ex blocco sovietico si è avuto un incremento delle vendite a doppia cifra, con un +17,1% in Kazakistan.

Bene negli Emirati Arabi (+19,5% in valore), in Turchia (+27,6%) e nel Qatar (+18,8%).

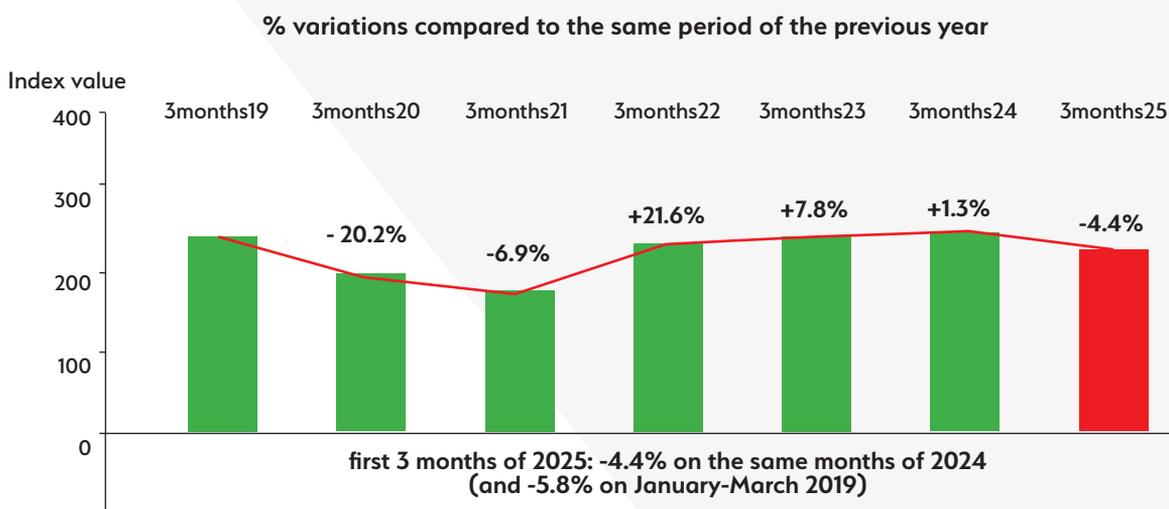
Import

Dopo la fiammata del 2022 e la leggera contrazione del 2023, gli acquisti all'estero hanno ripreso a crescere, trainati dalle produzioni del Far East (+23,1%); nel primo trimestre l'import registra un +4,6% in valore, con un marcato incremento

ITALY MARKET

Monthly Istat Index of Retail Trade Sales Value

(referring to 'Leather and Travel Goods + Footwear' products, raw data). Base 2021=100. Cumulative Data.



Source: ISTAT; processed by Confindustria Accessori Moda dated 06/26/2025

The only positive news came from foreign tourists, who, according to preliminary estimates by the Bank of Italy, increased their total spending in the country by approximately +6.4% in the first quarter.

Industrial Production

Weak demand negatively impacted production levels and companies' financial results. The Istat index for the entire leather goods supply chain in the first four months of the year recorded a -16.4% drop compared to January-April 2024.

Infocamere data on company registrations and closures showed a -1.0% decrease in the number of active businesses at the end of March 2025 compared to December (equal to 46 fewer companies). As of March, there were 4,486

primo piano mercati

nei KG (+35,5%). Il 90,4% delle quantità introdotte in Italia (in termini di KG) è costituito da articoli realizzati in materiali alternativi alla pelle. La Cina si è confermata di gran lunga il primo fornitore (copre il 53% dei KG in ingresso), evidenziando aumenti superiori al +20% sia in valore che in KG. Nonostante il calo del 15% rispetto allo scorso anno, il saldo commerciale dei primi 3 mesi del 2025 è stato di 1,52 miliardi di euro, una cifra molto importante a livello nazionale.

Consumi interni

Sottotono, in avvio d'anno, anche la domanda interna. L'indice Istat del

valore delle vendite del commercio al dettaglio in Italia (riferito a "pelletteria + calzature") mostra infatti nei primi 3 mesi un -4,4% tendenziale.

Le uniche notizie positive, invece, provengono dai turisti stranieri, che secondo le rilevazioni preliminari della Banca d'Italia, avrebbero realizzato nei primi 3 mesi un aumento della spesa complessiva nel Paese, circa il +6,4%.

Produzione industriale

La debolezza della domanda ha penalizzato i ritmi di attività e i risultati finanziari delle aziende. L'indice Istat per i primi 4 mesi

dell'anno, riferito all'intera filiera, ha registrato una flessione del 16,4% (rispetto a gennaio-aprile 2024). Le cifre di Infocamere concernenti la nati-mortalità aziendale registrano a fine marzo 2025 un calo nel numero di realtà attive pari al -1,0% rispetto a fine dicembre precedente (vale a dire 46 unità in meno). Si contano pertanto in Italia 4.486 aziende, tra industria e artigianato, di cui quasi la metà (2.197, il 49%) concentrate in Toscana. Tutte le prime 8 regioni a vocazione pelletteria presentano una flessione. In Toscana quella più rilevante in termini assoluti (-24 unità). Relativamente alla forza lavoro, i

EXPORTS BY PRODUCT GROUP AND MATERIALS USED

Period: January-March

Values in euros (millions)

PRODUCTS	TOTAL				LEATHER				IN SUBSTITUTE			
	3m2024	3m2025	%chg 25/24	%chg 25/19	3m2024	3m2025	%chg 25/24	%chg 25/19	3m2024	3m2025	%chg 25/24	%chg 25/19
Briefcases and document holders	73.12	66.05	-9.7	-7.3	31.94	27.99	-12.4	-15.7	41.18	38.06	-7.6	0.0
Suitcases and travel items	169.07	147.39	-12.8	-8.3	61.67	58.04	-5.9	-2.4	107.40	89.35	-16.8	-11.8
Bags	1,883.69	1,683.86	-10.6	6.8	1,299.77	1,203.70	-7.4	-1.2	583.92	480.15	-17.8	34.1
Small leather goods	361.86	345.56	-4.5	-28.3	237.94	240.72	1.2	-33.9	123.92	104.83	-15.4	-10.9
Belts	133.28	141.14	5.9	-30.7	133.28	141.14	5.9	-30.7	-	-	-	-
Containers for musical instruments	0.47	0.40	-15.4	26.1	-	-	-	-	0.47	0.40	-15.4	26.1
Other leather goods	42.40	51.81	22.2	-23.0	42.40	51.81	22.2	-23.0	-	-	-	-
TOTAL EXPORT	2,663.90	2,436.20	-8.5	-4.9	1,807.01	1,723.41	-4.6	-11.4	856.89	712.79	-16.8	15.8

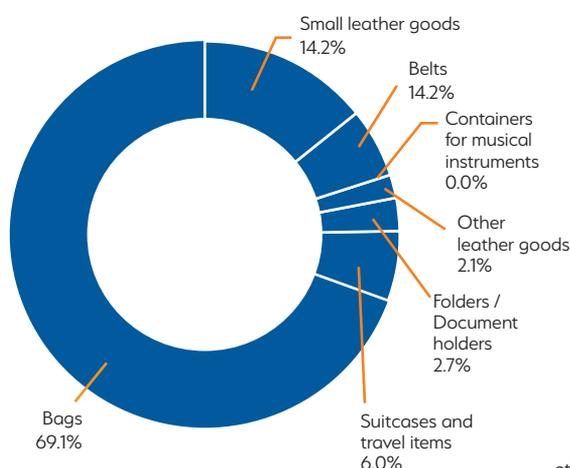
companies in Italy in the leather goods sector, both industrial and artisanal, nearly half of which (2,197, or 49%) are based in Tuscany. All eight leading leather goods regions recorded declines, with Tuscany showing the largest absolute decrease (-24 companies). Regarding employment, chamber of commerce data indicates a -1.1% overall reduction by the end of March (530 fewer workers compared to December), with

varying trends across districts. Tuscany, which employs over 52% of the sector's 48,184 workers, lost 437 employees (-1.7%). Declines were also seen in Campania (-74), Emilia-Romagna (-29), Marche (-41), and Abruzzo (-17). Slight increases, limited to under 1%, were recorded in Lombardy, Veneto, and Lazio. Finally, significantly weaker production levels led to a sharp

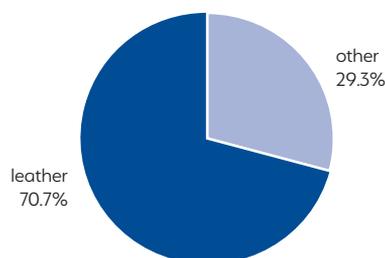
increase in the use of wage support tools. The number of authorized wage guarantee fund hours (Cassa Integrazione) for leather industry companies in the first quarter of 2025 surged by +66.1%, reaching nearly 13 million hours (over 5.1 million more than in January-March 2024). ◀

Source: ISTAT; processed by Confindustria Accessori Moda

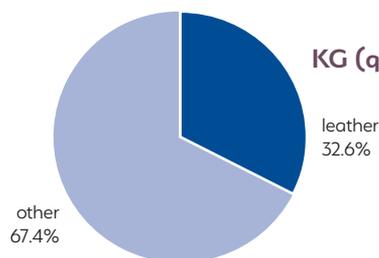
Exports: percentage of products out of total value First 3 months of 2025



VALUE (quotes 3m2025)



KG (quotes 3m2025)



dati camerali indicano a fine marzo una contrazione complessiva pari a -530 lavoratori rispetto a dicembre (-1,1%), con andamenti disomogenei tra le aree dei distretti. In calo la Toscana (dove è concentrato oltre il 52% dei 48.184 addetti del settore), con 437 lavoratori in meno, corrispondenti al -1,7%; ma anche la

Campania (-74), l'Emilia-Romagna (-29), le Marche (-41) e l'Abruzzo (-17). Lievi aumenti invece (contenuti entro il punto percentuale) per Lombardia, Veneto e Lazio. Da ultimo, i ritmi produttivi ancora decisamente inferiori alle attese hanno indotto una nuova impennata nel ricorso agli strumenti di

integrazione salariale. Le ore di cassa integrazione guadagni autorizzate da INPS per le aziende della filiera pelle nel primo trimestre 2025 sono cresciute del +66,1%, sfiorando i 13 milioni di ore (oltre 5,1 milioni in più rispetto a quelle di gennaio-marzo dello scorso anno).

Assomac: Challenging Times for the Leather Technology Sector

President Mauro Bergozza:

"A deep crisis but Made in Italy can reclaim its leadership."



Mauro Bergozza,
president of Assomac.

► The outlook for Italian technology dedicated to the leather industry remains unfavorable, with 2024 closing on a 12% drop in revenues and total earnings estimated

at around 575 million euro. The sector of Made in Italy machinery is also struggling — an expected trend, given the difficulties faced by several fashion accessory segments. This significant contraction, according to Assomac (the Italian association of machinery manufacturers for footwear, leather goods, and tanning), affects both domestic sales and exports. "Our sector is going through a period of deep distress, but it is not irreversible," said Mauro Bergozza, President of Assomac, during the General Assembly held on June 20, 2025, in Bergamo, at the Kilometro Rosso Innovation District.

Despite current challenges, Italy remains a global technology leader in the high-end segment, holding in 2024 a 30% share of worldwide exports in the sector. More

specifically, Italy controls 52% of global exports for tanning machinery and 35% for leather goods machinery. The footwear machinery segment has been hit harder, holding a 12% share, in an increasingly competitive scenario dominated by China's growing industrial role, as Beijing continues to strengthen its position across the Asian market.

The Assembly also served as an opportunity to explore the strategic path the industry must take to regain its leadership on the international stage. These topics were further discussed during the conference 'Crescita, collaborazione e innovazione per l'industria europea della moda' (Growth, Collaboration, and Innovation for Europe's Fashion Industry,) which followed the Assembly. The event featured several institutional and academic

primo piano attualità

Assomac: Situazione difficile per il comparto tecnologico dell'Area Pelle

Il Presidente Mauro Bergozza: "Crisi profonda, ma il Made in Italy può tornare protagonista"

► Trend sfavorevole per la tecnologia italiana destinata all'area pelle, che ha chiuso il 2024 con un calo del fatturato del 12% e incassi complessivi stimati intorno ai 575 milioni di euro. Dunque soffre anche il settore dei macchinari made in Italy, e non poteva essere diversamente vista la situazione dei vari comparti dell'accessorio moda. Si tratta di una contrazione significativa affermano in Assomac (associazione dei costruttori italiani di macchinari per calzatura,

pelletteria e conceria), che interessa sia le vendite sul mercato interno sia l'export. "Il nostro settore vive una fase di sofferenza profonda, ma non irreversibile", ha dichiarato Mauro Bergozza, Presidente di Assomac, in apertura dell'Assemblea Generale tenutasi il 20 giugno 2025 a Bergamo, presso il Kilometro Rosso Innovation District. Nonostante le difficoltà, l'Italia si conferma leader tecnologica nell'alto di gamma a livello internazionale, mantenendo nel 2024 una quota

del 30% sull'export mondiale del comparto. In particolare, detiene il 52% dell'export globale delle macchine per conceria e il 35% di quello delle macchine per pelletteria.

Più penalizzato il segmento calzature, che si attesta al 12%, in un contesto competitivo dominato dalla crescente presenza cinese: Pechino ha rafforzato il proprio ruolo industriale nell'area asiatica. L'Assemblea è stata l'occasione per esplorare il percorso che il settore



speakers, including Maurizio Tarquini (General Director of Confindustria), Maurizio Forte (Central Director for Export Sectors), and Giuliano Noci (Professor of Strategy and Marketing at the Politecnico di Milano).

At the heart of the debate was the need to strengthen cooperation between companies and institutions and the urgency for a coordinated European strategy to defend and relaunch Europe's manufacturing identity.

dovrà affrontare per recuperare il suo ruolo primario sul piano internazionale. Di questo e dei temi centrali che il comparto dovrà affrontare si è parlato dopo l'assemblea, durante il convegno dal titolo "Crescita, collaborazione e innovazione per l'industria europea della moda". Levento ha visto la partecipazione di relatori istituzionali e accademici, tra cui Maurizio Tarquini, Direttore generale di Confindustria, Maurizio Forte, Direttore Centrale per i settori dell'Export, e Giuliano Noci, professore ordinario di Strategia e Marketing al Politecnico di Milano.

Among the key priorities identified: greater access to facilitated financing tools, starting with funds allocated under Industry 5.0; stronger support for exports in strategic markets such as Africa, India, Southeast Asia, and South America; increased investments in technical training to

companies are supported not only technologically, but also through infrastructure, industrial policies, and international relations. Italy can and must reclaim its role as a global leader — but to achieve this, we need unity, investments, and a long-term vision. The time to act is now." ◀



Al centro del dibattito la necessità di rafforzare le sinergie tra aziende e istituzioni e l'urgenza di un'azione comune a livello europeo per difendere e rilanciare l'identità manifatturiera dell'Europa.

Tra le priorità emerse: maggiore accesso agli strumenti di finanza agevolata – a partire dai fondi previsti da Industria 5.0 – sostegno all'export in mercati chiave come Africa, India, Sud-est asiatico e Sud America, investimenti in formazione tecnica e accelerazione

nei processi di innovazione digitale. "Aggregarsi per competere non è più un'opzione, ma una necessità – ha concluso il Presidente Bergozza. Dobbiamo costruire un sistema in cui le aziende siano supportate non solo sul piano tecnologico, ma anche da infrastrutture, politiche industriali e relazioni internazionali. L'Italia può e deve tornare protagonista, ma per farlo servono coesione, investimenti e una visione di lungo periodo. Il tempo per agire è adesso".

address skill shortages; and acceleration of digital innovation processes to remain competitive globally. "Joining forces to compete is no longer an option — it is a necessity," concluded President Bergozza. "We must build a system where

International
Technology

June/July
2025

General Assembly of Italian Leather Goods 2025

"Our global leadership cannot be taken for granted," said the President of Assopellettieri



► During the 5th edition of the conference "General Assembly of Italian Leather Goods", organized by Assopellettieri (the association representing Italian leather goods companies), the study "Not just numbers and trends, but proposals, vision, and concrete

objectives" was officially presented.

The event attracted a large audience of entrepreneurs, policymakers, and journalists: over 300 attendees were registered, alongside numerous sponsors who supported the initiative.

With more than 12 billion euro in revenue in 2024 and one of the most active trade balances in Europe (despite a slight decrease compared to the previous year, -9%), the Italian leather goods industry confirms its role as a strategic pillar of Made in Italy. Italy ranks as

primo piano
attualità

Gli Stati Generali della pelletteria italiana 2025

"Il nostro primato nel mondo non può essere dato per scontato", ha detto il Presidente di Assopellettieri

► Nel corso del 5° convegno "Gli Stati Generali della Pelletteria Italiana", organizzato da Assopellettieri (associazione che rappresenta le imprese italiane di pelletteria), è stato presentato lo studio "Non solo numeri e trend, ma proposte, visione e obiettivi concreti". L'evento ha avuto una grande affluenza di imprenditori, politici e giornalisti: infatti si sono registrate più di 300 persone, oltre ai numerosi sponsor che hanno supportato l'iniziativa. Con più di 12 miliardi di euro

di fatturato nel 2024 e un saldo commerciale tra i più attivi d'Europa (seppur in lieve flessione rispetto all'anno precedente, -9%) la pelletteria italiana si conferma un pilastro strategico del Made in Italy. L'Italia, infatti, è il secondo esportatore mondiale dopo la Cina, ma per mantenere salda questa posizione di mercato l'eccellenza non basta. "Il nostro primato nel mondo non può essere dato per scontato", ha dichiarato Claudia Sequi, Presidente di Assopellettieri. "Servono interventi strutturali e una

reale politica industriale condivisa, per assicurarci tale primato anche nel futuro".

Tema centrale del 5° convegno è stata la presentazione ufficiale del nuovo Studio Strategico sul settore della pelletteria italiana, frutto del lavoro condiviso tra TEHA GROUP, Assopellettieri e uno Steering Committee di sei persone, rappresentanti brand, grandi produttori e PMI a marchio proprio. La prima parte dello studio ha confermato la leadership italiana nella

the second-largest exporter worldwide after China, but maintaining this strong market position requires more than excellence alone. “Our global leadership cannot be taken for granted,” said Claudia Sequi, President of Assopellettieri. “We need structural reforms and a shared industrial policy to secure this leadership for the future.”

The central focus of the 5th conference was the official presentation of the new Strategic Study on the Italian leather goods sector, the result of a collaborative effort between TEHA GROUP, Assopellettieri, and a Steering Committee of six members representing major brands, large manufacturers, and SMEs with their own labels.

The first part of the study confirmed Italy’s leadership in high-end leather goods: with 4,532 active companies, around 49,000 employees, and 12 billion euro in turnover in 2024, Italy ranks as Europe’s top producer, accounting for 47% of the entire continental market. The research was presented by

Flavio Sciuccati, Senior Partner at The European House – Ambrosetti, who highlighted both the fragilities and potential of the industry. Looking ahead, Sciuccati issued a clear warning: “We have a unique system in the world, but we are not good enough at telling our story. If we do not strengthen our leadership and attractiveness, we risk losing it.” The second part of the report outlined a clear strategic roadmap for the future, with six key recommendations presented by Assopellettieri:

- Promote economic sustainability across the entire supply chain through targeted tax measures, incentives for growth, and financial stability.
- Build a pact of legality and transparency, strengthening traceability tools as well as regulatory and contractual compliance.
- Emphasize environmental and social sustainability as a distinctive hallmark of Made in Italy.
- Attract and train new talents, promoting

partnerships with educational institutions and facilitating the integration of foreign workers.

- Combine craftsmanship with advanced technologies, digitalization, and human-machine interaction.
- Finally, boost internationalization by simplifying access to export financing tools.

A highlight of the conference was the unexpected reading of a message from Deputy Prime Minister and Minister of Foreign Affairs Antonio Tajani, who expressed his appreciation for the industry and responded to President Sequi’s appeal with a clear sign of support:

“You can count on the Government.”

President Claudia Sequi closed the conference with a strong call to action aimed at industry stakeholders and policymakers: “We need a clear agreement between trade associations and the Government to secure a solid future for a sector that is one of the greatest symbols of Made in Italy worldwide.” ◀



President Claudia Sequi

pelletteria di alta gamma: con 4.532 imprese attive, circa 49.000 addetti e un fatturato di 12 miliardi di euro nel 2024, l'Italia si attesta come il primo produttore europeo, rappresentando da sola il 47% del giro d'affari continentale.

A esporre la ricerca è stato Flavio Sciuccati, Senior Partner di The European House – Ambrosetti, che ha lanciato un monito chiaro: “abbiamo un sistema unico al mondo, ma non siamo abbastanza bravi a raccontarlo. Se non rafforziamo leadership e attrattività, rischiamo di perderlo”. Nella seconda parte del report si è delineata con chiarezza la proposta strategica per il futuro,

grazie al vademecum articolato in sei raccomandazioni presentato da Assopellettieri:

- *Promuovere la sostenibilità economica lungo tutta la filiera, attraverso misure fiscali dedicate, incentivi alla crescita e alla stabilità;*
- *Costruire un patto di legalità e trasparenza, rafforzando gli strumenti di tracciabilità, ma anche la compliance normativa e contrattuale;*
- *Puntare alla sostenibilità ambientale e sociale come tratto distintivo del Made in Italy;*
- *Attrarre e formare nuovi talenti, promuovendo collaborazioni con istituti formativi e incentivando*

l'integrazione della forza lavoro straniera;

- *Il saper fare va affiancato con tecnologie avanzate, digitalizzazione e interazione uomo-macchina;*
- *Infine, va potenziata l'internazionalizzazione delle aziende, semplificando l'accesso agli strumenti di finanziamento per l'export.*

Tra i momenti significativi del Convegno vi è stata la lettura, a sorpresa, del messaggio del Vicepresidente del Consiglio e Ministro degli Affari Esteri, Antonio Tajani, che ha risposto all'appello della Presidente Sequi con un chiaro segnale di disponibilità: “Contate sul Governo”.

International
Technology

June/July
2025

Milspeed joins TecnoGI Group

The Benefits of Being Part of a Group



► TECNO GI Group, leading global footwear and leather goods reinforcements supplier, has acquired the assets and trade of Milspeed Ltd. The new organization will set the pace for sustainable innovation within footwear industry components and will trade in the market of athletic shoes under the name of “MILSPEED INTERNATIONAL Ltd”

Being part of a big international group represents significant benefits for business partners and customers, including:

- improved production efficiency - utilizing Tecno Gi's extrusion expertise will enable more efficient production in thicker counter products; faster production, less waste and cheaper end cost through supply chain purchase power;

- expanded global network - Enhanced worldwide presence and distribution; The global network of Milspeed and Tecno GI will enable greater technical sales support and faster communications along with regional manufacturing in Asia and Europe;
- wider product range - combining the two companies' areas of expertise will create a wider product range supporting diverse customer production requirements;
- deep commitment to sustainability - including recycled and bio materials and lower CO₂ emission products and processes. Production through efficient extrusion with TecnoGi will enable Milspeed International to break even lower records of CO₂ emissions, supporting your own sustainability goals. ◀

primo piano
attualità

Milspeed entra a far parte del gruppo TecnoGI

I vantaggi di un Gruppo

► Il gruppo TECNO GI, leader a livello internazionale nei materiali per calzature e pelletteria, ha acquisito la società Milspeed Ltd. La nuova organizzazione sarà focalizzata verso una innovazione sostenibile nell'industria della componentistica per calzature e opererà nel mercato della calzatura sportiva con il nome di MILSPEED INTERNATIONAL LTD. Entrare a far parte di un gruppo che opera a livello internazionale garantisce una serie di vantaggi per i partner e per i clienti:

- una maggiore efficienza produttiva;

l'utilizzo dell'esperienza di Tecno Gi nel campo dell'estrusione consentirà una produzione più efficiente dei prodotti dagli spessori più alti. Produzione più rapida, meno scarti e costi finali più bassi grazie al potere d'acquisto esercitato sulla catena di fornitura.

- un ampliamento della rete globale; maggiore presenza e distribuzione a livello mondiale. La rete globale di Milspeed e Tecno Gi consentirà un maggiore supporto tecnico - commerciale e comunicazioni più rapide, oltre alla produzione localizzata in Asia ed in Europa.

- una gamma di prodotti più ampia, la combinazione delle aree di competenza delle due aziende creerà una gamma di prodotti più ampia, in grado di soddisfare le diverse esigenze di produzione dei clienti.
- un profondo impegno per la sostenibilità che comprende materiali riciclati e bio-materiali, prodotti e processi a basse emissioni di CO₂. L'efficienza della produzione Tecno Gi consentirà a Milspeed International di registrare livelli di emissioni di CO₂ ancora più bassi, sostenendo gli obiettivi di sostenibilità dei clienti.

ARCA



**tessuto
per calzature**

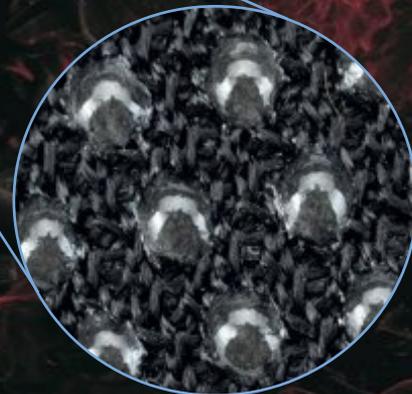
**fabric
for shoes**

**corazzate
leggere
traspiranti**

**armored
light
breathable**

**disegno
personalizzabile**

**customized
drawing**



**Resistenza Abrasione Assoluta
UNI EN 388:2019 Part. 6.1 > 8'000 cicli**

**Total abrasion resistance
UNI EN 388:2019 Part. 6.1 >8'000 cycles**

pranem

www.pranem.it

ICF expertise at the service of Tessitura Langè

Forestali consolidates its market presence



► In April 2023, Industrie Chimiche Forestali (ICF) took over the industrial branch of Tessitura Langè, including machines, systems, equipment, the entire 25-employee staff, and the related know-how.

The company rented a 20,000 square meter building located in Robecchetto con Induno, a few km from Forestali. This operation has opened up new

prospects for the ICF Group, which, thanks also to the previous acquisition of Morel, is increasingly consolidating its presence on the national and foreign markets.

Tessitura Langè

Founded in 1947, ICF has long ceased to be a weaving or spinning mill, instead becoming a company specialised in finishing cotton fabrics.

Among its main customers are Forestali, as well as major companies that produce puff, counter, and reinforcement materials, along with various packaging items, including bags. By joining the FORESTALI Group tessitura Langè will expand its development horizons by leveraging ICF's expertise in adhesives and reinforcement materials. ◀

primo piano
attualità

ICF mette la sua esperienza al servizio di Tessitura Langè

Forestali consolida la sua presenza sul mercato

► Nel mese di aprile 2023 Industrie Chimiche Forestali (ICF) ha rilevato il ramo di azienda industriale di Tessitura Langè, prendendo in carico macchine, impianti, attrezzature, tutto l'organico in forza pari a 25 addetti, il relativo Know How ed affittando l'immobile di 20 mila metri quadri situato a Robecchetto con Induno, a pochi km da Forestali.

Un'operazione, questa, che ha aperto nuove prospettive al Gruppo ICF, il quale, grazie anche alla

precedente acquisizione della Morel, sta consolidando sempre di più la sua presenza sul mercato nazionale ed estero.

Tessitura Langè

L'azienda, nata nel 1947, ormai da anni, non è più né una tessitura né una filatura, ma bensì un'industria che esegue il finissaggio di tessuti in cotone. Tra i suoi principali clienti figura la stessa Forestali e le migliori aziende che producono materiali per realizzare puntali, contrafforti, rinforzi e articoli

vari per il packaging, tra i quali figurano anche i sacchetti. L'ingresso nel Gruppo FORESTALI, che come già ricordato, è proprietario anche del marchio Morel, apre alla Tessitura Langè nuovi orizzonti in termini di sviluppo, potendo contare sull'esperienza di ICF anche nel mondo degli adesivi e dei materiali di rinforzo.



Looking for quality?
You can stop now

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



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

Italian Fashion Days in Korea

A Strategic Showcase for Made in Italy



► For the 30 Italian brands that took part in the “Italian Fashion Days in Korea” — held from July 15 to 17, 2025 — this edition was a highly positive experience.

Over the three-day event, around 600 visitors attended, including the leading top players in Korean distribution: Hyundai, Shinsegae, Galleria, LF Corporation, Musinsa, and The Handsome. Among the attendees were also some of Seoul’s most important fashion retailers and industry operators, confirming that

the Italian Fashion Days have become an essential platform for establishing business relationships, placing orders, and scouting new brands.

The strong attention toward Italian fashion in Seoul was further fuelled by a series of collateral initiatives, including a trunk show organized by EMA Elite Model Agency with the support of ITA Seoul, which captivated the audience, influencers, and fashion enthusiasts alike.

This edition of Italian Fashion Days in Korea

was once again organized through close collaboration between Ente Moda Italia, Associazione Italiana Pellicceria, Assocalzaturifici, Assopellettieri, Confindustria Moda, and in partnership with Bottega Italia.

The event, strongly supported by the Italian Embassy in Seoul, was carried out with the backing of ICE, which coordinated the local promotion of the initiative and contributed to the project through the ICE Fiere Smart 36 digital platform, designed to enhance the visibility of Italian companies in international markets.

“We are very pleased with this edition,” said Alberto Scaccioni, CEO of Ente Moda Italia.

“The high quality of the buyers present and the numbers recorded confirm the importance of this event, which has now become a well-established showcase for Italian small and medium-sized enterprises within the Korean market.” ◀

primo piano
fiere

Italian Fashion Days in Korea

Una vetrina strategica per il made in Italy

► Per i 30 brand italiani che hanno partecipato agli “Italian Fashion Days in Korea” – dal 15 al 17 luglio 2025 – è stata un’edizione molto positiva.

Nei tre giorni di manifestazione, infatti, si sono registrati circa 600 i visitatori, tra cui i principali top player della distribuzione coreana: Hyundai, Shinsegae, Galleria, LF Corporation, Musinsa, The Handsome. Non sono mancati neppure i più importanti retailer e operatori della moda di Seoul, a prova del fatto che gli Italian Fashion Days sono una piattaforma essenziale per

stringere rapporti commerciali, fare ordini e scouting di nuovi brand.

La grande attenzione per la moda italiana a Seoul è stata conseguenza anche di una serie di iniziative collaterali, tra le quali il trunk show organizzato da EMA Elite Model Agency, con il supporto di ITA Seoul. Anche questa edizione di Italian Fashion Days in Korea è stata realizzata in stretta collaborazione tra Ente Moda Italia, Associazione Italiana Pellicceria, Assocalzaturifici, Assopellettieri, Confindustria Moda e in partnership con Bottega Italia. La manifestazione, fortemente voluta

dall’Ambasciata Italiana a Seoul, è stata realizzata con il supporto di ICE che coordina la promozione dell’iniziativa in loco e contribuisce al progetto anche attraverso la piattaforma digitale ICE Fiere Smart 36, dedicata a dare visibilità alle aziende italiane sui mercati internazionali.

Alberto Scaccioni, CEO di Ente Moda Italia, ha detto: “Siamo soddisfatti di questa edizione che conferma la Italian Fashion Days in Korea una vetrina strategica per le imprese italiane all’interno del mercato coreano”.



WE CREATE YOUR **FAV** LEATHER MACHINES



Fratelli Alberti S.R.L.

export@fratellialberti.com - fratellialberti.com

Exceptional Numbers for the 50th Simac Tanning Tech

Agostino Apolito -

“The sector’s strong appeal is confirmed”



square meters and over 9,000 registered visitors, of which 44% international. This positive trend was remarked upon by Assomac’s General Director, Agostino Apolito, who stated: “The excellent results achieved at this edition prove the importance of our exhibition as a meeting point for the global industry and the central role of innovation in our sector. The interest shown in the new technologies on display further confirms the strong appeal of this field. Our industry is ready to face the challenges of sustainability, digitalization, and efficiency, and SIMAC Tanning Tech stands out as the ideal platform to support this transformation.”

Building on these results, Assomac Servizi is preparing for the next edition of Simac Tanning Tech, scheduled for September 23–25, 2025, once again at Fiera Milano Rho. ◀



▶ The Simac Tanning Tech technology fair has concluded its 50th edition (17-19 September 2024, Fiera

Milano Rho), strengthening its role in the "Leather Area" sector. The numbers that distinguish it have once again confirmed its importance: 316 participating companies, of which 26% foreign, representing 20 countries, with a total exhibition area of approximately 15,000

primo piano
fiere

Numeri d'eccezione per la 50esima di Simac Tanning Tech

Agostino Apolito: "Si conferma la forte capacità attrattiva del comparto"

▶ *La fiera della tecnologia Simac Tanning Tech ha chiuso la sua 50esima edizione (17-19 settembre 2024, Fiera Milano Rho) con un risultato che conferma il suo ruolo strategico nel settore dell'“Area Pelle”.*

I numeri che la distinguono, infatti, lo hanno confermato anche in quest'ultimo appuntamento: 316 aziende presenti, di cui il 26% provenienti dall'estero, in rappresentanza di 20 Nazioni, una superficie espositiva di circa 15.000

metri quadrati, complessivamente, e oltre 9.000 visitatori registrati, dei quali il 44% straniero. Un trend positivo che è stato commentato dal direttore generale di Assomac, Agostino Apolito, con queste parole: “L’ottimo risultato ottenuto in questa edizione dimostra l’importanza della nostra fiera come punto d’incontro per l’industria globale e la centralità dell’innovazione nel nostro settore. L’interesse dimostrato per le nuove tecnologie esposte, inoltre, conferma la forte capacità

attrattiva del comparto. La nostra industria è pronta ad affrontare le sfide della sostenibilità, della digitalizzazione e dell’efficienza, e SIMAC Tanning Tech si conferma la piattaforma ideale per supportare questa trasformazione”.

Forte dei risultati ottenuti Assomac Servizi si prepara ad organizzare la prossima edizione di Simac Tanning Tech, le cui date sono state fissate dal 23 al 25 settembre 2025, sempre a Fiera Milano Rho.

Lineapelle 105 (Fiera Milano Rho, February 25–27, 2025) - Ideas to Support the Market

Over 1,000 Exhibitors and Numerous Buyers

► The latest edition of LINEAPELLE once again confirmed the importance of this international event. Despite the challenging global economic climate, the fair closed with growing figures. More than 18,000 buyers attended the exhibition, which hosted around 1,000 exhibitors showcasing the latest collections of leather, components, and materials for the footwear, leather goods, and fashion accessory sectors.

These impressive figures not only reaffirm LINEAPELLE's status as a must-attend global event, but also highlight its extraordinary creative and innovative dynamism. A vitality that offers a sense of reassurance, even as the economic landscape remains complex.

Tanneries, as well as producers of accessories, components, fabrics, and synthetic materials, displayed a clear and forward-thinking design vision. From leathers to soles and all



product categories on display, they presented cutting-edge innovations that captured genuine interest among visitors, signalling a strong return to the authentic and natural qualities of leather and materials.

At the same time, LINEAPELLE 105 successfully engaged its community through a series of special projects that sparked enthusiasm and participation: from the fashion shows to the 20 original Lineapelle Interiors

installations; from the artisan workshops of In The Making to the exhibition 'Parole e Taffetà Capitolo II.' (Words & Taffetà Chapter II).

The next edition of LINEAPELLE will take place from September 23 to 25, 2025. Due to preparations for the 2026 Winter Olympics in Cortina-Milan, the event will be held in Halls 1-3, 2-4, and 5-7, still within the Fiera Milano Rho exhibition centre. ◀

Lineapelle 105 (Fiera Milano Rho, 25/27 febbraio 2025). Idee per sostenere il mercato

Oltre 1000 espositori e tanti buyers

► L'ultima edizione di LINEAPELLE è stata un'ulteriore conferma dell'importanza di questo appuntamento internazionale, che, nonostante la difficile situazione congiunturale nel mondo, ha chiuso i battenti con numeri in crescita. Sono stati oltre 18000, infatti, i buyers che hanno visitato la fiera e circa 1000 gli espositori presenti che hanno messo in mostra le ultime collezioni di pellami e componenti per il settore della calzatura, della pelletteria e dell'accessorio moda in generale. Numeri importanti che da un lato certificano la leadership assoluta di LINEAPELLE

come evento irrinunciabile a livello internazionale e, dall'altro, ne dimostrano l'incredibile dinamismo creativo e innovativo. Una vitalità che offre potenziali rassicurazioni nonostante la fase congiunturale rimanga ancora molto complicata. Concerte, produttori di accessori, componenti, tessuti e materiali sintetici messo in mostra una profonda visione progettuale, proponendo -dai pellami alle suole e a tutte le merceologie di prodotto esposte- novità e innovazioni di altissimo livello che hanno suscitato un concreto interesse nei visitatori, evidenziando un deciso ritorno per gli aspetti più veri

e naturali di pelli e materiali. Allo stesso modo, LINEAPELLE 105 ha saputo coinvolgere e stimolare la propria community attraverso una serie di progetti che hanno raccolto consenso e entusiasmo: dalle sfilate alle 20 installazioni inedite di Lineapelle Interiors; dai laboratori artigianali di In The Making alla mostra "Parole e Taffetà Capitolo II."

La prossima edizione di LINEAPELLE (23 al 25 settembre 2025), a causa della preparazione per le Olimpiadi Invernali 2026 di Cortina-Milano, andrà in scena nei padiglioni 1-3, 2-4 e 5-7, sempre nei padiglioni di Fiera Milano Rho.

International
Technology

June/July
2025



Imagine

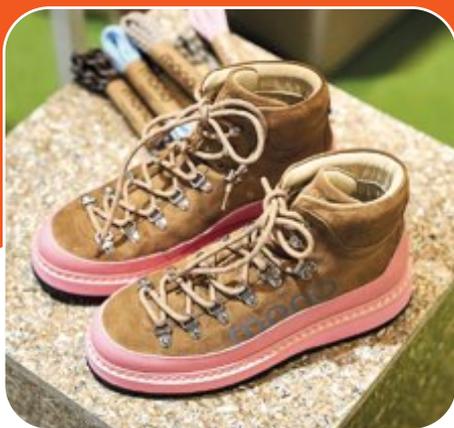


Off
to
fit
it



fair

25|26 June



Imagine





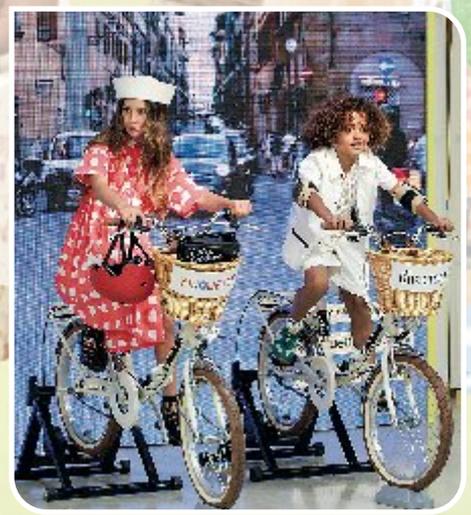
fair

Next Ed. 13|16 Jan 26

Happyology
mi

25-26 June

Pitti



Next Edition
21-22 January
2026

Bimbo

Imagining



CT Point - The commitment to Digital Transformation 4.0 continues

100% recycled polyester yarn range expanded



► 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. the Process Factory's sustainable fashion brand issued following the implementation of one or more concrete sustainability projects.

More specifically, CT Point has decided to address the harmful chemicals risk issue in a structured way, that is by integrating in the production cycles activities and controls aimed at gradually eliminating such chemicals presence, in order to protect human health and the environment.

Managing this risk with a systemic approach and following this path also means helping to achieve the 2030 Sustainable Development Goals (SDGs) established by the United Nations.

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. Thanks to this transition, CT Point will be able to reduce its emissions by 70% for Scopes 1 and 2. The company's concrete commitment towards a more sustainable future is also to be seen not only in a green perspective review of its production processes, but also in a reduction of its

emissions for Scope 3, with its ever-expanding product range, of both low-impact twisted and braided yarns in 100% recycled polyester, GRS certified, such as the EcoGreen line, (high tenacity polyester sewing threads and braids, which are produced by recycling post-consumer plastic waste), or the PFC FREE line (Perfluorocarbons) in the waterproof version, both in the polyester and polyamide yarns, and solvent-free version in the Bonding line, both in the single-ply yarn and three-ply yarn.

The Abruzzo-based company is also committed towards a digital transition of its own processes, by investing in technologically advanced and innovative machinery with the aim of strengthening the general goals proposed by Digital Transformation 4.0.

To this end, new smart tools have been introduced, capable of interacting and exchanging data with the other elements of the production process, thus improving their performance. ◀



primo piano materiali

CT Point: continua l'impegno verso la Trasformazione Digitale 4.0

Ampliata la gamma dei filati in poliestere riciclato al 100%

► La CT Point prosegue nel percorso della sostenibilità e della digitalizzazione destinando a questo obiettivo risorse importanti dei propri investimenti.

Infatti dopo aver calcolato la propria Corporate Footprint, in collaborazione con Quantis, società di consulenza internazionale specializzata sui temi della Green Economy, 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 4sustainability, il marchio della moda sostenibile di Process Factory rilasciato a seguito dell'implementazione di uno o più progetti concreti di sostenibilità. Nello specifico, la CT Point ha deciso di affrontare il tema del rischio delle sostanze chimiche tossiche e nocive in modo strutturato, integrando nei cicli di produzione attività e controlli finalizzati a eliminarne gradualmente la presenza a tutela della salute dell'uomo e dell'ambiente.

Gestire questo rischio con approccio sistemico e seguire questo percorso significa anche contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2030 adottati dalle Nazioni Unite (SDGs). In linea con la sua mission, l'azienda compie un ulteriore passo 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 Scope 1 e 2.



Luigi Carnovali s.a.s.

Since 1908, a tradition of quality for a sustainable future



FOOD WASTE – The Latest Innovation Presented by Selasti

Turning food waste into value for sustainability

► In the footwear industry, the search for innovative and sustainable materials is no longer an option — it's a necessity. This

awareness led to the creation of NSIDE, Selasti's line of eco-conscious compounds, which redefines the concept of environmental responsibility in footwear materials. With up to 85% Bio-Based® components and up to 65% recycled content in GSide® materials, NSIDE combines

performance, aesthetics, and care for the planet, certified for quality by TÜV.

Within this vision comes Selasti's latest innovation: FOOD WASTE.

Derived from pre-consumer food scraps sourced from Italian companies, FOOD WASTE is a bio-compound created by blending organic residues with an E.V.A. base, either traditional or Bio-Based®.

The result is a technical and versatile material, designed for applications ranging from soles to accessories, while maintaining Selasti's signature qualities: flexibility, durability, lightness, and endless colour possibilities. But FOOD WASTE is more than just a new material — it's a new way of thinking. It demonstrates that what is usually discarded can become a valuable resource, helping close the loop of the circular economy and significantly reducing the overall environmental impact of production.

Within the NSIDE line, FOOD WASTE works in synergy with



primo piano materiali



FOOD WASTE, l'ultima novità presentata da Selasti

Gli scarti alimentari diventano un valore per la sostenibilità

► Nel settore calzaturiero la ricerca di materiali innovativi e sostenibili non è più un'opzione, ma una necessità. È da questa consapevolezza che nasce NSIDE, la linea di compound ecoconsapevoli firmata Selasti, che ridefinisce il concetto di responsabilità ambientale nei materiali per la calzatura. Con fino all'85% di componenti Bio-Based® e fino al 65% di materiale riciclato nei materiali GSide®, NSIDE coniuga performance, estetica e attenzione per il pianeta, certificate per la loro

qualità anche dal marchio TÜV. Ed è all'interno di questa visione che si inserisce la più recente innovazione di Selasti: FOOD WASTE.

Derivato dagli scarti alimentari pre-consumo di aziende italiane, FOOD WASTE è un compound bio che nasce dall'unione tra residui organici e la base in E.V.A., tradizionale o Bio Based®. Il risultato è un materiale tecnico e versatile, pensato per applicazioni che spaziano dalle soles agli

accessori e capace di mantenere le caratteristiche di flessibilità, resistenza, leggerezza e infinite colorazioni tipiche dei prodotti Selasti.

Ma FOOD WASTE non è solo un nuovo materiale: è un nuovo modo di pensare. È la dimostrazione che anche ciò che viene scartato può diventare una risorsa preziosa, chiudendo il cerchio dell'economia circolare e riducendo l'impatto ambientale complessivo della produzione.

BioBased™ E.V.A., a compound derived from bio-ethylene extracted from sugarcane. With a significant percentage of plant-based carbon, this material offers technical performance comparable to fossil-based polymers, while drastically reducing emissions thanks to the plant's natural ability to absorb CO₂ during its growth cycle. FOOD WASTE and BioBased™ E.V.A. are not alternative solutions but complementary evolutions: together, they represent a paradigm shift and a concrete step towards a more responsible future – without ever compromising the quality and reliability that make Selasti the ideal partner for footwear design and manufacturing professionals. ◀

Nella linea NSIDE, FOOD WASTE trova il suo spazio in sinergia con E.V.A. BioBased™, il compound derivato dall'etilene biogenico estratto dalla canna da zucchero. Con una percentuale significativa di carbonio di origine vegetale, questo materiale garantisce prestazioni tecniche comparabili a quelle dei polimeri fossili, riducendo però drasticamente le emissioni grazie alla capacità della pianta di assorbire CO₂ durante il suo ciclo di crescita.

FOOD WASTE e BioBased™ E.V.A. non sono soluzioni alternative, ma evoluzioni complementari: entrambi rappresentano un cambio di paradigma, una spinta concreta

verso un futuro più responsabile, senza mai perdere di vista la qualità e affidabilità che fanno di Selasti il partner ideale di professionisti del design e della produzione calzaturiera.



E.V.A.



TEGO

LEATHER GOODS MACHINERY
FROM BAGS TO WALLETS



TEIGO 640 DX



TEIGO BIC3



TEIGO R20



TEIGO BIC4

info@tego.it

tegosrl.com

Carnevali and Sustainability

A new product with a forward-looking approach



► Sustainability is one of the company's core values. Carnevali has long embarked on a journey toward both corporate and product certification. In the meantime, it continues to invest in research and the development of new services and products — a necessary step that enables

Carnevali to meet the growing demands of the market.

Among its latest innovations is the Barcellona article, a material that opens new horizons for the use of recycled leather.

Barcellona is more than just a material: it is the result of a forward-thinking project, born from the fusion of environmental awareness, functionality, and attention to detail. Designed for professionals in the fashion and accessories industries with a contemporary outlook, Barcellona stands out for its ability to combine technical reliability with style.

KEY FEATURES:

- **Responsible origin:** made from recycled leather, Barcellona can be supplied with GRS (Global Recycled Standard) certification, supporting traceable production that complies with environmental standards;
- **Versatile for a wide range of projects:** available in two

thicknesses (1.1 mm and 1.4 mm) and an extensive color palette, it lends itself to multiple applications such as footwear, leather goods, and fashion accessories. Custom versions are also available;

- **Proven performance:** the material has been developed to ensure resistance to mechanical stress and external elements, while preserving its original appearance and structure over time;
- **Production efficiency:** supplied in sheets of 1 x 1.40 meters, it enables optimal waste management, supporting more efficient and sustainable production processes. ◀



primo piano materiali

Carnevali e la sostenibilità

Un nuovo prodotto orientato verso il futuro

► La sostenibilità è uno dei punti cardine dell'azienda, che da tempo ha iniziato il percorso per la certificazione sia aziendale sia dei prodotti. Nel frattempo, si continua ad investire nella ricerca e nella creazione di nuovi servizi e prodotti. Un passaggio obbligato, quest'ultimo, che permette alla Carnevali di soddisfare le crescenti esigenze del mercato. Tra le sue ultime proposte figura l'articolo Barcellona, un materiale che apre nuove prospettive per l'impiego della pelle riciclata. Barcellona è più di un materiale: è il risultato di un progetto orientato al futuro, nato dall'incontro tra

consapevolezza ecologica, funzionalità e cura del dettaglio.

Pensato per chi lavora nei settori della moda e degli accessori con una visione contemporanea, Barcellona si distingue per la sua capacità di coniugare affidabilità tecnica e stile.

Caratteristiche principali:

- **Origine responsabile:** composto da pelle riciclata, Barcellona può essere fornito con certificazione GRS (Global Recycled Standard), a supporto di una produzione tracciabile e attenta agli standard ambientali;
- **Adattabilità ai progetti più diversi:** proposto in due spessori

(1,1 mm e 1,4 mm) e in una gamma cromatica ampia, si presta a molteplici utilizzi: calzature, pelletteria, accessori moda. Sono possibili anche versioni su misura:

- **Performance collaudate:** il materiale è stato sviluppato per garantire resistenza alle sollecitazioni meccaniche e agli agenti esterni, mantenendo nel tempo l'aspetto e la struttura originaria;
- **Efficienza produttiva:** fornito in fogli da 1 x 1,40 metri, consente una gestione ottimale degli sfridi, supportando processi produttivi più efficienti e sostenibili.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




GT POINT
100% FILATI MADE IN ITALY



www.ctpoint.it info@ctpoint.it

The most recent

The proposals presented in these pages are some of the latest items from the part of the industry operating upstream of the finished product.



▶ ABITALIA

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

Rassegna materiali 2025

I più recenti

▶ ABITALIA

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.

Le proposte presentate in queste pagine rappresentano alcune delle ultime novità dell'industria che opera a monte del prodotto finito.



► INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI (ICF)

With the ECHO product line, the Lombard company reaffirms its commitment to sustainability, focusing on improving working conditions on one hand, and reducing VOC emissions into the atmosphere on the other. These are water-based adhesives that replace traditional solvent-based ones used in bench operations, while offering high technical standards. The adhesives in the ECHO line are highly versatile and perform

well, helping manufacturers in the sustainable transition from solvent-based to water-based products.

The different chemical formulations of ECHO products (PU-based, PCP-based, acrylic-based) solve bonding issues for various materials such as regenerated leather, rubber, nylon, synthetic fabrics, etc. Their operational flexibility also allows for application using different methods, such as brush, sponge, spray, and automatic applicators.

ECHO HYBRID Line

These products can be used as either single-component or two-component and are ideal for sole application, joinery work, and general bonding tasks. The variation in thixotropic rheology allows the ECHO HYBRID line to be used in robotic systems or manual applications such as brush, sponge, and spray.



► INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI (ICF)

Con la linea di prodotti ECHO l'azienda lombarda conferma il suo impegno verso la sostenibilità, da un lato volto ad un miglioramento delle condizioni di lavoro e dall'altro ad una riduzione delle emissioni in atmosfera di COV.

Si tratta di colle a base acqua che permettono di sostituire, offrendo elevati standard tecnici, gli adesivi tradizionali a base solvente utilizzati nelle operazioni da banco. Gli adesivi della linea ECHO sono altamente versatili e performanti e facilitano i produttori nella

transazione sostenibile, da base solvente a base acqua.

Le diverse formulazioni chimiche dei prodotti ECHO (base PU, base PCP, base acrilica) risolvono gli incollaggi di materiali di diversa natura quali rigenerati di cuoio, gomma, nylon, tessuti sintetici, ecc. La loro flessibilità operativa consente, inoltre, di applicarli mediante metodiche operative differenti, quali: pennello, spugna, spruzzo e applicatori automatici.

Linea ECHO HYBRID
Questi prodotti possono essere utilizzati sia mono che

bicomponente e sono indicati per l'applicazione di soole, il lavoro in giunteria e per l'accoppiatura in genere. La diversificazione della reologia tixotropica permette l'utilizzo della linea ECHO HYBRID su impianti robotizzati o applicazioni manuali quali pennello, spugna e spruzzo.

► PRANEM

Le scarpe da lavoro come quelle da montagna, sono spesso "pesanti" dovendo rispondere a esigenze di sicurezza e condizioni di uso severe. Questo contribuisce ad un affaticamento e riduzione del comfort.

International
Technology

June/July
2025

► PRANEM

Work and mountain footwear are often "heavy" due to the need to meet safety requirements and withstand harsh usage conditions. This contributes to fatigue and reduced comfort.

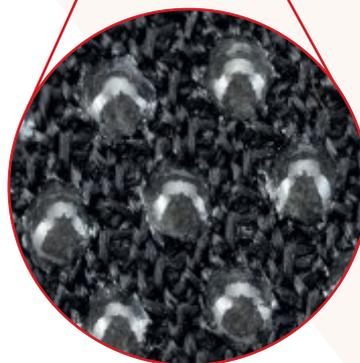
There is a constant search for lighter materials that are also high-performing.

ARCA offers the possibility of achieving extremely high abrasion resistance by using lighter fabrics and eliminating the need for protective materials, which are typically sewn or glued to the upper.

It is possible to avoid the use of particularly high-performance and costly fibers by transforming, for example, a regular polyester fabric into an "armored" version.

ARCA involves the application of "plates" to the fabric that makes up the upper. The key feature is its abrasion resistance, exceeding 8,000 cycles according to UNI EN 388:2019 Part 6.1.

The close placement of the plates leaves gaps through which breathability is maintained. As a result, the total breathable area



is higher compared to the use of plastic materials that are sewn or glued, which inevitably cover the entire surface where they are applied.

An important aspect not to be overlooked is the ability to customize the application according to the client's needs. In this way, not only are the areas most exposed to abrasive action protected, but the aesthetics of the footwear are also enhanced.



primo piano materiali

È costante la ricerca di materiali sempre più leggeri ma allo stesso tempo performanti.

ARCA offre la possibilità di avere una resistenza all'abrasione estremamente elevata, utilizzando tessuti più leggeri ed eliminando l'applicazione di materiali di protezione, solitamente cuciti o incollati alla tomaia.

È possibile evitare l'uso di fibre particolarmente performanti e costose, trasformando, ad esempio, un normale tessuto in poliestere, in una sua versione "corazzata" ARCA è una applicazione di "placche" sul tessuto che costituisce

la tomaia. La peculiarità è la resistenza all'abrasione, oltre 8.000 cicli secondo la norma UNI EN 388:2019 Part. 6.1.

Il posizionamento ravvicinato delle placche lascia uno spazio attraverso il quale si mantiene la traspirazione. In questo modo l'area totale traspirante è più elevata rispetto all'utilizzo di materiali plastici cuciti o incollati, che inevitabilmente coprono tutta la superficie su cui sono presenti.

Un aspetto da non sottovalutare è la possibilità di effettuare l'applicazione a disegno, ossia

personalizzarla in base alle esigenze del cliente. In tal modo, oltre a proteggere le zone più esposte all'azione abrasiva, si valorizza l'estetica della calzatura.

► TECNOGI

L'azienda, che ha intrapreso la strada della sostenibilità prima che questa diventasse uno dei driver determinanti dell'economia, presenta ai brand internazionali della calzatura e della pelletteria la sua famosa linea TALYN nella versione ECO, completamente riciclabile e certificata GRS. L'innovazione è rappresentata dalla trasformazione degli

LINEAPELLE

INTERNATIONAL LEATHER FAIR



THE SYNTHESIS

23 24 25 SEPTEMBER 2025



TECNOGI

The company embraced sustainability before it became one of the economy's decisive drivers, and now the company introduces its renowned TALYN line in

the ECO version – completely recyclable and GRS-certified, to international footwear and leather goods brands. Innovation is represented by

transforming clients' production and processing wastes into valuable resources. This enabled the launch of virtuous circular economy processes: TECNOGI pays for waste transport and the customer avoids sending it to landfills with the relative cost. The waste is then transformed into raw material, creating value and combining ecology and economy in the best possible way. Over the years, TECNOGI has invested huge amounts of capital in research, in order to design, develop and perfect technologies and production processes that allow the recycling of high percentages of waste. The project was completely successful because the products of the TALYN ECO line feature high quality standards, with mechanical and application performance identical to those made with fresh raw materials, fully achieving the goal of getting the GRS certification with uncompromising quality.



primo piano materiali

scarti produttivi e degli scarti di trasformazione da parte dei clienti, in risorse di valore economico. Ciò ha consentito l'avvio di virtuosi processi di economia circolare: TECNOGI paga il trasporto degli scarti e il cliente ne evita il conferimento in discarica con il relativo costo.

Lo scarto si trasforma quindi in materia prima, creando valore e coniugando nel modo migliore ecologia ed economia. TECNOGI ha investito negli anni ingenti risorse economiche nella ricerca per progettare, sviluppare e perfezionare tecnologie e processi produttivi che

consentissero il riciclo di elevate percentuali di scarto. Il progetto ha avuto pieno successo perché i prodotti della linea TALYN ECO hanno standard qualitativi elevatissimi con performance meccaniche ed applicative identiche a quelli realizzati con materie prime vergini, raggiungendo in pieno l'obiettivo di ottenere la certificazione GRS con una qualità senza compromessi.

DAVOS

L'azienda spinge l'acceleratore sulla ricerca e presenta al mercato FIBERGUM, una nuova miscela per la produzione di lastre per soles

e soles. La caratteristica che rende questo materiale unico nel suo genere è la componente di fibre vegetali, che assicurano al prodotto performance di rilievo sotto molti aspetti. In ordine cronologico si può dire che la suola FIBERGUM è un prodotto molto flessibile e leggero, capace di assicurare un alto grado di comfort al piede. Inoltre, la presenza delle fibre naturali riduce la deformazione e rende il materiale più resistente agli strappi.

La presenza del 20-25% di fibre vegetali, all'interno della miscela, migliora la resistenza all'abrasione e alcune performance

► DAVOS

Davos accelerates research and development by introducing FIBERGUM, an innovative compound for sheet and sole production. What makes this material unique is its composition, incorporating plant-based fibres that enhance performance across multiple parameters.

From a technical perspective, FIBERGUM soles offer exceptional flexibility and lightness, ensuring superior comfort. Additionally, the presence of natural fibres reduces deformation and increases tear resistance, enhancing durability. The compound contains 20-25% plant-based fibres, which significantly improve abrasion resistance and mechanical performance compared to synthetic rubber. This also contributes to sustainability by reducing the use of synthetic materials and chemical additives in the production process.

Furthermore, all raw materials used in FIBERGUM are locally sourced and produced in Italy, minimizing environmental impact. The integration of natural fibres



gives the sole a distinctive, organic aesthetic, setting it apart from conventional rubber or plastic soles.

The visible fibre texture creates a rough surface effect, further emphasizing its natural appearance.

DAVOS' commitment to continuous innovation ensures

that even its traditional materials evolve to align with market trends, combining advanced performance with contemporary design.



meccaniche, rispetto alla gomma sintetica. Sicuramente si hanno anche dei benefici sotto l'aspetto della sostenibilità, in quanto per la produzione della miscela viene ridotto l'impiego di materiale sintetico e di prodotti chimici.

Tutti i componenti impiegati per la realizzazione di FIBERGUM, inoltre, sono a Km 0 in quanto vengono prodotti in Italia. Le fibre vegetali conferiscono alla suola un aspetto molto più naturale e distintivo rispetto alle soles tradizionali in gomma o plastica.

Infatti aggiungono una texture visibile che conferisce al prodotto un effetto ruvido in superficie.

Il risultato finale è quello di un materiale naturale, reso più evidente dall'effetto delle fibre intrecciate.

La ricerca continua di nuove soluzioni che rispondano alle esigenze del mercato ha portato anche a migliorare i materiali tradizionali firmati DAVOS, che sono sempre più in linea con le tendenze stilistiche.

► GUARDOLIFICIO UNIVERSALE 2.0

Qualità e stile sono le proposte di questo guardolificio, che, dalla sua apertura (gennaio 2024), porta avanti con successo la tradizione dello storico brand Guardolificio Universale di Vigevano.

Azienda specializzata nella produzione di ogni tipo di guardolo per calzature, soles e articoli di pelletteria, il Guardolificio Universale 2.0 interpreta nel migliore dei modi il valore del made in Italy, impiegando nel ciclo di lavorazione macchinari moderni e manodopera altamente qualificata. Inoltre i materiali ed i pellami impiegati sono il frutto di

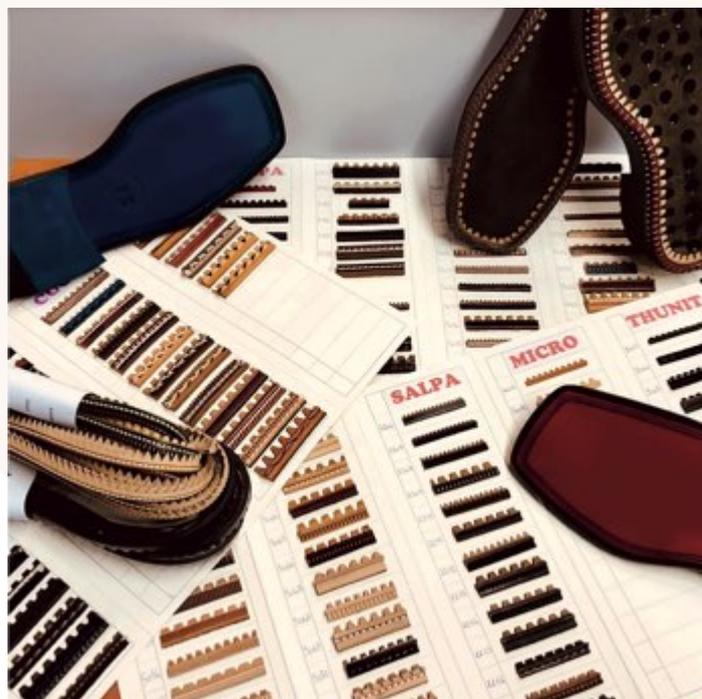
International
Technology

June/July
2025

► **GUARDOLIFICIO UNIVERSALE 2.0**

Quality and style are the hallmarks of this leather welts manufacturer, which, since its opening in January 2024, has successfully continued the tradition of the historic brand Guardolificio Universale of Vigevano.

Specializing in the production of all types of welts for footwear, soles, and leather goods, Guardolificio Universale 2.0 is



a proud ambassador of Made in Italy excellence, combining modern machinery with highly skilled craftsmanship. All materials and leathers used are the result of meticulous selection processes, taking into account not only the quality of the product but also its origin: in fact, both leather and hides are always of the highest

grade and sourced from the finest Italian tanneries.

Keenly attuned to the needs of the market, Guardolificio Universale 2.0 works in close collaboration with its clients, building strong partnerships based on mutual commitment — both in terms of product quality and delivery timelines.

primo piano materiali

una selezione scrupolosa, che tiene conto sia della qualità del prodotto sia della sua provenienza: cuoio e pellame, infatti, non solo sono sempre di primissima scelta ma provengono dalle migliori concerie italiane.

Attenta interprete delle esigenze del mercato il Guardolificio Universale 2.0 lavora in stretto contatto con i suoi clienti, costruendo con loro un rapporto di collaborazione che ha come obiettivo gli impegni presi sia in termini di qualità che in termini di tempi di consegna.

► **PRODOTTI ALFA**

Ultima linea di materiali presentati dalla PRODOTTI ALFA è contrassegnata dal marchio CORIUM®. Si tratta di un Rigenerato di Cuoio di ultima generazione che garantisce caratteristiche uniche sia per estetica sia per aspetti tecnici: elasticità, resistenza allo strappo, consistenza, durata e anche riduzione degli scarti in lavorazione. Inoltre, Corium®, è certificato Global Recycled Standard e quindi si inserisce a pieno titolo nella fascia dei materiali sostenibili. Oggi la sostenibilità ambientale coinvolge tutti, dal consumatore al produttore: in particolare sono le

aziende più blasonate che per prime si sentono chiamate a dare il loro contributo su questo tema.

Attenta interprete delle loro esigenze la PRODOTTI ALFA è l'interlocutore privilegiato di chi lavora e produce in vari settori: pelletteria, calzatura, legatoria, arredamento e confezione.

Un ruolo conquistato grazie ai continui investimenti nello sviluppo di nuovi prodotti e alla stretta collaborazione con le aziende, sempre alla ricerca di nuovi materiali. Proprio per rispondere alle loro esigenze nel 2015 la PRODOTTI ALFA presenta Corium®, un materiale che affianca alle

► PRODOTTI ALFA

The latest line of materials introduced by PRODOTTI ALFA feature the CORIUM® brand. This is bonded leather that delivers unique characteristics both in terms of style and technical features: elasticity, tear resistance, consistency, durability, and limited processing waste.

Furthermore, Corium® is 'Global Recycled Standard' certified and belongs with full rights to the range of sustainable materials. Today, everyone is involved in the environmental sustainability, from the consumer to the producer; in particular, the first feeling the urge to contribute on this issue are the most renowned companies. Careful interpreter of their needs, PRODOTTI ALFA is the best interlocutor of those who work and produce in different sectors: leather goods, footwear, bookbinding, furniture, and clothing.

The company conquered this role thanks to consistent investments in new products development and close collaboration with businesses, always seeking for new materials.

In 2015, in order to meet companies' needs, PRODOTTI ALFA introduced Corium®, a material that combines high technical performance with the



simplicity of processing, typical of classic leather; like this, in fact, it can be subjected to different finishes (cutting, stitching, edge coloring, surface retouching) and printing. Among the novelties of the company there are also new finishes and technical features concerning both the traditional line and the Corium® brand line - stain-resistant treatment, velvety hand, high resistance to friction, full and saturated colors.

CORIUM® painted and raw

Top of range product within Prodotti Alfa's portfolio, particularly appreciated by the high-end market, especially by the big names of fashion.

Using water-based polyurethane paints compliant with the REACH regulation and its integration, all CORIUM® options can be offered already painted.

CORIUM® is a very ductile material, featuring a dense, soft hand: it is available in thicknesses from 0.3 mm to 3.0 mm.

Due to its technical and aesthetic features, CORIUM® is ideal for the production of leather goods (bags, belts, and fashion accessories), but also for furniture items. It is also used with excellent results in bookbinding and for the production of various items: spectacle cases, restaurant menus and placemats, and so on.

elevate prestazioni tecniche, la semplicità di lavorazione tipica della classica pelle: come questa, infatti, può essere sottoposto alle diverse finiture (taglio, cucitura, colorazione dei bordi, ritocchi della superficie) e alla stampa. Tra le novità dell'azienda figurano anche nuove finiture e caratteristiche tecniche che riguardano sia la linea tradizionale sia la linea a marchio Corium®: trattamento antimacchia, mano vellutata, elevata resistenza all'attrito, colori pieni e saturi.

CORIUM® verniciato e grezzo
Rappresenta il top di gamma della proposta Prodotti Alfa, è

particolarmente apprezzato dal mercato di fascia alta, in particolare dalle firme.

Grazie all'impiego di vernici poliuretaniche all'acqua, conformi al regolamento REACH e alla sua integrazione, è possibile offrire tutte le proposte CORIUM® già verniciate. CORIUM® è un materiale molto duttile, ha una mano corposa e allo stesso tempo morbida: è disponibile in spessori da 0,3 mm a 3,0 mm.

Per le sue caratteristiche tecniche ed estetiche CORIUM® si presta alla produzione di articoli della

pelletteria (borse, cinture e accessori moda), come già detto, ma anche dell'arredo. Viene impiegato con ottimi risultati anche in legatoria e per la produzione dei più disparati articoli: porta occhiali, menu e tovagliette per la ristorazione, ecc.

► SELASTI

Leader nella produzione di lastre in microporosa, materiali per soles e soles, la Selasti S.p.A. si appresta al lancio sul mercato di due nuove finiture, Naife e Pixel, che non solo rappresentano una proposta di tendenza in termini di estetica, ma che sono anche un esempio dell'impegno di Selasti

International
Technology

June/July
2025



SELASTI

A leader in the production of microporous sheets, sole materials, and soles, Selasti S.p.A. is set to launch two new finishes, Naif and Pixel. These designs not only represent a trend-setting aesthetic proposal but also exemplify Selasti's commitment to pursuing sustainable and creative solutions in the footwear industry.

Naif: The Art of Creative Reuse
The Naif finish celebrates the beauty of imperfection by innovatively reusing production waste, creating a unique and distinctive visual effect that

enhances sole design while contributing to the reduction of industrial waste. Naif's technique is not only aesthetically pleasing but also reflects Selasti's ongoing commitment to more sustainable production practices.

Pixel: Innovation and Precision
Pixel introduces a finish that incorporates production waste, albeit in different quantities and textures compared to Naif, to achieve a "pixelated" effect that can be described as "digital" on the sole's surface. This offers a modern and captivating look while enabling a wide range

of customizations in terms of colour and texture. Pixel is the perfect example of how technology and design can merge to create products aligned with contemporary fashion trends. Versatility and Sustainability Both Naif and Pixel finishes can be applied to a wide range of base compounds, including Gside® and BioBased™, and are not limited to specific starting mixtures. This highlights their versatility and Selasti's renewed commitment to providing environmentally friendly options without compromising the quality or aesthetics of the final product.

Commitment to Innovation
With the launch of Naif and Pixel, Selasti responds to the needs of the contemporary market and sets new standards for the sole industry. These finishes are destined to become benchmarks in the sector for their visual impact and their approach to a circular economy.



primo piano materiali

nel perseguire soluzioni sostenibili oltre che creative nel settore della calzatura.

***Naif: L'arte del riutilizzo creativo.** La finitura Naif celebra la bellezza nell'imperfezione, riutilizzando in modo innovativo scarti della produzione, creando un effetto visivo unico e distintivo che valorizza il design della suola e contribuisce alla riduzione dei rifiuti industriali.*

La tecnica di Naif non solo è esteticamente piacevole, ma dimostra il costante impegno di Selasti verso pratiche di produzione più sostenibili.

***Pixel: Innovazione e Dettaglio.** Pixel introduce una finitura che*

incorpora materiale di scarto, ma in una quantità e in una finitura diversa rispetto a Naif, per ottenere un effetto "pixelato" che possiamo definire "digitale" sulla superficie della suola. Questo non solo offre un aspetto moderno e accattivante, ma permette anche una varietà di personalizzazioni in termini di colore e texture. Pixel è l'esempio perfetto di come la tecnologia può essere fusa con il design per creare prodotti che sono al passo con le tendenze contemporanee della moda. Versatilità e Sostenibilità Entrambe le finiture, Naif e Pixel, possono essere applicate su una vasta gamma di miscele di base, incluso Gside®

e BioBased™ e non sono limitate a una specifica miscela di partenza, il che ne evidenzia la versatilità ed un rinnovato impegno a offrire opzioni che rispettano l'ambiente senza compromettere la qualità e l'estetica del prodotto finale.

Impegno verso l'Innovazione Con il lancio di Naif e Pixel, l'azienda risponde alle esigenze del mercato contemporaneo e stabilisce nuovi standard per l'industria delle suole. Queste finiture sono destinate a diventare un punto di riferimento nel settore per il loro impatto visivo e il loro approccio ad un'economia di recupero.



IFA - ELCHE - ALICANTE **SPAIN**

FUTURMODA

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

54 EDITION

© ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



15
&
OCTOBER 25
16

fall
winter
26/27

FUTURMODA.ES

INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS



The latest

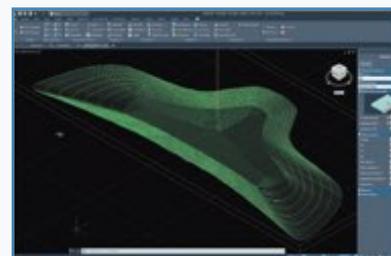
▶ The very latest product technologies that stand out for innovation, production flexibility and simplicity.

▶ COMEC

The new model A/6E machine, produced by the Veneto-based company specialized in the development of technology for the processing of counters, soles, and stiffening pressing machines, is a semi-automatic 3-axis duplicator for producing moulds in aluminium or other rigid materials. The produced mould can be used both on COMEC counter skiving machines

and on machines from other manufacturers. This new system replaces the manual production of moulds, eliminating the need for sample pieces and moulds to duplicate. The counter is designed – flat and with skiving – using user-friendly 3D CAD software, which then automatically generates the mould machining program. The resulting mould dimensions are 120 mm in diameter and 180 mm in length.

All machining settings can be modified and saved for future operations. The machine is also equipped with a suction system to collect processing waste. Unveiled at Simac 2024, this new model received an enthusiastic response from the many operators visiting the Comec booth.



primo piano tecnologia

Rassegna tecnologica 2025

Le più recenti

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

▶ COMEC

La nuova macchina modello A/6E, prodotta dall'azienda veneta, che è specializzata nella costruzione di tecnologie per la lavorazione di contrafforti, suole e presse per la garbatura, è un copiatore semi-automatico che lavora su 3 assi, per la produzione di matrici in alluminio o in altri tipi di materiali rigidi: la matrice prodotta può essere usata sia su macchine Scarnitrici per contrafforti COMEC, sia su macchine prodotte da altri marche.

Il nuovo sistema viene a sostituire la produzione manuale delle matrici e permette di eliminare la produzione dei campioni e della matrice da copiare.

Attraverso un software CAD 3D di facile utilizzo si progetta il contrafforte, in piano e con la scarnitura: per conseguenza il sistema genera a sua volta il programma di lavorazione della matrice. Le misure della matrice prodotta sono: diametro 120 mm,

lunghezza 180 mm. I parametri di lavorazione sono tutti modificabili ed è possibile salvarli per le lavorazioni successive. La macchina, inoltre, è completa di un sistema di aspirazione per la raccolta degli scarti di lavorazione. Presentato al Simac 2024 questo nuovo modello ha avuto un forte riscontro da parte dei numerosi operatori in visita allo stand Comec.

▶ MAIN GROUP TECHNOLOGIES

The Venetian company continues to advance along the path of technological innovation, working in partnership with raw material producers and developing ad-hoc technologies that enhance new

materials derived from the most advanced scientific research. Especially in the sports and safety sectors, the footwear industry is increasingly able to leverage high-performance materials, that are both resilient and sustainable.



These innovative components ensure high levels of performance in terms of both lightness and durability, while also allowing for great flexibility in product design and customisation. Moreover, they are fully recyclable in line with the eco-sustainability standards – a priority that Main Group has long been committed to, as demonstrated in its Green Solutions initiatives. The integration of these materials in footwear design and production is only possible thanks to specialised production technologies, which enable the effective use of new materials and full exploitation of their physical and aesthetic properties. During the 2024 edition of Simac, Main Group had the opportunity to present a world preview of some of these exclusive innovations, providing concrete evidence of the Veneto-based company's commitment to increasingly technological and eco-sustainable production.



▶ MAIN GROUP TECHNOLOGIES

L'azienda veneta prosegue lungo il cammino dell'innovazione tecnologica, lavorando in partnership con i produttori di materie prime e sviluppando tecnologie ad hoc in grado di valorizzare i nuovi materiali frutto delle ricerche scientifiche più avanzate.

L'industria calzaturiera, soprattutto nei comparti legati allo sport e alla sicurezza, può infatti contare in misura crescente su nuovi materiali

sempre più resistenti, performanti e attenti alla sostenibilità. Questi componenti innovativi garantiscono alti livelli di performance sia in termini di leggerezza che di resistenza e permettono di personalizzare l'estetica del prodotto, offrendo una grande libertà in termini di flessibilità di design.

Sono inoltre interamente riciclabili: non perdono quindi di vista gli standard di ecosostenibilità, ambito a cui Main Group è da sempre molto attenta e in cui lavora da anni anche attraverso Green Solutions. L'utilizzo di questi materiali

nel design e nella produzione di calzature è possibile solo grazie a tecnologie produttive dedicate, che permettono di utilizzare i nuovi materiali e di sfruttarne a pieno tutte le proprietà fisiche ed estetiche: l'edizione 2024 di Simac sarà l'occasione per Main Group per presentare in anteprima assoluta alcune di queste innovazioni esclusive, segno concreto dell'impegno dell'azienda veneta per una produzione sempre più tecnologica ed ecosostenibile.

International
Technology

June/July
2025



► **AROCA**

The Spanish factory specializes in the production of conveyor systems for footwear manufacturers, which allow the manufacture of footwear to be optimised and of maximum quality.

FLEXILINE, its latest offering, is a system that ensures control over production stages, from working times to the desired quality. It is equipped with cameras, acoustic warning systems (sirens), and a screen for overall plant control. The conveyor system includes machines that are typically off-line, such as dryers, steamers, and reactivation stations. To optimize

operational performance, the system is equipped with a laser control system. With FLEXILINE, as with all AROCA systems, it is possible to operate in either automatic or manual mode. Among the advantages offered by FLEXILINE are its production capacity, equivalent to that of two conveyor systems, and a footprint the size of a single line.



primo piano tecnologia

► **AROCA**

La fabbrica spagnola è specializzata nella produzione di manovre per calzaturifici, che consentono di ottimizzare la produzione di calzature della massima qualità. FLEXILINE, la sua ultima proposta, è un impianto che assicura il controllo delle fasi della produzione, dai tempi di lavoro alla qualità desiderata: è attrezzata di telecamere, sistemi acustici di avviso (sirena) e uno schermo per il controllo generale dell'impianto.

La manovra include macchine che normalmente sono fuori linea:

essiccatore, vaporizzatori e stazioni di riattivazione. Per ottimizzare il risultato operativo la macchina è attrezzata di un sistema laser di controllo.

Con FLEXILINE, come con tutti gli impianti firmati AROCA, è possibile lavorare in modalità automatica o manuale. Tra i vantaggi offerti da FLEXILINE vi è la capacità produttiva, pari a quella di due manovre, e un ingombro uguale a quello di una sola linea.

► **FALAN**

Grande successo al Simac 2024 dell'ultima versione della cucitura Blake a due fili, Mod. F585. La macchina, progettata per l'industria che produce volumi importanti, è adatta per la cucitura di soles di diverso materiale e di qualsiasi tipo di linea (uomo, donna e bambino). Incluso lo stivale con gambale rigido di altezza fino a 55 cm.

Caratteristiche operative:

- *La F585 permette di regolare la velocità di lavoro sino a raggiungere 800 punti al minuto (per produzioni di 100 paia ora);*

FALAN

Great success at Simac 2024 for the latest version of the two-thread Blake sole stitching machine, Model F585. Designed for high-volume production, this machine is suitable for stitching soles made of various materials and for any product line (men's, women's, and children's). It can even handle boots with rigid shafts up to 55 cm in height.

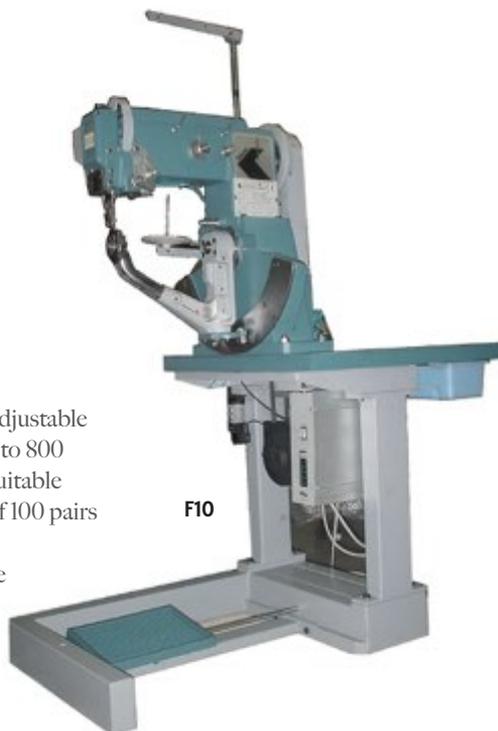
F585



Operational features:

- The F585 allows for adjustable working speeds of up to 800 stitches per minute (suitable for production rates of 100 pairs per hour).
- The positioning of the presser foot at the beginning and end of stitching is automatic;
- The pneumatic movement of the bar ensures precise stitches and consistent spacing, even when stitching curved sections.

Another well-known and appreciated machine by industry professionals from Falan is the F10. Designed for Opanka construction, this model enables stitching of box or moccasin soles on shoes and boots of any size. The F10 is equipped with a rotary hook (large-capacity bobbin) that allows stitching up to 12 pairs of shoes without changing the bobbin. Featuring dual feed – needle and presser foot – it ensures consistent stitch length, even at



F10

the toe and heel areas of the shoe. The variable speed electronic motor is equipped with a system that allows for two needle positions: inside and outside. Its user-friendly design accommodates female operators. In this regard, the machine can be supplied with a standard horn for sewing shoes in sizes 28-30, or with a smaller horn for sizes 18-19.



- Il posizionamento del piedino di trasporto, all'inizio ed al termine della cucitura, è automatico;
- Il trasporto pneumatico della barra permette di ottenere punti precisi e intervalli costanti, anche nell'esecuzione di parti curve.

Un'altra macchina della Falan conosciuta ed apprezzata dagli operatori del settore è la F10. Studiata per la lavorazione Opanka, questo modello permette di cucire le soles a scatola o a barca su scarpe e stivaletti di qualsiasi misura.

La F10 è una macchina con crochet rotativo (a bobina di grande capacità) per cucire sino a 12 paia di scarpe senza cambio bobina. Dotata di duplice trasporto, ago e piedino, assicura una lunghezza costante del punto, anche in punta e in zona tacco della scarpa.

Il motore elettronico a velocità variabile è dotato di un sistema che permette due posizionamenti dell'ago: dentro e fuori. Il suo design consente un facile utilizzo anche al personale femminile. A questo proposito la macchina può essere fornita con corno normale, per cucire

scarpe della numerazione 28-30, oppure con corno piccolo per cucire dalla numerazione 18-19.

► EUROMARCHE

Tra la vasta gamma di macchine costruite e commercializzate, per la produzione di soles, l'azienda marchigiana presenta la linea dei modelli TWISTER della Benazzato.

Si tratta di tecnologie studiate per la lavorazione della suola, senza impiego di dime. Tra le caratteristiche che distinguono ogni modello, va indicata la presenza di

International
Technology

June/July
2025

► EUROMARCHE

Among the wide range of machines manufactured and marketed for sole production, the Marche-based company presents the TWISTER model line by Benazzato. These are technologies specifically designed for sole processing without the use of templates. One of the distinctive features of each model is the inclusion of mechanical milling tool spindles.

This feature helps reduce extraordinary maintenance times.



Additionally, the TWISTER machines are equipped with numerical control and digital motors.

On the market, the TWISTER line is available in the following versions:

- T4: Digital CNC machine without templates, with manual loading of the product to be processed, pneumatic centering system, and dual 5.5 kW spindle;
- T4S: Has the same features as the T4 but includes automatic sole loading; loader controlled by CNC, sole unloading via conveyor belt;
- T4SS: Features automatic sole loading and automatic unloading onto a carousel.

The advantages of milling machines that operate without templates can be summarized as follows:

- High quality of finished work;
- Consistent quality standard, high productivity, cost reduction;
- Production flexibility;
- Capability to work on any type of sole, including long-tail models, without the need to update templates.



primo piano tecnologia

mandrini porta fresa meccanici. Un particolare, questo, che permette di ridurre i tempi di manutenzione straordinaria. Le macchine TWISTER, inoltre, sono dotate di controllo numerico e motori digitali. Sul mercato la linea TWISTER è venduta nelle versioni:

- T4: Macchina a CNC digitale senza dime con caricamento manuale del prodotto da lavorare, centratura con sistema pneumatico, doppio mandrino da 5,5 kW;
- T4S: ha le stesse caratteristiche della T4 ma è attrezzata per il caricamento in automatico delle suole: caricatore comandato da

CNC, scarico della suola tramite nastro;

- T4SS: caricamento in automatico delle suole e scarico automatico su giostra.

I vantaggi delle macchine fresatrici che lavorano senza dime si possono riassumere in:

- Alta qualità del lavoro finito;
- Standard qualitativo costante, alta produttività, riduzione dei costi;
- Flessibilità della produzione;
- Possibilità di lavorare su qualsiasi tipo di suola, inclusi i modelli con coda lunga, senza dover aggiornare le dime.

► FRATELLI ALBERTI

Tra le proposte più recenti presentate dall'azienda figura un accessorio tecnico che viene applicato sulle macchine scarnitrici di propria produzione. Si tratta dell'apparecchio modello 2671 M, dove M sta per "minimale": un sistema automatico di lubrificazione, che rappresenta una vera evoluzione rispetto ai processi più tradizionali impiegati nella lavorazione di materiali termoplastici.

La caratteristica essenziale di questo accessorio tecnico è la distribuzione

FRATELLI ALBERTI

Among the company's latest innovations is a technical accessory designed for its skiving machines: the Model 2671 M, where 'M' stands for 'minimal.' This automatic lubrication system marks a significant evolution over traditional methods in thermoplastic material processing. The main feature of this technical accessory is its spray nozzle, which distributes the lubricant by directing it straight onto the blade edge.



Although all lubricators perform their task well, both the drop system and the nebulizer have the drawback of dispersing a significant amount of liquid onto areas not requiring lubrication. For this reason, these systems are usually mounted on skiving machines with sheet metal tables (as wooden tables would rot), which in turn require more frequent cleaning and routine maintenance. The 2671 M lubrication system, essentially a blend of the two methods mentioned above, optimizes coolant consumption and reduces routine maintenance – even when using a wooden table. Particularly suited

for processing plastic and thermoplastic materials, the 'minimal' system utilizes a pneumatic pump to send a precise amount of lubricant to the nozzle. Through a coaxial tube, the lubricant is sprayed onto the blade by means of air. The lubricant molecules form a thin coating on both sides of the blade, facilitating material glide, reducing friction, and, consequently, minimizing heat generation.



del lubrificante per mezzo di un ugello nebulizzatore, che punta direttamente sul filo della lama. Seppure tutti i lubrificatori svolgano bene il loro compito, sia il sistema a goccia che il nebulizzatore, entrambi presentano l'inconveniente di disperdere molto liquido nelle parti non interessate alla lubrificazione. Per questo motivo, solitamente, questi sistemi vengono montati su scarnitrici dotate di banchi in lamiera (il tavolo in legno marcirebbe), che richiedono maggiori interventi di pulizia e di manutenzione ordinaria della macchina.

Il sistema di lubrificazione 2671 M, che di fatto è una sorta di fusione dei due metodi sopra indicati, quindi, permette di ottimizzare il consumo di refrigerante e di ridurre gli interventi di manutenzione ordinaria, anche in presenza del tavolo in legno.

Particolarmente indicato per la lavorazione di materiali plastici e termoplastici, il sistema "minimale", grazie alla dotazione di una pompa pneumatica, invia una piccolissima quantità di lubrificante all'ugello, che, attraverso una tubazione coassiale, viene spruzzato sul coltello

per mezzo dell'aria. Le molecole di lubrificante hanno la funzione di creare un rivestimento sottile sulla parte interna ed esterna della lama, agevolando lo scorrimento del materiale e quindi riducendo l'effetto attrito e, per conseguenza, la produzione di calore.

International Technology

► WINTECH

The latest innovation presented by the Padova-based company at Simac 2024 is a newly designed machine that enables the production of two-colour EVA soles and sandals. EVA, a thermoplastic material widely used in the fashion industry, is prized for its lightness and flexibility. This technology, the result of significant investments in research and development, provides a concrete solution for manufacturers aiming to offer unique and distinctive products. "We have worked extensively to

develop a solution that allows for the automatic production of two-colour EVA articles with an unprecedented level of repeatability," explained Andrea Miotto, Sales Director at Wintech. "The WE203 BiEVA represents a significant advancement in the production cycle, offering the same operational simplicity as the single-colour process. A standout feature is the complete elimination of the injection feedhead, which previously accounted for 10-15% of production waste. Eliminating this waste provides considerable advantages in terms of costs

and time: reduced material consumption, shorter maintenance times, and the removal of the disposal phase."

"We are confident that this technology will have a highly positive impact on the market. Two-colour EVA is increasingly in demand, and our machine is the ideal, safe, and reliable solution to meet this need," Andrea concluded.



primo piano tecnologia

► WINTECH

L'ultima novità presentata dall'azienda di Padova, al Simac 2024, è una macchina di nuova concezione che permette di produrre soles e sandali bicolore in EVA, un materiale termoplastico ampiamente utilizzato nel settore moda, per la sua leggerezza e flessibilità. Questa tecnologia, frutto di importanti investimenti in ricerca e sviluppo, infatti, permette di dare una risposta concreta all'industria che vuole proporre prodotti unici e distintivi.

"Abbiamo lavorato a lungo per sviluppare una soluzione che

consentisse di ottenere articoli in EVA bicolore in modo automatico e con un livello di ripetibilità senza precedenti," spiega Andrea Miotto, Sales Director di Wintech, "La WE203 BiEVA rappresenta un importante passo avanti nel ciclo di produzione, in quanto offre la stessa semplicità operativa del processo monocolor. Un elemento distintivo è l'eliminazione completa della materozza di iniezione, che rappresentava uno scarto di produzione pari al 10-15%. Aver eliminato questo scarto rappresenta un vantaggio non indifferente in termini di costi e tempi: meno consumo di materiale,

tempi di manutenzione ridotti ed eliminazione della fase di smaltimento".

"Siamo convinti che questa tecnologia avrà un impatto più che positivo sul mercato. L'EVA bicolore, infatti, è un prodotto sempre più richiesto e la nostra macchina rappresenta la soluzione ideale, sicura e affidabile per soddisfare questa domanda", ha concluso Andrea.



**Simac
Tanning
Tech**

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

23.24.25
SEPTEMBER 2025
MILAN • ITALY
simactanningtech.it

BE SMART!
FROM SKILLS TO FACTORY



FIERA MILANO

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



madeinitaly.gov.it



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



► **A NEGATIVE START TO THE YEAR FOR AEFJE, WITH A 10 MILLION EURO LOSS IN Q1**

The Group, which owns the brands Moschino, Alberta Ferretti, Pollini, and Philosophy by Lorenzo Serafini, closed the first three months of the year with a 23.2% drop in sales: revenue stood at 61.7 million euro, with a consolidated EBITDA of -1.5 million euro, compared to a positive

EBITDA of 6.3 million euro in 2024. The net loss amounted to 10.1 million euro (vs. 5.6 million euro in 2024). Revenue from the prêt-à-porter division reached 38.7 million euro, down 29.9%. Sales from the footwear and leather goods division, totalling 27.1 million euro, declined by 18.2%.

Domestic revenue, which accounts for 43% of total turnover, fell by 24.7% compared to the same period last year,

reaching 26.5 million euro. The wholesale channel registered a 26% decrease, while the retail channel dropped by 12%. European sales, which represent 30% of total revenue, declined by 21.1% to 18.9 million euro. In Asia and the rest of the world, Aeffe generated 12.9 million euro in revenue. Sales in the Americas, accounting for 5.3% of total turnover, recorded a 17.7% decrease.

The wholesale channel, representing 70% of total revenue, reached 43.1 million euro, down 22.6% at current exchange rates. Revenue from the retail segment, accounting for 28.9% of total group sales, totalled 17.8 million euro (-19.4%). Royalties, valued at 0.7 million euro, decreased by 70.4%. For the full year 2024, Aeffe reported 251 million euro in revenue (-21.3%) but managed to post a net profit of 19.3 million euro, compared to a net loss of 32.1 million euro in 2023.



notizie in breve
aziende
paesi

► **INIZIO ANNO NEGATIVO PER AEFJE, CHE PERDE 10 MILIONI NEL PRIMO TRIMESTRE**

Il Gruppo, al quale fanno capo i brand Moschino, Alberta Ferretti, Pollini e Philosophy di Lorenzo Serafini, ha chiuso i primi tre mesi dell'anno con vendite in calo del 23,2%: fatturato 61,7 milioni di euro, con un ebitda consolidato negativo pari a 1,5 milioni rispetto all'ebitda positivo per 6,3 milioni del 2024. La perdita netta è pari a 10,1 milioni (5,6 milioni nel

2024). I ricavi della divisione prêt-à-porter sono stati 38,7 milioni di euro, in flessione del 29,9%. Le vendite della divisione calzature e pelletteria, pari a 27,1 milioni di euro sono diminuite del 18,2%.

Il fatturato del mercato interno, che rappresenta il 43% sul giro d'affari totale, ha subito una flessione del 24,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, attestandosi a 26,5 milioni. Il canale wholesale ha registrato un calo del 26%, mentre il canale retail ha segnato ha perso il 12%. Le vendite in Europa, con un'incidenza sul fatturato del

30% sono diminuite del 21,1% a quota 18,9 milioni. In Asia e nel resto del mondo Aeffe ha realizzato ricavi per 12,9 milioni di euro. Le vendite in America, con un'incidenza sul fatturato del 5,3%, hanno registrato un decremento del 17,7 per cento.

Il canale wholesale, che rappresenta il 70% del fatturato, ha raggiunto i 43,1 milioni di euro, in calo del 22,6% a tassi di cambio correnti, i ricavi del segmento retail, che rappresentano il 28,9% delle vendite del gruppo ha totalizzato 17,8 milioni (-19,4%), le royalties, dal valore di 0,7 milioni di euro, sono diminuite del 70,4 per cento.

Nell'intero anno 2024, Aeffe ha fatturato 251 milioni di euro (-21,3%) ma ha messo a realizzare segno profitti pari a 19,3 milioni di euro, contro il rosso di 32,1 milioni del 2023.

► **CRESCONO I RICAVI PER RALPH LAUREN, +7%. SUPERATE LE ATTESE DEGLI ANALISTI**

Il brand ha chiuso l'esercizio fiscale con una crescita superiore alle previsioni. Infatti nel fiscal year l'etichetta americana ha registrato ricavi pari a 7,1 miliardi di dollari, +7% rispetto all'anno precedente, e ricavi nel quarto

► RALPH LAUREN REVENUE GROWS 7%, SURPASSING ANALYSTS' EXPECTATIONS

Ralph Lauren closed its fiscal year with results exceeding market forecasts. For the fiscal year, the American label reported revenue of 7.1 billion dollars, up 7% compared to the previous year, while fourth-quarter revenue rose 8% to 1.7 billion dollars.

Gross profit reached 4.9 billion dollars, with a gross margin of 68.6%. Operating income for fiscal year 2025 totalled 932 million dollars, compared to 756 million dollars the previous year, while net income came in at 743 million dollars, marking a 15% increase. The company ended the year with 2.1 billion dollars in cash and cash equivalents. From a geographical perspective, European revenue performed strongly, rising 11% to 2.2 billion dollars. Asia also delivered positive results, with revenue reaching 1.7 billion dollars (+9%). In North America, sales totalled 3.1 billion dollars, up 3% year-over-year. For fiscal year 2025/2026, analysts project a 4.39% revenue growth. "Our performance in the third quarter reflects the strength and appeal of our brand and the exceptional



capabilities of our team," said Patrice Louvet, President and CEO of Ralph Lauren. "Regarding the global economic environment, we cannot rule out potential price increases during the year." According to Reuters, "Ralph Lauren is also diversifying its global supply chain and implementing measures to mitigate potential tariff impacts." In fiscal year 2025, approximately 96% of the company's products were manufactured outside the United States, with 12% sourced from China. Products manufactured in China and imported into the U.S. accounted for single-digit percentages of total imports.

► ADIDAS: UNCERTAINTY OVER TARIFFS WEIGHS ON GROUP FORECASTS

In the first quarter of 2025, Adidas Group's revenues reached 6.15 billion euro, marking a 13% increase—equivalent to 700 million euro. The Adidas brand itself performed particularly well, with sales up by 17% in the same period. Profitability rose from 170 million euro in Q1 2024 to 429 million euro, while operating profit stood at 610 million euro, compared to 336 million euro a year earlier.

"We're seeing a very solid order book and, overall, a highly positive attitude toward Adidas. We would have raised our full-year outlook, both in terms of revenue and operating profit. However, the uncertainty surrounding U.S. tariffs has forced us to hold back," said CEO Bjørn Gulden. Growth was positive across all markets, with a +22.3% increase in emerging markets: Europe (+14.6%), Greater China (+14.7%), Latin America (+13.5%), and Japan plus South Korea (+10.2%).



trimestre cresciuti dell'8%, a 1,7 miliardi di dollari. L'utile lordo è stato di 4,9 miliardi di dollari, mentre il margine lordo è stato pari al 68,6%. L'utile operativo per l'esercizio fiscale 2025 di Ralph Lauren è stato di 932 milioni di dollari contro i 756 milioni dell'esercizio precedente, mentre gli utili netti sono stati di 743 milioni, +15%. Il gruppo ha chiuso l'anno con 2,1 miliardi di dollari di liquidità. Bene il fatturato dell'Europa, aumentato dell'11% per un totale di 2,2 miliardi di dollari. Positiva anche la performance dell'Asia, con ricavi che si sono attestati a quota

1,7 miliardi di dollari, +9%. Il Nord America, con un fatturato pari a 3,1 miliardi di dollari, a chiuso con un +3%. Per l'anno fiscale 2025/2026 gli analisti stimano una crescita del 4,39%. Patrice Louvet, presidente e CEO del marchio, ha commentato: "La nostra performance nel terzo e indica l'attrattività del nostro marchio e le grandi capacità della nostra squadra. Mentre per quanto concerne la situazione economica mondiale, non si possono escludere aumenti di prezzo nel corso dell'anno." L'agenzia Reuters ha sottolineato che "Ralph Lauren sta inoltre diversificando la sua catena

di fornitura globale e adottando altre misure per mitigare i potenziali impatti tariffari". Nell'anno fiscale 2025, circa il 96% dei prodotti dell'azienda è stato realizzato al di fuori degli Stati Uniti, con il 12% proveniente dalla Cina. I prodotti provenienti dalla Cina e importati negli Stati Uniti rappresentavano percentuali a una sola cifra.

► ADIDAS: L'INCOGNITA DEI DAZI FRENA LE PREVISIONI DEL GRUPPO

Nel primo trimestre 2025, i ricavi del gruppo hanno raggiunto i 6,15 miliardi di euro, registrando

International
Technology

June/July
2025



► **COACH DRIVES
TAPESTRY'S Q3 2025
PERFORMANCE**

The Coach brand was the key growth driver for Tapestry in the third quarter of the current fiscal year, standing out as the only brand in the portfolio to post revenue growth. Coach reported 1.29 billion euro in revenue, up 13%. The other brands in the Group experienced declines during the same period: Kate

Spade down 12%, with revenue totalling 244.9 million dollars, while Stuart Weitzman (now owned by Caleres) closed the quarter at 46.2 million dollars, down 17%.

From a regional market perspective, Europe recorded the strongest revenue growth, up 35% to 92.9 million dollars. Growth followed in other Asian markets (+14%), while China generated 278.9 million dollars

(+5%) and Japan declined slightly to 93.2 million dollars (-2%). North America remained stable, reporting 951.7 million dollars in revenue (+9%). Looking ahead, the Group forecasts a 4% increase in revenue for fiscal 2025, expecting to reach approximately 6.95 billion dollars, above the previously projected 3% growth. "The third-quarter performance reinforces our position of strength. We accelerated both top-line and bottom-line growth and raised our full-year outlook, demonstrating the power of brand building and the strength of our connections with consumers worldwide," said Joanne Crevoiserat, CEO of Tapestry, in a statement.

notizie in breve
aziende
paesi

una crescita del 13%. Vale a dire 700 milioni. Più che buona la performance del marchio Adidas, le cui vendite sono cresciute del 17 per cento, nel periodo considerato. La redditività è passata, dai 170 milioni del primo trimestre 2024 agli attuali 429 milioni, mentre l'utile operativo è stato di 610 milioni di euro contro i precedenti 336 milioni.

"Con un portafoglio ordini molto solido e, in generale, un atteggiamento molto positivo verso Adidas, avremmo aumentato le

nostre previsioni per l'intero anno, sia in termini di ricavi che di utile operativo. Ma l'incertezza legata ai dazi statunitensi ci ha costretti a frenare", ha dichiarato il CEO Bjørn Gulden.

Positivo il trend su tutti i mercati, con un +22,3% su quelli emergenti: Europa (+14,6%), Greater China (+14,7%), America Latina (+13,5%) e Giappone con Sud Corea (+10,2 per cento).

► **COACH TRAINA IL Q3
2025 DI TAPESTRY**

A trainare i conti di Tapestry, nel terzo trimestre dell'anno in corso, è

il brand Coach, unico marchio del portafoglio a registrare un aumento del fatturato: 1,29 miliardi di dollari (+13%). Gli altri brand del Gruppo, nello stesso periodo, hanno registrato una contrazione del fatturato: Kate Spade -12%, per un totale di 244,9 milioni di dollari, mentre Stuart Weitzman (ormai di proprietà di Caleres) ha chiuso il trimestre con 46,2 milioni di dollari, -17%.

Con riferimento al trend sui mercati, l'Europa ha registrato la maggiore crescita di fatturato, con un aumento del 35% a 92,9 milioni di dollari. Seguono gli altri paesi asiatici (+14%): Cina

278,9 milioni di dollari, +5%, e Giappone 93,2 milioni di dollari, -2%. Rimasto stabile il Nord America, che ha registrato un fatturato pari a 951,7 milioni di dollari, +9%.

Il gruppo prevede per il 2025 un aumento del fatturato del 4%, raggiungendo circa 6,95 miliardi di dollari, superiore all'incremento del 3% precedentemente previsto dall'azienda.

"La performance del terzo trimestre consolida la nostra posizione di forza. Abbiamo accelerato la crescita della top and bottom-line e abbiamo alzato le nostre previsioni per l'anno fiscale,

73rd

FALL / WINTER '26

Aysaf

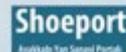
INTERNATIONAL EXHIBITION FOR FOOTWEAR MATERIALS,
COMPONENTS, LEATHER AND TECHNOLOGIES



Everything
about Footwear
Components!

12-15
November
2025
Istanbul Expo Center

aysafexpo.com



Supporters





► PUMA: PROFIT GROWTH NEARLY FLAT IN Q1 2025

The German sportswear giant Puma reported a challenging first quarter, marked by declining margins and slightly slowing sales. In the first three months of the year, Puma posted revenue of just over 2 billion euro (2.076 billion), reflecting a 1.3% decrease and 0.1% growth on an adjusted basis. Sales came in slightly above analysts' expectations, as Reuters reported that forecasts had pointed to 2.041 billion euro in revenue.

Profitability, however, took a significant hit: gross profit margin fell by 60 basis points to 47.0%; the adjusted EBIT dropped 52.4%, down to 76 million euro; the net income plunged to just 0.5 million euro, compared to 87.3 million euro in Q1 2024.

From a regional perspective, the EMEA region recorded a 4.2% increase, while the Americas

declined 4.6%, impacted by a slowdown in North America, partially offset by strong growth in Latin America. Asia-Pacific revenue dropped 5.7%, weighed down by persistent weakness in the Chinese market. Looking at product categories, footwear remained the most dynamic segment, up 0.4%, driven by strong performance in the Running, Basketball, and Sportstyle lines. By contrast, apparel declined -2.3%, and accessories fell -5.4%, with a particularly negative impact from the Golf category. In terms of sales channels, wholesale revenue dropped 4.9%, primarily due to weaker performance in the United States and China. Direct-to-consumer (DTC) sales, on the other hand, showed strong momentum, growing 10.6%, thanks to E-commerce, which surged 17.3%, while company-owned stores posted an 8.9% increase.

notizie in breve aziende paesi

dimostrando la potenza della costruzione del marchio e dei nostri legami con i consumatori di tutto il mondo" ha commentato in una nota Joanne Crevoiserat, CEO di Tapestry.

► PUMA: CRESCITA DEGLI UTILI VICINO ALLO ZERO NEL PRIMO QUARTER DEL 2025

Il gigante tedesco dello sportswear deve fare i conti con una trimestrale segnata da margini in calo e vendite in lieve

rallentamento. Nel primo trimestre dell'anno Puma ha archiviato un fatturato di poco superiore ai 2 miliardi di euro (2,076 miliardi), con un calo dell'1,3% e una crescita dello 0,1%: le vendite sono risultate leggermente superiori alle previsioni degli analisti, che - secondo quanto riportato da Reuters - stimavano un fatturato pari a 2,041 miliardi di euro. In negativo invece la performance sul fronte della redditività: il margine di utile lordo è sceso di 60 punti base, al 47,0%, l'ebit rettificato è calato del 52,4%, attestandosi a 76 milioni di euro, mentre l'utile netto è crollato a 0,5

milioni, contro gli 87,3 milioni registrati nel primo trimestre 2024.

A livello geografico, la regione Emea ha registrato un incremento del 4,2%, mentre le Americhe hanno segnato una flessione del 4,6%, penalizzate dal rallentamento in Nord America, parzialmente compensato dalla solida espansione dell'America Latina. In calo anche la regione Asia-Pacifico (-5,7%), ancora frenata dalla persistente debolezza del mercato cinese. Dal punto di vista dei prodotti, le calzature restano il comparto più dinamico, con un incremento delle vendite del

0,4%, spinte dalle linee Running, Basketball e Sportstyle. In calo invece l'abbigliamento (-2,3%) e gli accessori (-5,4%), con una performance negativa attribuita in particolare alla categoria Golf. Per quanto riguarda i canali di vendita, il wholesale è sceso del 4,9%, penalizzato soprattutto da Stati Uniti e Cina. Al contrario, il canale direct-to-consumer (dttc) ha registrato un andamento molto positivo, crescendo del 10,6%, grazie in particolare all'e-commerce, in aumento del 17,3%, mentre le vendite nei negozi di proprietà sono salite dell'8,9 per cento.

► GEOX: FAMILY HOLDING CONFIRMS CAPITAL INCREASE

Consolidated revenues totalled 189 million euro, down 2.4%. Wholesale turnover amounted to 74.7 million euro, down 4.3%. Retail channel sales totalled 61.2 million euro, a decline of 5.5%, partly due to store closures, many of which were in China. The number of directly operated stores dropped from 251 in March 2024 to 240 in March 2025, while franchised stores fell from 157 to 126 in the same period. Digital channels delivered a positive performance, up 4.6% compared to Q1 2024. Sales in Italy accounted for 29.3% of total revenue, reaching 55.4 million euro—an increase of 0.6%. Strong online

performance fully offset declines in wholesale (-4.7%) and retail (-1.5%).

European sales represented 45.3% of total revenue, amounting to 85.6 million euro (+1.8%), while revenues from other countries accounted for 25.4%, totalling 48 million euro (-11.8%). Footwear accounted for 90.4% of consolidated revenue, totalling 170.8 million euro, a decline of 1.9%. Apparel contributed the remaining 9.6%, reaching 18.2 million euro (-6.9%).

The family holding company LIR, which owns 71% of Geox, will inject up to 60 million euro in liquidity in two stages: a first capital increase of 30 million euro to be completed by June, followed by another 30 million euro in 2026.



► SKECHERS ENJOYS GOLDEN QUARTER, CLOSES Q1 AT 2.4 BILLION DOLLARS (+7.1%)

After closing 2024 with revenue growth reaching 8.97 billion dollars (+12.1%), Skechers continues on a positive trajectory. In the first three months of 2025, the company reported 2.41 billion dollars in sales—up 7.1%. In the U.S., business grew by +6.9%, while international markets rose by 7.2%.

The wholesale channel increased 7.8%, reaching 110.5 million dollars, with gains in EMEA (+13%) and the Americas (+7.3%), although APAC saw a slight decline of 0.6%.

Retail sales rose by 6%, totalling 49.5 million dollars: +9.8% in the U.S. and +21.7% in the EMEA region. The APAC area posted a 4.4% decline.

“For over thirty years, our focus on comfort, innovation, style, and quality at affordable prices has been the foundation of our success. Record Q1 sales underscore the strength of our brand and our ‘Hands Free Slip-ins’ technology, which has enabled us to offer a wide and diversified range. Thanks to our know-how, we aim for steady growth in all directions, with customer satisfaction as our top priority,” said Robert Greenberg, CEO of Skechers.



► GEOX: LA HOLDING DI FAMIGLIA CONFERMA L'AUMENTO DI CAPITALE

Ricavi consolidati per 189 milioni di euro (-2,4%) e un turnover del canale wholesale (74,7 milioni) che perde il 4,3%. Il canale retail ha totalizzato 61,2 milioni (-5,5%). La flessione è dovuta anche alle chiusure di una parte di negozi, molti dei quali in Cina. Il numero dei negozi fisici a gestione diretta è passato da 251 a marzo 2024 a 240 a marzo 2025, mentre i punti vendita franchising sono scesi da 157 a 126 nello stesso periodo. I canali digitali hanno registrato una performance

positiva, con un incremento del 4,6% rispetto al Q1 2024. Le vendite in Italia rappresentano il 29,3% e si attestano a 55,4 milioni in aumento dello 0,6 per cento, le performance positive del canale web hanno compensato completamente le performance del wholesale (-4,7%) e del retail (-1,5 per cento). I ricavi realizzati in Europa rappresentano il 45,3% dei ricavi e ammontano a euro 85,6 milioni (+1,8%), mentre le vendite provenienti dagli altri Paesi rappresentano il 25,4% dei ricavi per un totale di 48 milioni (-11,8). Le calzature rappresentano il 90,4% dei ricavi

consolidati, attestandosi a 170,8 milioni, con un decremento pari all'1,9%; l'abbigliamento ha rappresentato il 9,6% dei ricavi consolidati attestandosi a 18,2 milioni (-6,9%). La holding di famiglia, la Lir che detiene il 71% di Geox, sarà impegnata a iniettare liquidità fino a 60 milioni in due step con un primo aumento di capitale da 30 milioni da realizzare entro giugno e un secondo da 30 milioni nel 2026.

► TRIMESTRE D'ORO PER SKECHERS CHE CHIUDE A 2,4 MLD \$ (+7,1%)

Chiuso il 2024 con una crescita

International
Technology

June/July
2025



► **HUGO BOSS POSTS GROWTH IN 2024, BUT PROFITS FALL**

The brand closed 2024 with record sales of 4.3 billion euro (+3%). However, the Group remains cautious with its 2025 outlook. The Americas performed well, posting +13% in Q4 and +8% for the fiscal year. The EMEA region also saw solid results, with Q4 growth of 6% and +3% over the year. Asia-Pacific, on the other hand, recorded a -2% decline in Q4 and for the full year, due to weak consumer demand in China. EBIT came in at 361 million euro, down from 410 million euro the previous year, while the EBIT margin was 8.4%, compared to 9.8% in 2023. Net profit stood at 224 million euro, down -17% year-on-year. For 2025, the Group expects sales to remain broadly in line with the previous year, between

4.2 and 4.4 billion euro (-2% to +2%).

CEO Daniel Grieder stated that the Group is closely monitoring U.S. tariff policy developments, though he noted it is still too early to quantify the potential impact on the business. As reported by Reuters, in recent years the Group has significantly reduced its share of sourcing and global production from China, going from over 20% a few years ago to 7%.



notizie in breve
aziende
paesi

del fatturato a quota 8,97 miliardi di dollari (+12,1%), il brand continua nel suo trend positivo: infatti nei primi tre mesi del 2025 ha totalizzato vendite per 2,41 miliardi di dollari in crescita del 7,1%. Il business statunitense ha registrato un +6,9 per cento, mentre sui mercati esteri la crescita è stata del 7,2%. Il canale wholesale è cresciuto del 7,8% a quota 110,5 milioni di dollari, inclusi gli aumenti nell'area Emea (+13,%) e in America del (+7,3%), -0,6% nell'area Apac.

Le vendite retail sono aumentate del 6%, per un totale di 49,5 milioni di dollari: +9,8% negli Usa e +21,7% nella zona Emea. Segno negativo per l'area Apac (-4,4 per cento). "Le vendite record nel primo trimestre testimoniano il valore del nostro marchio e della tecnologia 'Hands Free Slip-ins', che ci ha permesso di sviluppare un'offerta ampia e diversificata", ha affermato Robert Greenberg, CEO di Skechers.

► **HUGO BOSS CRESCE NEL 2024 MA CALA L'UTILE**
Il marchio archivia il 2024 con

vendite record che hanno toccato quota 4,3 miliardi di euro (+3%). Il Gruppo però rimane molto cauto nel fare previsioni per il 2025. Bene le Americhe, che hanno segnato un Q4 a +13% e un anno fiscale a +8%, e l'area Emea, con un quarto trimestre ha registrato un +6% e un fiscal year in crescita del 3 per cento. L'area dell'Asia/Pacifico, invece, ha visto un quarto trimestre col segno meno a -2% e un 2024 a -2%, influenzata dalla debole domanda dei consumatori in Cina. Lebit è stato di 361 milioni di euro, contro i 410 dell'anno precedente, mentre Il margine ebit si è attestato

sull'8,4%, contro il 9,8% del 2023. L'utile netto si è attestato a quota 224 milioni di euro, -17% rispetto all'anno precedente. Per il 2025 le vendite del gruppo dovrebbero rimanere sostanzialmente in linea con l'anno precedente, comprese tra 4,2 e 4,4 miliardi di euro (-2% a +2%). Il CEO Daniel Grieder ha fatto sapere che il Gruppo sta monitorando gli sviluppi della politica tariffaria negli USA, anche se, ha dichiarato, che è troppo presto per quantificare il potenziale impatto sul business.

► FEMALE GROWTH IN THE FASHION INDUSTRY SLOWS DOWN

The growth of female representation in leadership positions within the fashion industry is slowing down. This is revealed by the observatory 'Donne e Moda' (Women and Fashion), which, in its fifth annual report, highlights that among a sample of 106 companies associated with the CNMI (Camera Nazionale della Moda Italiana, National Chamber of Italian Fashion), women accounted for 30.6% of corporate governance positions in major fashion brands in 2024. This figure marks a slight decrease compared to 2023, when the percentage stood at 30.9%.

Within boards of directors, female representation reached 25.8% in 2024, down 1.2 percentage points compared to 2023. Conversely, within boards of statutory auditors, women represented 27.4%, showing an increase of 2.3 percentage points year-over-year.

Regarding workforce

participation in the textile and apparel sector in 2023, female representation remained significantly high: 48.7% in textiles and 66.1% in apparel, while in manufacturing industries overall, the figure stood at 28.9%.

The highest percentage of female employees is found in clerical positions, where women represent 59.1% of the total workforce, reaching 73.8% in apparel. Among blue-collar workers, women accounted for 45.7% in textiles and 64.3% in apparel. However, female

presence drops sharply in middle management and executive roles: In textiles, women occupy only 27.5% of middle management positions (vs. 72.5% held by men) and just 17.8% of executive roles (vs. 82.2% men).

In apparel, female representation rises slightly to 45.4% in middle management (vs. 54.6% men) and 31.6% in executive positions (vs. 68.4% men). In the leather, footwear, leather goods, fur, and related accessories sector, women account for 49.6% of the workforce, corresponding to 74,353 female employees.



► FRENA LA CRESCITA FEMMINILE NEL MONDO DEL FASHION

Rallenta la crescita della presenza femminile ai vertici del Fashion. A dirlo è l'Osservatorio 'Donne e Moda' che nella ricerca presentata, giunta alla sua quinta edizione, risulta che su un campione di 106 aziende associate alla Camera Nazionale della Moda Italiana (Cnmi) emerge una partecipazione femminile del 30,6% negli organi societari dei grandi marchi nel 2024. Un dato che evidenzia un lieve calo rispetto al 2023, che arrivava a quota 30,9%. Nel cda, la presenza femminile ha

rappresentato il 25,8% nel 2024, -1,2 punti percentuali rispetto al 2023, mentre nei collegi sindacali le donne hanno rappresentato il 27,4%, +2,3 punti percentuali rispetto al 2023.

Per quanto riguarda la manodopera, per il settore tessile-abbigliamento, nel 2023, la rappresentanza femminile è stata molto alta, rispettivamente il 48,7% e il 66,1%: nell'industria manifatturiera è stata del 28,9%. La percentuale femminile più alta si registra nelle posizioni impiegate, dove le donne rappresentano il 59,1% del totale degli impiegati, il 73,8 per cento

nell'abbigliamento. Tra le operaie la percentuale è del 45,7% nel tessile e del 64,3% nell'abbigliamento.

La presenza femminile diminuisce significativamente nei quadri e nei ruoli dirigenziali: nel tessile occupano solo il 27,5% delle posizioni quadro (contro il 72,5% occupate dagli uomini) e il 17,8% delle posizioni dirigenziali (rispetto all'82,2% occupate dagli uomini). Nel segmento dell'abbigliamento la percentuale di donne quadro sale al 45,4% del totale (contro il 54,6% di uomini) e raggiunge il 31,6% nelle posizioni dirigenziali (contro il 68,4% di uomini). Nel settore conciario, calzaturiero,

International
Technology

June/July
2025

► **FRENCH BRANDS LEAD THE WAY IN ATTRACTIVENESS**

In the "Luxury & Premium 50 2025" ranking by Brand Finance, France dominates over Italy. Brands such as Chanel (+45%), Dior (+18%), Cartier (+15%), Guerlain (+23%), and Hermès (+19%) not only recorded strong relative growth but also achieved the highest absolute value gains in 2024.

Outside the top 10, the strongest year-on-year relative growth came from Bulgari and Intercontinental, which grew by

43% and 37%, respectively. On the other hand, Omega (-45%) and Maserati (-43%) were the brands that lost the most relative value compared to last year.

Despite the challenges in the high-end luxury sector, brands like Chanel, Rolex, Ferrari, and Hermès still recorded double-digit trademark value growth. However, Porsche remains at the top of the annual ranking, despite a 2 billion dollars decline in brand value. As of January 1st, 2025, Porsche's brand was valued at 41.1 billion euro (-5%), still over 3 billion higher than

Chanel, which ranked second with 37.9 billion dollars (+45%). Louis Vuitton secured third place, with a brand value of 32.9 billion dollars (+2%).

However, following Chanel's strong growth and Gucci's decline, Italian brands' weight in the 2025 ranking has dropped significantly compared to their French counterparts. While Italy and France both have 15 brands represented, the French brands' combined value is significantly higher, accounting for 49% of the ranking's total brand value, whereas Italian brands represent only 18%. Germany, with just one brand — Porsche — still commands 13% of the total ranking value. Except for Porsche (-5%), Gucci (-24%), and Louis Vuitton (+2%), most of the leading brands in the ranking posted double-digit growth in brand value compared to last year. Among the 50 brands included in the 2025 ranking, just under half increased their value year-over-year, while the others recorded significant declines.



notizie in breve
aziende
paesi

pelletteria, pellicceria e relativi accessori, le donne rappresentano il 49,6% degli occupati, pari a una manodopera di 74.353 addette.

► **SONO I MARCHI FRANCESI QUELLI PIÙ ATTRATTIVI**

Nella classifica "Luxury & premium 50 2025" di Brand Finance, la Francia domina sull'Italia. Infatti i marchi Chanel (+45%), Dior (+18%), Cartier (+15%) e Guerlain (+23) ed Hermès (+19%), oltre ad aver registrato una crescita relativa

elevata, sono anche quelli che hanno avuto la maggiore crescita assoluta nel 2024. La maggiore crescita relativa anno su anno — non inclusi nella top 10 — spetta invece a Bulgari e Intercontinental, rispettivamente cresciuti del 43% e del 37 per cento. Omega (-45%) e Maserati (-43%), invece, sono i marchi che hanno perso maggior valore relativo rispetto all'anno scorso.

Seppur l'alto di gamma soffre, brand come Chanel, Rolex, Ferrari ed Hermès hanno registrato comunque una crescita del valore del trademark a doppia cifra. Ma, nonostante le forti perdite,

a dominare l'annuale ranking si conferma Porsche. La casa automobilistica tedesca, malgrado i 2 miliardi di perdita di valore, al 1° gennaio 2025 valeva 41,1 miliardi di dollari (-5%), oltre 3 miliardi in più rispetto ai 37,9 miliardi di Chanel (+45%). Terzo posto sul podio a Louis Vuitton, con un valore del trademark di 32,9 miliardi, +2%. Anche in seguito alla forte crescita di Chanel e alla decrescita di Gucci, nella classifica 2025, il peso dei brand italiani rispetto a quelli francesi si riduce dunque notevolmente. Infatti, entrambe le nazioni contano la presenza di 15 marche, ma avendo i brand francesi

un valore notevolmente superiore, questi complessivamente pesano il 49% della classifica, mentre le italiane solo il 18 per cento. Segue la Germania che con un solo brand, Porsche, pesa il 13% dell'intero valore della classifica di Brand Finance. Tranne Porsche (-5%), Gucci (-24%) e Louis Vuitton (+2%), i principali brand della classifica hanno incrementato a doppia cifra il valore del trademark rispetto allo scorso anno. Tra i 50 brand presenti nella classifica 2025, poco meno della metà hanno incrementato il valore anno su anno, mentre gli altri hanno perso sensibilmente valore.



a company of **TECNOGI GROUP**

TOE PUFF AND COUNTER MATERIALS FOR SPORT SHOES.



WE RECYCLED END OF LIFE FISHING NETS, REDUCING THE IMPACT IN OUR OCEANS.

**Toe-puffs and counters for shoes.
Reinforcements and materials for shoes and leather goods.**

MILSPEED INTERNATIONAL Ltd - Willow Court, Bourton Industrial Park, Bourton on the Water, Gloucestershire GL54 2HQ, United Kingdom

TECNO GI S.p.A. - Via del Vallo 7 - 28071 Borgolavezzaro (NO) - Tel: 0321 88821 - Fax: 0321 885333
www.tecnogi.com





The art of footwear and leather goods

Toe-puffs and counters materials for
deconstructed shoes

Velvet

INIMITABLE



**Toe-puffs and counters for shoes.
Reinforcements and materials for shoes and leather goods.**

TECNO GI S.p.A. - Via del Vallo 7 - 28071 Borgolavezzaro (NO) - Tel: 0321 88821 - Fax: 0321 885333
www.tecnogi.com

