

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



► MARKETS

MERCATI

Production falls while the number of closing companies increases

Andamento oscillante per il mercato della calzatura

► FAIRS

FIERE

Lineapelle: growth in the visitors' turnout

Lineapelle: aumenta il numero degli espositori

► FAIRS

FIERE

Futurmoda: a call to action to innovate and grow

Futurmoda: una call to action per innovarsi e crescere

► SHOWCASES

Seen at Micam 97
Visto a Micam 97

► MATERIALS

MATERIALI

The most recent
I più recenti

► TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

The latest
Le più recenti

► NEWS IN BRIEF

Notizie in breve

Abitalia INC.



Reinforcement
materials

Shoe &
Leather
Goods

info@abitaliainc.it
abitape.com/abitalia

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




GT POINT
100% FILATI MADE IN ITALY



www.ctpoint.it info@ctpoint.it

**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

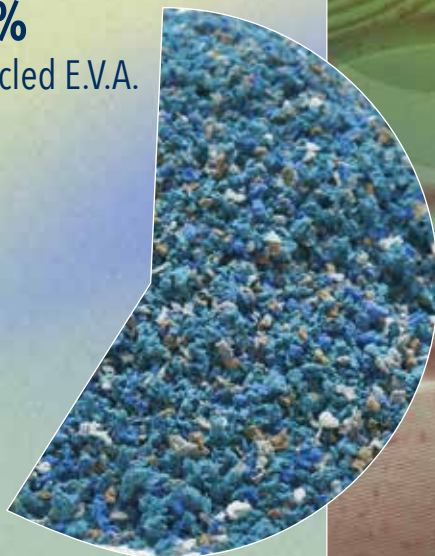
62/85%

BioBased™ E.V.A.



65%

Recycled E.V.A.



N SIDE

Materiali Eco-Consapevoli

**N SIDE IS OUR PROJECT
OFFERING ECO-FRIENDLY MATERIALS**



20-22/02/2024 Fiera Milano Rho
LINEAPELLE
Stand K25/K29 L26/30 PAV 24

SELASTI
S.p.A.
SETTORE LASTRE **STIGO**

summary



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

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 XXXIII - n° 02 - February 2023
 Bimonthly periodical
 • Bimonthly periodical
 • Shipping by postal subscription
 • Authorization from the Milan court n. 705 - 30/12/1992
 • The unauthorized reproduction of articles, drawings or photographs is strictly prohibited.



FRONT COVER

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



BACK COVER

Assomac Servizi Srl
 Via Matteotti 4/a,
 27029 Vigevano (PV), Italy
 Tel. +39 0381 78883
 +39 0381 88602
 office@assomac.it
 assomac.it

MARKETS

fiere

Production falls while the number of closing companies increases

Andamento oscillante per il mercato della calzatura

6

Exports are growing. Leather clothing is striving

Export in crescita. Soffre l'abbigliamento in pelle

12

Clothing general decline for the age ranging 0-14

Calo dell'abbigliamento per la fascia di età tra 0-14 anni

16

6



12



16



18



List of advertisers

► FAIRS		fiere
Lineapelle: growth in the visitors' turnout		
Lineapelle: cresce il numero degli espositori	18	
Micam: positive outcome for Italian fashion fairs		
Micam: Bene le fiere italiane della moda	20	
Futurmoda: A call to action to innovate and grow		
Futurmoda: Una call to action per innovarsi e a crescere	22	
► SHOWCASES		
Seen at MICAM 97		
Visto a MICAM 97	24	
► MATERIALS		materiali
The most recent		
I più recenti	28	
► TECHNOLOGY		tecnologia
The latest		
Le più recenti	42	
► NEWS		
News in brief		
Notizie in breve	58	

A	
Abitalia	Front Cover
Assomac	Back Cover
C	
Comec	43
CT Point	2
D	
Davos	59
F	
Fratelli Alberti	47
Futurmoda	55
I	
Industrie Chimiche Forestali	35
L	
Lineapelle	49
Luigi Carnevali	63
M	
Main Group Technologies	21
MLM	41
P	
Pranem	23
Prodotti Alfa	15
S	
Selasti	3
Shoes & Leather	51
Sipol	19
T	
TecnoGi	9, 11

22



24

28



42



58



Made in Italy footwear growth slowed down in the 3rd quarter of 2023

Production falls while the number of closing companies increases



► According to the analysis carried out by the Confindustria Moda Study Center on behalf of Assocalzaturifici, limited growth was recorded in the first nine months of 2023, both in terms of turnover (+3% in the surveyed sample of Assocalzaturifici members) and exports in value (+3.2%) was recorded. Similarly, there was an overall decline in volumes: they decreased by 8.7% for exports (January-September 2022) and by 3.1% on the domestic market, while industrial production showed a decline of 7%, 4%.

According to the report presented by the Association, the setback in the 3rd quarter, which closed with -7.2% in value for exports (-12.3% in quantity) and -1.5% for consumption, of Italian families. "After a very positive start, the year 2023 ended on a slowdown also due to the strong increases in costs, which

impacted on companies' margins," said Giovanna Ceolini, President of Assocalzaturifici. "Once the post-Covid rebound was over, sales rates suffered a clear slowdown which, having already started in the spring, became even more evident in the third part of the year. A widely expected trend, certainly not facilitated by the uncertainty induced by the difficult international geopolitical context in which, in addition to the war between Russia and Ukraine, the worsening of events in the Middle East has been added, with a real risk of the conflict widening in addition to the weakness of economy in several important areas of the world." Among the main outlet markets, the best performance was recorded in EU countries (+8.5% in value, -6.1% in volume), while non-EU destinations showed, again in the first 9 months of 2023, a general decrease: -13.4% in quantity, -1.2% in value.

primo piano mercati

Il mercato della calzatura made in Italy nel 2023

Giovanna Ceolini, Presidente di Assocalzaturifici: "Andamento ondivago per il mercato della calzatura"

► Il comparto calzaturiero italiano, grazie ai risultati favorevoli della prima parte dell'anno, chiude il 2023 con il fatturato a 14,6 miliardi di euro, in debole crescita sul 2022 (+0,9%) sostenuto dall'export, che si attesta a 12,8 miliardi (+1,1% a valore). Bene il saldo commerciale (5,8 miliardi, +7,3%), ma stenta la spesa delle famiglie italiane (-1,5%) e soprattutto i volumi prodotti (che hanno annullato il recupero del 2022 tornando a 148 milioni di

paia, -8,6%) e quelli esportati (-10,6%) che risultano in sensibile contrazione. Questa la fotografia del settore scattata dal Centro Studi di Confindustria Moda. Forte preoccupazione per l'avvio 2024, previsto in ulteriore frenata almeno nel primo semestre, alla luce del difficile scenario internazionale, dominato da eventi e rischi geopolitici, e delle condizioni finanziarie restrittive per famiglie e imprese. Per Giovanna Ceolini, Presidente di Assocalzaturifici,

l'anno da poco concluso ha avuto per il calzaturiero italiano un andamento altalenante: "Alle performance brillanti del primo trimestre, con aumenti a doppia cifra per export e fatturato, è seguito un progressivo rallentamento - in parte fisiologico, stante il raffronto con i mesi del 2022, non più penalizzati dalla pandemia- che ha condotto a risultati modesti nella seconda frazione e a ulteriori flessioni nella seconda parte dell'anno 2023. Il quarto trimestre,

Alongside the stability of France (approximately +1% in volume and +17.1% in value), there is the strong contraction (-32.4% in pairs and -22.5% in value) of direct flows towards Switzerland, the traditional logistics hub of fashion companies (which have at least partially replaced transit in Swiss warehouses with direct shipments to the final destination markets) – has been confirmed. Sales to the USA (which in the first 9 months recorded -21.7% in quantity and -7.4% in value) and Germany (-16.6% per pair and stable in value) worsened significantly in the third quarter (with drops of over -20%). The performances in China are still rewarding (+17.2% in volume and +12.2% in value), despite a

reduction in value in the third fraction (but the average price per pair, over 200 euros, remains by far the higher).

Russia (+36.8% in value) and Ukraine (+79%) experienced - after the collapse of 2022 - a significant rebound forward, although still remaining below pre-war 2021 levels. The trend in domestic consumption was certainly lackluster; the first 9 months closed with -3.1% in volume and -1.3% in value.

Finally, the selection process among companies does not stop (-148 companies, between industry and crafts, in the first 9 months, equal to -3.9%) despite the stability of employment (+2.1%, despite remaining less than a thousand

employees compared to 2019 levels. Less encouraging signs also come from the use of the CIG in the leather supply chain (+6.1%).



Giovanna Ceolini

2023 IN SUMMARY – PRELIMINARY ANNUAL ESTIMATES FOR THE ITALIAN FOOTWEAR INDUSTRY

		Preconsumptive		
		2022	2023	Var %
Sales	Billion Euros	14.49	14.63	+0.9%
Production*	Millions Euros	8,538.48	8,915.29	-4.4%
	Millions of pairs	161.9	147.9	-8.6%
Export (including re-export)	Millions Euros	12,648.46	12,787.59°	+1.1%
	Millions of pairs	213.0	190.4°	-10.6%
Imports (including re-import)	Millions Euros	7,248.52	6,994.02°	-3.5%
	Millions of pairs	384.2	336.0°	-12.6%
Commercial Balance	Millions Euros	5,399.94	5,793.58°	+7.3%
Italian Household Consumption (disposition)	Expense			-1.5%
	Quantity			-3.0%
Numbers of Companies (Shoe Factories)		3.765	3.564	-5.3%
Numbers of Direct Employees		72.336	73.639	+1.8%
Redundancy Fund for Leather Area				
- Ordinary	Millions of hours	11.2	12.2	+9.2%
- Extraordinary	Millions of hours	1.9	3.6	+86.9%
- Total	Millions of hours	13.1	15.8	+20.6%

**International
Technology**

Source:
Confindustria Moda Study Center
estimates for Assocalzaturifici

* Production = only Made in Italy
footwear is considered;

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

ITALIAN FOOTWEAR EXPORT

Trend first 10 months of 2023 compared to the same period 2022 and 2019 (pre-Covid)

Analysis by geographical areas of destination

	January – October 2023			Var. % 23/22			Var. % 23/19		
	Value (€ million)	Quantity (000 pairs)	P.M. (Euro)	Value	Quantity	P.M.	Value	Quantity	P.M.
EU 27 (post Brexit)	5,127.08	109,013	47.03	+7.1	-8.2	+16.7	+36.7	+1.2	+35.1
Other European Countries	1,762.05	17,296	101.88	-17.6	-22.9	+6.8	-16.8	-35.1	+28.2
Eastern Europe and CIS*	398.27	6,686	59.57	+39.1	+10.0	+26.4	+3.4	-16.9	+24.5
Northern Africa	24.79	978	25.34	+7.7	-8.6	+17.9	-12.1	-36.8	+39.1
Other African Countries	46.28	1,854	24.96	+3.0	-0.4	+3.3	+10.7	-10.5	+23.7
North America	1,338.84	14,802	90.45	-8.0	-21.9	+17.9	+41.7	+4.8	+35.2
Central and South America	140.03	1,356	103.30	+13.9	-16.2	+36.0	+44.3	-18.1	+76.2
Middle East	364.15	3,836	94.93	+13.8	-0.9	+14.9	+72.2	+10.1	+56.4
Other Asian countries	1,428.71	8,098	176.44	+15.6	+7.4	+7.7	+39.3	-4.6	+46.0
Oceania	74.02	721	102.70	+11.3	-21.6	+42.0	+36.7	-25.4	+83.3
Different	0.71	4	172.19	-73.9	-71.6	-8.3	-81.9	-82.6	+4.2
Total Export	10,704.93	164.643	65.02	+2.1	-10.1	+13.5	+23.6	-5.8	+31.2
off which									
* CSI	348.11	4.800	72.52	+44.1	+24.5	+15.8	+0.5	-19.2	+24.4
Total Extra-UE27	5,577.85	55.631	100.27	-2.1	-13.6	+13.3	+13.6	-17.0	+36.9



Ceolini, president of Assocalzaturifici, took the opportunity of the presentation of the economic data of the footwear sector to intervene on the definitive approval of the Made in Italy law and the 2024 budget law: "I am satisfied with these measures which provide for interventions to valorise and promote strategic assets for the relaunch of the country

Source:
Confindustria Moda Study Center
estimates for Assocalzaturifici

in economic and employment terms. In particular, I consider the protection of strategic supply chains through the Sovereign Fund for Made in Italy and the support for international fairs to be two essential tools for enhancing

primo piano mercati

in particolare, si è chiuso senza stravolgimenti rispetto al trend negativo del precedente, registrando una frenata dell'export (-5,4%), e degli acquisti sul mercato interno (-1,8% la spesa delle famiglie), peggiorando ulteriormente l'andamento evidenziato nei primi 9 mesi del 2023. L'anno in corso, inoltre, nei primi mesi, ha evidenziato una frenata preoccupante. Nel dettaglio, in merito all'export, nei primi 10 mesi 2023 (a cui si fermano i dati ufficiali Istat sinora diffusi) tra i mercati esteri si è confermata al primo posto la Francia (+17,3% in valore e +1,1% in quantità su gennaio-

ottobre 2022), grazie anche al fenomeno della delocalizzazione delle multinazionali francesi del lusso in Italia. In forte calo (-24,6% in valore e -33,3% in paia) la Svizzera, penalizzata dal cambio delle strategie distributive delle stesse firme (che hanno spedito direttamente ai mercati finali una parte consistente delle merci vendute, senza transitare dai depositi elvetici). USA e Germania hanno subito nella seconda parte dell'anno drastiche battute d'arresto (nell'ordine del -25% in volume nel quadrimestre luglio-ottobre), registrando nei primi 10 mesi flessioni del -20% circa nelle paia (e del -7,8% e -2,3% rispettivamente

in valore). Grazie anche ai minori transiti in Svizzera, i flussi diretti dall'Italia verso il Far East sono cresciuti del +15,6% in valore e del +7,4% in quantità (con Cina +12,4% in valore, Hong Kong +16,5%, Giappone +18,7% e Sud Corea con un moderato +2,8%, l'unica negativa in volume). Quest'area si conferma quella con i prezzi medi più elevati, proprio per il ruolo determinante giocato dalle griffe. Bene anche gli Emirati Arabi (+30% in valore e +8,9% in paia). Russia (+36,8% in valore) e Ucraina (+79%) hanno sperimentato -dopo il crollo del 2022- un sensibile rimbalzo in avanti, pur restando tuttora sotto i



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

THERMO-ADHESIVE FILM FOR LAMINATION

- Film HMS
(PUR 50 - 250 g/m²)
- Film BDG
(PES biodegradable 50 g/m²)



**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



ITALIAN FOOTWEAR IMPORT

Trend first 10 months of 2023 compared to the same period 2022 and 2019 (pre-Covid)

Analysis by geographical areas of origin

	January – October 2023			Var. % 23/22			Var. % 23/19		
	Value (€ million)	Quantity (000 pairs)	P.M. (Euro)	Value	Quantity	P.M.	Value	Quantity	P.M.
EU 27 (post Brexit)	3,536.27	111,971	31.58	+10.5	-2.7	+13.6	+42.7	+13.0	+26.3
Other European Countries	291.17	6,535	44.56	+44.6	+5.1	+37.6	+42.6	+24.6	+14.5
Eastern Europe and CIS*	317.46	22,653	14.01	-6.8	-14.9	+9.5	-21.0	-23.3	+3.0
Northern Africa	165.61	7,620	21.73	+2.9	-7.2	+10.9	+12.4	-7.6	+21.6
Other African Countries	2.07	114	18.18	+12.6	+3.7	+8.6	+367.0	+289.2	+20.0
North America	20.31	146	139.16	+83.5	+71.3	+7.2	+68.7	+4.0	+62.2
Central and South America	24.45	4,545	5.38	+59.3	+249.9	-54.5	+124.1	+326.1	-47.4
Middle East	20.78	122	170.28	+52.5	+55.2	-1.7	+106.3	+122.5	-7.3
Other Asian countries	1,571.79	140,915	11.15	-24.9	-19.0	-7.3	+17.6	-6.6	+25.9
Oceania	3.50	17	205.65	+29.2	+36.4	-5.3	+1134.0	+39.0	+787.7
Different	0.60	5	123.62	-87.1	-80.0	-35.7	-71.5	-62.7	-23.7
Total Export	5,953.99	294,644	20.21	-1.5	-11.1	+10.9	+29.3	+0.1	+29.2
off which									
Total Extra-UE27	2,417.73	182,672	13.24	-15.0	-15.6	+0.8	+13.7	-6.5	+21.6

the manufacturing of our country. and increase their competitiveness on international markets. Like the digital transition fund which, in our case, is also important for the contribution to the VCS environmental certification. Furthermore, I welcome the increase in resources allocated to the fight against counterfeiting and Italian Sounding, two harmful phenomena for our productions.”

Note:
European Union of 27

Other European countries

Eastern Europe and CIS countries

Northern Africa
Miscellaneous

France, Belgium, Luxembourg, the Netherlands, Germany, Ireland, Denmark, Greece, Portugal, Spain, Austria, Finland, Sweden, Cyprus, Estonia, Latvia, Lithuania, Malta, Poland, Czech Republic, Slovakia, Slovenia, Hungary, Bulgaria, Romania, Croatia;
United Kingdom, Ceuta, Melilla, Iceland, Norway, Liechtenstein, Switzerland, Faroe Islands, Andorra, Gibraltar, Türkiye;
Albania, Bosnia-Herzegovina, North Macedonia, Serbia, Montenegro, Kosovo and markets in the CIS area (Ukraine, Belarus, Moldova, Russia, Georgia, Armenia, Azerbaijan, Kazakhstan, Turkmenistan, Uzbekistan, Tajikistan, Kyrgyzstan); Georgia and Georgia are also considered in the "CIS" aggregate Ukraine, although it withdrew from the confederation in 2009 and 2014 respectively;
Morocco, Algeria, Tunisia, Libya, Egypt, Sudan;
Undetermined or unspecified countries and territories; points and free deposits; on-board supplies.

primo piano mercati

livelli 2021 pre-guerra. Per quanto riguarda i consumi interni, gli acquisti delle famiglie hanno evidenziato nei 12 mesi del 2023 una contrazione sia in termini di quantità (-3%) che di spesa (-1,5%), solo in parte mitigata dal recupero nello shopping dei turisti stranieri. A livello merceologico, le scarpe da donna mostrano rispetto al 2022 i trend meno penalizzanti (-2,3% le paia e -0,9% la spesa), con segni positivi in alcune voci (calzature classiche da passeggio, mocassini, stivali e stivaletti), mentre le "sportive e sneakers", ancorché in moderata flessione sul 2022 (-0,9% in spesa), sono le

sole ad aver superato i numeri pre-pandemia. La dinamica recessiva della domanda in termini di quantità, sia sul fronte interno che sui mercati internazionali, ha fortemente penalizzato la produzione nazionale, scesa nel 2023 a poco meno di 148 milioni di paia: ha perso quanto aveva ripreso nel 2022 ed è tornata ai volumi del 2021 (decisamente lontana dai 179 milioni realizzati nel 2019). Prosegue infine il processo di selezione tra le imprese (con un pesante -5,3% tra industria e artigianato), malgrado la tenuta nel numero degli addetti (che segna

un +1,8%, ancora al di sotto dei livelli pre-Covid e in ulteriore calo nell'ultimo trimestre); il ricorso crescente alla cassa integrazione nella filiera (+20,6% le ore autorizzate nel 2023) preannuncia però nuove tensioni.

THE NEW TALYN® ECO GRS CERTIFICATED

100% RECYCLABLE



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

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



The non-EU region proves to be the largest importer of Made in Italy men's fashion

Exports are growing.

Leather clothing is striving



► In 2023, the Made in Italy men's fashion segment kept its positive trend in terms of exports, while it recorded a setback in imports. In fact, according to the data provided by ISTAT (National Institute of Statistics), exports relating to the period January-

December 2023, indicate that this segment achieved an increase of +6.5% compared to 2022, for a total of approximately 9.5 billion euro; imports, on the other hand, showed a decline of -2.6%, with a drop of 6.9 billion euro. The fashion Made in Italy product

analysis by destination country underlined how in 2023 both the EU and non-EU regions proved favourable for the sector, growing by +7.2% and +6.0%, respectively. The EU market covers 45.7% of the sector's total exports, while the non-EU one is the largest "buyer",

primo piano mercati

L'area extra UE si conferma il maggior importatore di moda maschile Made in Italy

Export in crescita. Soffre l'abbigliamento in pelle

► Nel 2023 il settore moda maschile Made in Italy ha proseguito il suo trend positivo per quanto riguarda le esportazioni, mentre ha fatto registrare una battuta d'arresto alla voce import. Infatti, i dati forniti da ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) per l'export relativo al periodo gennaio-dicembre 2023, indicano che per questa voce il settore ha messo a segno un incremento del +6,5% sul 2022, per un totale di circa 9,5 miliardi di euro; mentre l'import ha incassato una flessione del -2,6%,

con un calo di 6,9 miliardi di euro. L'analisi per paese di destinazione, del prodotto moda Made in Italy, ha sottolineato come nel 2023 sia le aree UE sia quelle extra-UE si siano rivelate favorevoli per il comparto, crescendo rispettivamente del +7,2% e del +6,0%. Il mercato UE copre il 45,7% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente", assorbendo il 54,3%. Analogamente, nel caso delle importazioni, dalla UE proviene il 48,2% della moda maschile in ingresso in Italia,

mentre l'extra-UE garantisce il 51,8%, nonostante abbia registrato una perdita del 13,8% rispetto all'anno precedente. Lo scorso anno la prima destinazione del menswear Made in Italy è risultata la Francia, in aumento del +16,8%, che ha raggiunto 1,1 miliardi di euro, pari al 12,2% del totale settoriale. Sono seguite la Germania (a quota 10,3%) e gli Stati Uniti (con uno share del 9,3%), interessati entrambi da una dinamica positiva, rispettivamente pari al

absorbing 54.3%. Similarly, in the case of imports, 48.2% of men's fashion entering Italy comes from the EU, while non-EU region delivers 51.8%, despite recording a loss of 13.8% compared to the previous year.

Last year, the Made in Italy menswear top destination was France, increasing by +16.8% to 1.1 billion euro, equal to 12.2% of the sector total. Following were Germany (with a share of 10.3%) and the United States (with a share of 9.3%), both experiencing a positive dynamic, equal to +0.4% and +3.0%, respectively.

Switzerland, the strategic logistics/commercial hub for the sector's main brands, after the good performance seen in the previous year (+14.1%), in 2023 slipped to fourth place against a negative dynamic of -26.5%, resulting in 7.7% of foreign sales. China, growing by +13.9%, reached 647 million euro (6.8% of the total); at the same time, Hong Kong, in eleventh position, also showed a double-digit increase in Italian sector exports of +28.8%.

In sixth position, Spain recorded an increase of +9.9%; followed

ITALIAN MEN'S FASHION^(*) FOREIGN TRADE BY COUNTRY (January-December 2023)

IMPORT				EXPORT			
Countries of origin	Million of Euro	Var. %	Quote %	Countries of destination	Million of Euro	Var. %	Quote %
TOTAL	6,862	-2.6	100.0	TOTAL	9,527	6.5	100.0
of which:				of which:			
Intra EU27 post-Brexit	3,305	13.3	48.2	Intra EU27 post-Brexit	4,354	7.2	45.7
Non-EU27 post-Brexit	3,557	-13.8	51.8	Non-EU27 post-Brexit	5,173	6.0	54.3
The top 15 suppliers				The first 15 customers			
China	837	-25.0	12.2	France	1,161	16.8	12.2
Bangladesh	771	-22.1	11.2	Germany	980	0.4	10.3
France	585	15.1	8.5	United States	884	3.0	9.3
Netherlands	507	18.2	7.4	Switzerland**	735	-26.5	7.7
Romania	459	19.2	6.7	China	647	13.9	6.8
Spain	435	3.2	6.3	Spain	520	9.9	5.5
Belgium	364	20.5	5.3	United Kingdom	489	-3.4	5.1
Germany	359	15.3	5.2	South Korea	430	18.1	4.5
Tunisia	306	1.9	4.5	Japan	347	19.8	3.6
Türkiye	280	-6.3	4.1	Netherlands	318	-1.5	3.3
Pakistan	161	-12.3	2.3	Hong Kong	303	28.8	3.2
Switzerland**	149	51.6	2.2	Poland	230	21.2	2.4
Albania	141	0.4	2.1	Russia	189	44.0	2.0
Bulgaria	138	12.2	2.0	Austria	170	0.7	1.8
Vietnam	132	-16.1	1.9	United Arab Emirates	145	45.3	1.5

Source: Sistema Moda Italia on ISTAT

(*) Junior products are included in the aggregate

(**) To be considered primarily a logistical-commercial platform

+0,4% e al +3,0%. La Svizzera - strategico hub logistico/commerciale per le principali griffe del settore - dopo la buona performance sperimentata nell'anno precedente (+14,1%), nel 2023 è scivolata al quarto posto a fronte di una dinamica negativa pari al -26,5%, che la porta a rappresentare il 7,7% delle vendite estere. La Cina, in crescita del +13,9%, ha raggiunto i 647 milioni di euro (6,8% sul totale); parallelamente, Hong Kong, in undicesima posizione, mostra anch'esso un aumento a doppia cifra

dell'export italiano di comparto nella misura del +28,8%. La Spagna, in sesta posizione, ha fatto registrare un incremento del +9,9%; ha seguito il Regno Unito che contrariamente ha presentato un calo del -3,4%. La Corea del Sud e il Giappone, invece, hanno avuto un trend molto vivace, con incrementi positivi rispettivamente del +18,1% e del +19,8%. I Paesi Bassi, viceversa, sono scesi del -1,5%, assicurandosi il 3,3% delle esportazioni di comparto. Una importante crescita

delle esportazioni italiane dell'abbigliamento maschile si è avuta anche in Polonia (in aumento del +21,2%), in Russia (+44,0%), in Austria (+0,7%) e negli Emirati Arabi Uniti (+45,3%). Relativamente alle importazioni, da gennaio a dicembre 2023, la Cina si è confermata il top supplier di moda uomo con un'incidenza del 12,2%, nonostante abbia accusato un decremento notevole (-25,0%). Anche il Bangladesh - rimasto in seconda posizione - ha registrato

International
Technology

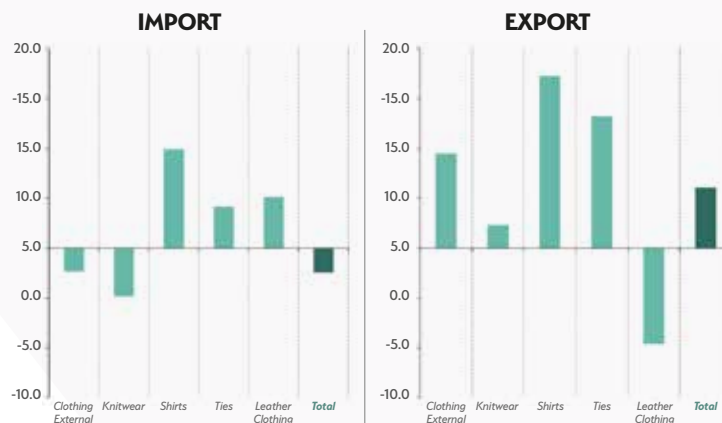
March-April
2024

by the United Kingdom which, on the contrary, showed a decline of -3.4%. South Korea and Japan had a very lively trend instead, with positive increases of +18.1% and +19.8%, respectively. The Netherlands, on the other hand, fell by -1.5%, securing 3.3% of sector exports.

An important growth in Italian men's clothing exports was also seen in Poland (up +21.2%); Russia (+44.0%); Austria (+0.7%); and the United Arab Emirates (+45.3%).

In relation to imports, from January to December 2023, China proved to be the top supplier of men's fashion with an incidence of 12.2%, despite experiencing a major decrease (-25.0%). Keeping its second position, Bangladesh also recorded a negative trend of -22.1%; followed by France, which instead recorded growth of +15.1%. However, the import data from China and Bangladesh must be cross-referenced with that of the Netherlands, the traditional port of entry for Asian goods, which recorded an increase of +18.2%, as well as with that of Belgium, also showing positive dynamics (+20.5%). Romania, in fifth place, had an increase of

ITALIAN MEN'S FASHION FOREIGN TRADE BY PRODUCT LINE (January-December 2023, trend % variation)



+19.2%, followed by Spain which limited growth to +3.2%. The analysis of the data no longer by country but by product category indicates positive performances in exports with reference to all products, with the exception of leather clothing, which suffered a decline of -9.6%.

In detail, shirt manufacturing recorded an increase of +17.2%;

followed by ties with +13.2%, ready-made clothing, and knitwear which showed +9.5% and +2.3%, respectively. In the case of supplies from abroad, imports of men's clothing and knitwear fell by -2.3% and -4.8%, respectively. On the contrary, the import of ties showed an increase of +4.2%, while leather clothing and shirts grew by +5.1% and +9.9%.



per l'export, performance positive con riferimento per tutti i prodotti, ad eccezione dell'abbigliamento in pelle, che ha presentato una flessione del -9,6%. Nel dettaglio, la camiseria ha registrato un aumento del +17,2%; seguono le cravatte con un +13,2%, l'abbigliamento confezionato e la maglieria che hanno palesato rispettivamente un

+9,5% e un +2,3%. Nel caso delle forniture provenienti dall'estero, le importazioni di confezione e maglieria maschile sono arretrate rispettivamente del -2,3% e del -4,8%. Al contrario l'import di cravatte ha presentato un aumento del +4,2%, mentre abbigliamento in pelle e camiseria sono cresciuti del +5,1% e del +9,9%.

primo piano mercati

una dinamica negativa nella misura del -22,1%; seguito dalla Francia, che invece ha registrato una crescita pari al +15,1%. I dati dell'import da Cina e Bangladesh vanno comunque incrociati con quello dei Paesi Bassi, tradizionale porto d'ingresso per merci asiatiche, che ha rilevato un aumento del +18,2%, nonché con quello del Belgio, anch'esso con una dinamica positiva (+20,5%). La Romania, al quinto posto, ha avuto un incremento del +19,2%, seguita dalla Spagna che ha contenuto la crescita al +3,2%. Guardando al dato di interscambio non più per Paese ma per merceologia, si confermano,

PRODOTTI ALFA

BONDED LEATHER SINCE 1958

From Fashion To Forniture

Bonded Leather Can Be Used In Different Application Areas



Natural Alternative to Leather 100% Recycled



Junior fashion in 2023

Clothing general decline for the age ranging 0-14

► In 2023, according to the analysis made by Centro Studi di Sistema Moda Italia limited to baby clothing only – for which the relevant customs items and, therefore, foreign trade flows by country can be isolated – foreign

sales of baby fashion recorded a decline of 1.8%, resulting in a turnover of approximately 156.8 million euro.

The analysis by geographical regions indicated a dichotomous trend between EU countries and

non-EU countries: the former, with an overall incidence of 49.5%, lost 11.5%, while the latter grew overall by +10.0%. The sector data is therefore affected by the dynamics of the main European partners, which recorded a



primo piano mercati

La moda junior nel 2023

Calo generalizzato dell'abbigliamento per la fascia di età tra 0-14 anni

► Secondo le elaborazioni effettuate dal Centro Studi di Sistema Moda Italia, se si circoscrive l'analisi al solo abbigliamento per neonati (per il quale si possono isolare le voci doganali di pertinenza e, quindi, i flussi commerciali con l'estero per Nazione), nel 2023 le vendite estere di moda bebè archiviacono una flessione dell'1,8%, portandosi ad un fatturato di circa 156,8 milioni di euro.

L'analisi per aree geografiche ha messo in luce un andamento dicotomico tra i paesi della UE e quelli extra-

UE: i primi, con un'incidenza complessiva del 49,5%, hanno perso l'11,5%, mentre i secondi sono cresciuti complessivamente del +10,0%. Sul dato di comparto pesa, quindi, la dinamica dei principali partner europei, che hanno registrato un andamento negativo nel 2023. Spagna, Francia e Svizzera, primi tre paesi di destinazione per la moda bebè, presentano tutti delle flessioni a doppia cifra: calano rispettivamente del -16,0%, del -10,4% e del -41,4%. In quarta figurano gli Stati Uniti che,

in contrasto rispetto al dato medio, evidenziano una crescita importante (+64,5%) ed assorbono il 6,5% di comparto. Seguono Regno Unito e Germania entrambi in perdita: il primo del -3,4% e la seconda del -4,8%. In forte controtendenza rispetto al trend generale, oltre ai sopra citati Stati Uniti, la Cina – che ha fatto registrare un'importante variazione positiva e balza in settima posizione – e gli Emirati Arabi, che tornano a crescere (+23,6%). Variazioni positive anche dalla

negative trend in 2023. Spain, France, and Switzerland – the top three destinations for baby fashion, all present double-digit declines: by -16.0%, -10.4%, and -41.4%, respectively. In fourth place are the United States which, in contrast to the average figure, showed significant growth (+64.5%) absorbing 6.5% of the sector. Following were the United Kingdom and Germany, both with losses: the former by -3.4% and the latter by -4.8%. Strongly against the general trend, in addition to the aforementioned United States, were China - which recorded a significant positive change and jumped to seventh position - and the United Arab Emirates, which returned to growth (+23.6%). Positive changes also for Poland and Hungary, which increased purchases from Italy by +35.3% and +5.3%, respectively, although they both represent less than 3% of sector exports. Russia showed a negative trend (-9.7%); it is worth mentioning that the Russian market has

been for years the first Italian childrenswear's outlet. Still with reference to baby clothing only, a decline of -7.3% to 348.5 million euro was registered in the incoming flows as well. In the period under review, Spain, with an impact on total imports of 24.4%, took first place and showed a positive variation of +16.4%. China, with a decrease of -27.7%, moved into second position, followed by Bangladesh (-28.4%). Flows from the Netherlands increased by +37.2%, bringing the country in the fourth position



among the sector's suppliers, with an incidence of 9.1% on the total imported; followed by France which achieved growth of +19.9%. On the other hand, negative variations were recorded for India (-21.6%), Turkey (-25.4%), Germany (-4.0%), and Tunisia (-25.3%) – each of these countries have an import share of less than 5.5%.

Signs from the Italian market

According to the study made by Sita Ricerca on behalf of SMI, in the calendar year 2023 the sell-out of junior fashion (including knitted and fabric clothing, underwear and accessories for boys and girls aged 0-14) lost -3.7% in value and -4.0% in volume compared to 2022. From a product perspective, the 'girl' segment, which is structurally predominant, is the one with the smallest drop in terms of spending (-2.8%), followed by the 'boy' segment, which fell by -3.7%, and finally the 'new-born' one, which recorded the worst trend, with a negative change of -6.1%.

Polonia e Ungheria, che aumentano gli acquisti dall'Italia rispettivamente del +35,3% e del +5,3%, sebbene rappresentino entrambe meno del 3% delle esportazioni di comparto. La Russia fa rilevare una dinamica negativa (-9,7%): va peraltro ricordato che per anni il mercato Russo è stato il primo sbocco del childrenswear italiano. Anche nel caso dei flussi in ingresso, sempre con riferimento al solo abbigliamento bebè, si evidenzia un calo, nella misura del -7,3%, per un totale di 348,5 milioni di euro. Nel periodo in esame, la Spagna, con un'incidenza sul totale importato del 24,4%, conquista il primo posto e mostra una variazione positiva

del +16,4%. La Cina, a fronte di un decremento pari al -27,7%, è passata in seconda posizione, seguita dal Bangladesh (-28,4%). I flussi provenienti dai Paesi Bassi sono aumentati del +37,2%, portando il paese in quarta posizione tra i fornitori di comparto, con un'incidenza del 9,1% sul totale importato; segue la Francia che mette a segno una crescita pari al +19,9%. Di contro, si registrano variazioni negative per l'India (-21,6%), per la Turchia (-25,4%), per la Germania (-4,0%) e per la Tunisia (-25,3%): questi paesi detengono ciascuno una quota delle importazioni inferiore al 5,5%.

Indicazioni dal mercato italiano

Secondo le rilevazioni di Sita Ricerca effettuate per conto di SMI, nell'anno solare 2023 il sell-out di moda junior (accezione questa che comprende l'abbigliamento in maglia e tessuto per ragazzi/e di età tra 0-14 anni, intimo ed accessori inclusi) perde, rispetto al 2022, il -3,7% a valore e il -4,0% a volume. Sotto il profilo merceologico, il segmento 'bambina', strutturalmente preponderante, è quello che presenta il calo minore in termini di spesa (-2,8%), seguito dal "bambino" in flessione del -3,7% e infine dal "neonato" che, con una variazione negativa pari al -6,1%, registra la dinamica peggiore.

International
Technology

March-April
2024

LINEAPELLE proves to be a crucial event for the sector

Growth in the visitors' turnout

► Once again, the latest edition of Lineapelle (20 – 22 February 2024, Fiera Milano Rho) demonstrated its leadership role for the leather manufacturing sector globally. According to the data provided by the organizers, in fact, the event attracted 25,376 visitors and around 1,200 exhibitors: leathers, materials and components intended

for the Spring-Summer 2025 collections were presented, characterized by important research, both technical and stylistic. The turnout of foreign operators was also significant (39% of the total), with a prevalence of buyers from France, Spain, Germany, Great Britain, Turkey, the United States and China. The vitality of LINEAPELLE 103 and its

ability to open new horizons, despite the challenging market situation, found expression and (great) interest in all the contents that enriched its trade fair experience, starting with the success of the six fashion shows by Lineapelle Designers Edition. Very positive feedback came also for the first edition of Lineapelle Interiors/ Leather Duets, an exhibition of business culture which staged a sequence of installations, each of which was represented by an exclusive leather design project shared between a company producing made in Italy leather and a furniture company. Great involvement was also registered for 'In the Making Atto II' (a craft workshop intended for visitors) and the second edition of the 'Science Based Fashion Talks'.



primo piano
fiere

LINEAPELLE si conferma appuntamento determinante per il settore

Cresce il numero degli espositori

► La recente edizione di Lineapelle (Fiera Milano Rho dal 20 al 22 febbraio 2024) ha confermato ancora una volta il suo ruolo determinante per il settore manifatturiero della pelle, a livello internazionale.

I dati forniti dagli organizzatori, infatti, indicano 25.376 visitatori e circa 1.200 espositori, che hanno proposto pellami, materiali e componenti destinati alle collezioni Primavera-Estate 2025, tutte caratterizzate da una evidente ricerca tecnica e stilistica. Significativo l'afflusso degli

operatori esteri (il 39% del totale) con una prevalenza di ingressi di buyer da Francia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Turchia, Stati Uniti e Cina. La vitalità di LINEAPELLE 103 e la sua capacità di aprire orizzonti nuovi anche in un momento di mercato particolarmente preoccupante, hanno trovato espressione e (grande) interesse in tutti i contenuti che ne hanno arricchito l'esperienza fieristica, a cominciare dal successo delle sei sfilate di Lineapelle Designers Edition. Feedback

molto positivi anche per la prima edizione di Lineapelle Interiors / Leather Duets, mostra di cultura di impresa che ha messo in scena una sequenza di installazioni, ognuna delle quali rappresentata da un progetto esclusivo di leather design condiviso tra un'azienda produttrice di pelle made in Italy e un'azienda di arredamento. Grande coinvolgimento anche per In The Making Atto II (workshop artigianali destinato ai visitatori) e per la seconda edizione dei Science Based Fashion Talks.

VISIT US AT
LINEA PELLE

2024 SEPTEMBER 17-19

RHO FIERA MILANO
HALL 24
STAND TECNOGI
B11-15/C12-16



SIPOL

SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI



Specialists
in Copolymers

TECHNIPOL[®]
TECHNIPOL[®] PA

Footwear
hot melt adhesives



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



Positive outcome for Italian fashion fairs

Everyone wins together



► MICAM Milano, MIPEL, The One Milano, and Milano Fashion&Jewels ended recording another success. Indeed, the formula by which the fashion circuit companies showcased simultaneously proved its validity. Overall 40,821 visitors attended the fairs, 45% of which from abroad. In particular from the European Union, led by France, Germany, Spain, and

Greece. Among operators from non-European countries, the highest turnout was recorded from Japan, China, Kazakhstan, and the United Kingdom. Thousands were the exhibitors showcasing their collections, which expressed the general ability of companies to innovate and interpret in a practical and consistent way the third millennium

consumers' needs. And this enabled excellent conditions for doing business. Now, what will happen depends on the market which, it must be said, is going through a challenging phase due to a number of issues, the main ones being the increase in prices and the loss of capacity (and not only in Italy.)

Among the many topics addressed during the events, training was the one particularly emphasised by means of several workshops and educational and informative moments, which involved young people – who represent the future – and schools, an essential link to employment for the new generations.

The shows were inaugurated by the Minister of Business and Made in Italy, Adolfo Urso, who wished to underline the role of such events for businesses, but also for the internalization of companies.

primo piano
fiere

Bene le fiere italiane della moda

Tutti insieme si vince

► MICAM Milano, MIPEL, The One Milano e Milano Fashion&Jewels hanno chiuso i battenti archiviando un altro successo. Si conferma, quindi, la validità della formula che ha portato ad esporre in contemporanea le aziende del circuito del fashion. 40.821 visitatori di cui il 45% proveniente dall'estero. In particolare dall'Unione Europea, con in testa Francia, Germania, Spagna e Grecia. Tra gli operatori provenienti dai paesi extra europei il maggior numero di presenze si è registrato da Giappone, Cina, Kazakistan e Regno Unito.

Le collezioni messe in mostra dalle migliaia di espositori presenti, complessivamente, hanno espresso la capacità delle aziende, in generale, di innovare e di interpretare in modo pratico e corretto le necessità del consumatore del terzo millennio. Un aspetto, questo, che ha creato ottime condizioni per fare business. La parola ora passa al mercato che, è doveroso dire, sta vivendo una difficile fase riflessiva dovuta a più fattori, tra i quali i principali sono l'aumento dei prezzi e dalla perdita di capacità, e non solo in Italia. Tra i tanti contenuti andati in scena nel corso delle manifestazioni

si è evidenziato in modo particolare quello della formazione: ovunque ci sono stati workshop, momenti didattici e informativi, che hanno coinvolto i giovani, che rappresentano il futuro, e le scuole, ponte indispensabile verso il mondo del lavoro per le nuove generazioni. A inaugurare le manifestazioni il Ministro delle Imprese e del Made in Italy Adolfo Urso, che con la sua presenza ha voluto sottolineare il ruolo della fiera per il business ma anche per l'internalizzazione delle imprese.



MAINGROUP®

A BRAND OF **ATOM**



NEW TECHNOLOGIES FOR GREEN MATERIALS



ARTIFICIAL
INTELLIGENCE



INTERCONNECTION



ENERGY - MATERIAL
SAVING

www.maingroup.com

Futurmoda makeover

A call to action to innovate and grow

► After the edition held on March 2024, Futurmoda – the footwear and leather goods component international fair – looks to the next appointment with a renewal spirit in order to address the international market needs. In fact, the slogan underlining its advertising campaign is "Futurmoda: Connecting with the Fashion World." "The new image of Futurmoda, claims the AEC (Spanish footwear component

manufacturer association), is part of a new approach that is being adopted to strengthen the positioning of the event among the main international fairs in the leather area."

"The fair focuses on internationalization, innovation and the connection between the different sector stakeholders," said Álvaro Sánchez, CEO of the Spanish Association.

"FUTURMODA, continued Álvaro Sánchez, is not just

a platform to showcase the latest trends, but also a direct interaction space where manufacturers and designers can get immediate feedback on new products and continuous improvements offered by the sector, acting as a call to action to innovate and grow."

The marketing manager of Futurmoda, Maria Eugenia Coquillat, wished to stress the organizers' commitment to sustainability. The March event, in fact, will present areas dedicated to sustainability, such as the FUTURMODA Green Planet space, which focuses on promoting the most eco-friendly products."

The 52nd edition of FUTURMODA – which will feature a rich program of seminars, conferences, and networking opportunities and for which a high turnover is expected, aims to further strengthen business relationships and foster growth in an increasingly competitive and globalized environment.



primo piano
fiere

Futurmoda rinnova la sua immagine

Una call to action per innovarsi e a crescere

► Archiviata l'edizione di marzo 2024, Futurmoda, la fiera internazionale dei componenti per calzature e pelletteria, guarda al prossimo appuntamento con uno spirito di rinnovamento che interpreta le esigenze del mercato internazionale. Lo slogan che accompagna la propria campagna pubblicitaria, infatti, è "Futurmoda: Connecting with the Fashion World". La nuova immagine di Futurmoda, dicono in AEC (associazione spagnola dei produttori di componenti per la calzatura), fa parte di un nuovo approccio che si sta adottando per rafforzare il posizionamento della manifestazione tra le principali fiere internazionali

dell'area pelle. "La fiera si concentra sull'internazionalizzazione, sull'innovazione e sulla connessione tra i diversi stakeholder del settore" - ha affermato Álvaro Sánchez, CEO dell'Associazione spagnola.

"FUTURMODA, ha proseguito Álvaro Sánchez, non è solo una piattaforma per mostrare le ultime tendenze, ma anche uno spazio di interazione diretta in cui produttori e designer possono ricevere feedback immediati sui nuovi prodotti e sui continui miglioramenti offerti dal settore, fungendo da call to action per innovarsi e a crescere".

Maria Eugenia Coquillat, responsabile marketing di

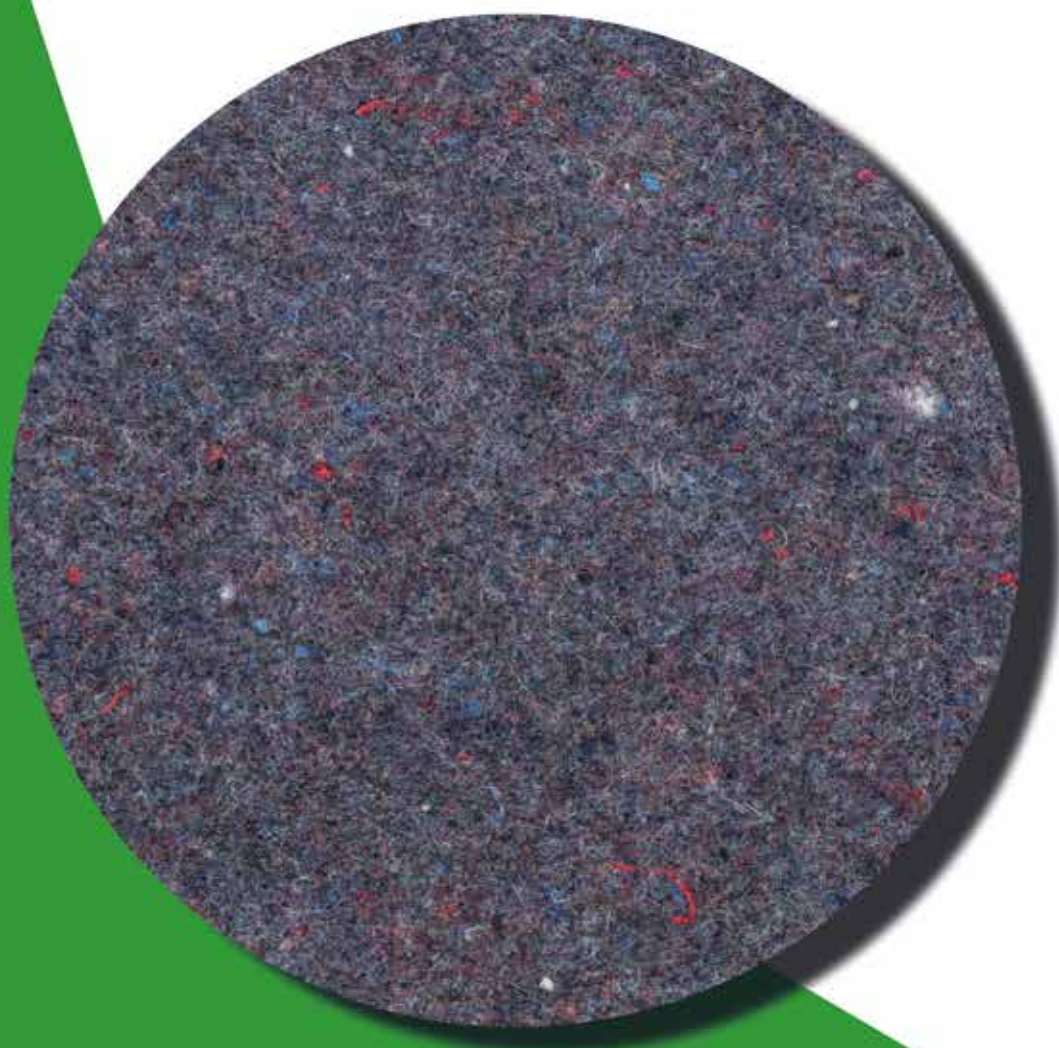
Futurmoda, ha voluto sottolineare l'impegno degli organizzatori verso la sostenibilità. L'evento di marzo, infatti, presenterà aree dedicate alla sostenibilità, come lo spazio FUTURMODA Green Planet, che si concentra nella promozione dei prodotti più rispettosi dell'ambiente". Con elevate aspettative di partecipazione e un programma ricco di seminari, conferenze e opportunità di networking, la 52ma edizione di FUTURMODA mira a rafforzare ulteriormente le relazioni commerciali e favorire la crescita in un ambiente sempre più competitivo e globalizzato.

pranem

RECY 2020

Per Intersuole ecosostenibili
Tessuto non tessuto realizzato
con 100% fibre provenienti da abiti usati
Anche in versione antistatico ESD.

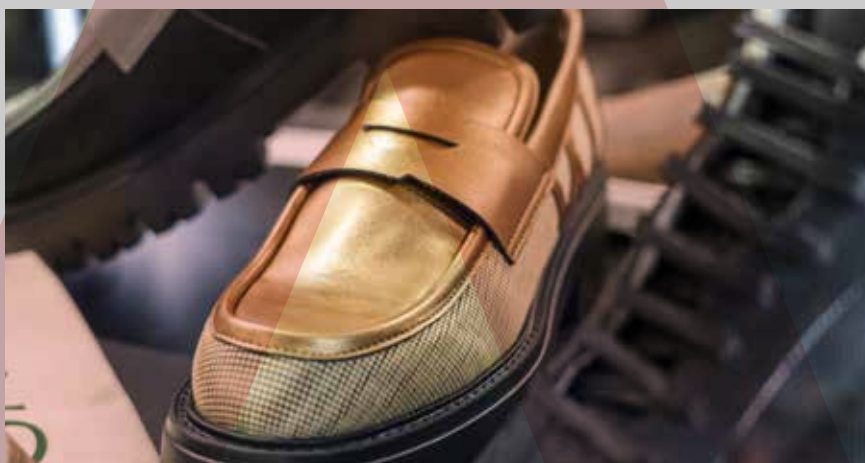
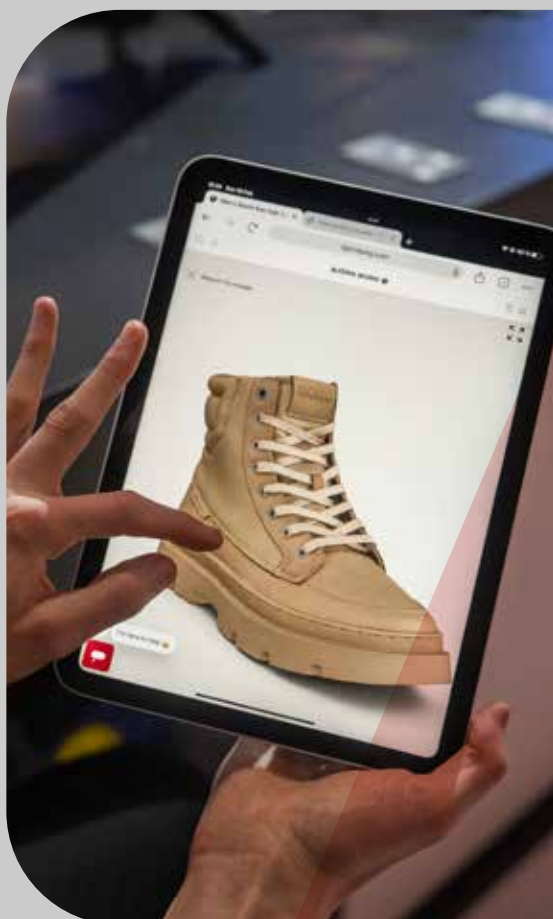
*For eco friendly midsole
Non woven fabric made with 100% fibers from used clothing
Also in ESD antistatic version*



Tessuti, tessuti non tessuti, schiume, film, nastri PER CALZATURE

Fabric, non woven, foam, film, tapes FOR FOOTWEAR











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.



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

Rassegna materiali 2024

I più recenti

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 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.

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

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



► 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.



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, a 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 leggero, 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.

► SOLLINI

Seguendo l'evoluzione del mercato la Sollini Gino, azienda commerciale che opera nel settore dell'area pelle, prosegue sulla strada della internazionalizzazione. È una scelta importante, che parte da lontano e vede l'azienda di Fermo (Marche) impegnata ad espandere la sua presenza oltre i confini dell'Italia. In particolare in Europa, dove oggi è presente con proprie filiali in Portogallo, Romania, Albania e Bulgaria. Per ottimizzare il processo di crescita, però, il percorso passa obbligatoriamente dalla fidelizzazione del cliente: un

International
Technology

March-April
2024

SOLLINI

Following the market evolution, Sollini Gino – a company operating in the leather sector – keeps going on the path of internationalization. This is a major choice, which starts from afar and sees the Fermo-based (in the Marche region) company committed to expanding its presence abroad, particularly in Europe, where it owns now branches only in Portugal, Romania, Albania, and Bulgaria. In order to optimize the process growth, though, it is essential for the company to foster customers loyalty; a long journey that must



be done step by step, in which the vastness of the offer and the product 'selection' become fundamental. To respond to these needs, Sollini Gino has created the SOLLINI+ brand, which actually enters the company's catalogue and represents a selection of tested, reliable and extremely competitive products to offer to its customers.

The 'FILO SOLLY BOND' is one of the new entries in the SOLLINI+ brand products: three-ply yarn in nylon (100% polyamide), made with an innovative process that has not yet been adopted on the market. The advantages of the new bonding technique (i.e. making the product like a single-ply item) are many: the yarn does not contain any added chemical agent, the yarn remains similar to a three-ply both in terms of softness and roundness, and the product mechanical strength is particularly high; as a result, the needle and the mechanical part (Crochet) wear is greatly reduced. 'LAP-FOAM EXTRA STRONG' is another SOLLINI+ branded item, a fabric suitable for Strobel

processing. Soft and chemical-free, LAP-FOAM EXTRA STRONG improves the comfort of footwear and ensures high resistance to mechanical stress. Its technical features make it also suitable for the production of sports shoes and sneakers. This fabric can be coupled easily to foams. Coming soon is also a GRS version.

Still under the SOLLINI+ brand, Sollini Gino offers 'SINTETICO ECOLINE', a polyurethane cover spread on a microfibre textile support base. Compatible with 'Vegan' products, this cover is fully compliant with the REACH legislation.

The project and products of the first SOLLINI+ range will be showcased at the next Lineapelle Winter 24-25 in Milan on September 19-21. This range will be expanded with the aim of having a broad and reliable proposal, which responds to the needs and expectations of an increasingly demanding and competent clientele.



primo piano materiali

cammino lungo, che va fatto step by step, nel quale la vastità dell'offerta e la "selezione" dei prodotti diventano fondamentali. Per dare una risposta a queste esigenze, la Sollini Gino ha creato il marchio SOLLINI+, un brand che entra di fatto nel catalogo dell'azienda e rappresenta una selezione di prodotti, testati, affidabili ed estremamente competitivi da offrire ai propri clienti.

Tra le new entry di prodotti a marchio SOLLINI+ figura il FILO SOLLY BOND: filato tre capi in nylon (Poliammide 100%), realizzato con una procedura innovativa che non è ancora

adottata sugli articoli in commercio. I vantaggi della nuova tecnica di bonderizzazione (cioè di rendere il prodotto come un capo unico) sono molteplici: il filato non contiene nessun agente chimico aggiunto, il filato resta simile ad un tre capi sia in termini di morbidezza che in termini di rotondità, la resistenza meccanica del prodotto è particolarmente elevata: l'usura dell'ago e delle parti meccaniche (Crochet) viene molto ridotta.

Un altro articolo a marchio SOLLINI+ è LAP-FOAM EXTRA STRONG: si tratta di un tessuto indicato per la lavorazione Strobel. Morbido e privo di prodotti

chimici, LAP-FOAM EXTRA STRONG migliora il comfort delle calzature e garantisce un'elevata resistenza alle sollecitazioni meccaniche. Grazie alle sue caratteristiche tecniche è indicato anche per la produzione di calzature sportive e sneakers. Il tessuto può essere accoppiato facilmente alle schiume. Prossimamente sarà presentata anche la versione GRS, Sempre a marchio SOLLINI+ la Sollini Gino, propone SINTETICO ECOLINE: una fodera in poliuretano spalmato su una base di supporto in microfibra tessile. Compatibile con i prodotti "Vegani", questa fodera



► LUIGI CARNEVALI

Sustainability is one of the core commitments of the company, which has long since begun the process of certifying both the company and its products. In the meantime, it keeps investing in research and new service creation. This is a necessary step, which allows Carnevali to meet the growing needs of an increasingly challenging and demanding market.

The company's latest proposals include new product lines in which the green aspect prevails, where recycled fibres and eco-compatible glues are used. A next-generation microfibre product, very soft, pleasant to the touch, and easily workable is also included in

these sustainable items. Luigi Carnevali, however, consistently keeps searching for innovative products and its offerings cover the most disparate solutions; a close collaboration with suppliers and customers, in fact, enables the company to test new natural fibres, including those obtained from Bamboo cane.

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

Suppliers must be relatively close to their operational headquarters,

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



è perfettamente in linea anche con la normativa imposta dal Reach. Progetto e prodotti della prima gamma SOLLINI+ saranno presentati al prossimo Lineapelle Winter 24-25 a Milano 19-21 settembre. La gamma di questi articoli è destinata ad ampliarsi con l'obiettivo di avere una proposta ampia e affidabile, che risponda ai bisogni e alle aspettative di una clientela sempre più esigente e preparata.

► LUIGI CARNEVALI

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. Un passaggio obbligato, quest'ultimo, che permette alla Carnevali di soddisfare le crescenti esigenze di un mercato sempre più complesso ed esigente.

Tra questi nelle prime posizioni figura certamente la ricerca.

Un impegno, quest'ultimo, che da sempre ha coinvolto la Luigi Carnevali, azienda specializzata nella produzione di materiali di rinforzo per il settore della calzatura e della pelletteria.

Tra le sue ultime proposte figurano

nuove linee di prodotti nei quali prevale l'aspetto green, grazie a l'impiego di fibre riciclate e di collanti eco compatibili. Tra gli articoli sostenibili figura anche una microfibra di ultima generazione, molto morbida, piacevole al tatto e facilmente lavorabile. La Luigi Carnevali, però, prosegue con costanza nel ricerca di prodotti innovativi e le sue proposte spaziano tra le più disparate soluzioni: grazie alla stretta collaborazione con fornitori e clienti, infatti, si stanno sperimentando nuove fibre naturali, tra le quali anche quelle ricavate dalla Canna di Bambù.

Punto di riferimento per il mercato

International
Technology

March-April
2024



► PRANEM

The company, which specializes in the production of security materials, has also long taken up the challenge of sustainability. Such increasingly topical subject is condensed in the latest products introduced by the company: Recy 2020, a midsole non-woven material for Strobel processing and its antistatic ESD version, Safety multicolor. Both made with 100% recycled fibres from used fabrics, they are suitable for the production of safety footwear midsoles.

The technical performance of these components is the same as the best traditional products, both in the sewing and assembly phases. It is worth noting that all the midsole materials produced by PRANEM use recycled fibres which lies into two different categories: pre- and post-consumer. For standard items, pre-consumer fibres come from the textile chain – i.e., yarns and fabrics production phases – processing waste. In the case of Recy 2020 and Safety multicolor, on the other hand, the post-consumer fibres

come from clothes and furnishings destined for landfills.

The multi-coloured aspect featuring these new items, which varies from one production batch to another due to the variability of the fabrics used in the recycling phases, is the characteristic that defines the sustainable imprint of the material used.



primo piano materiali

nazionale e internazionale, l'azienda è impegnata nella sostenibilità ambientale su tutti i fronti: la selezione delle materie prime, il back office dei fornitori, il loro ciclo di produzione e l'aspetto logistico.

I fornitori devono essere relativamente vicini alla propria sede operativa, garantire la tracciabilità delle materie prime e assicurare tempi di produzione che permettano, tra i molti aspetti considerati, la riduzione reale dell'impatto ambientale. La Carnevali fornisce la documentazione di questo impegno, mettendo a disposizione del cliente

i risultati dei test di laboratorio e tutte le certificazioni necessarie a confermare la qualità e la conformità alle diverse normative internazionali.

► PRANEM

L'azienda specializzata nella produzione di materiali per la sicurezza, ha raccolto da molto tempo anche la sfida della sostenibilità. Gli ultimi articoli presentati, che sintetizzano questi temi sempre più attuali, sono Recy 2020, un non tessuto per intersuola per lavorazione Strobel, e la sua versione ESD antistatica Safety multicolor. Entrambi i

prodotti, realizzati con il 100% di fibre riciclate dei tessuti usati, si prestano alla produzione di intersuole destinate alla calzatura di sicurezza.

Le prestazioni tecniche di questi componenti non si differenziano da quelle garantite dai migliori prodotti tradizionali, sia in fase di cucitura sia in fase di montaggio.

Va precisato anche che tutti i materiali per intersuola prodotti da PRANEM utilizzano fibre riciclate che si suddividono in due categorie, pre e post-consumo. Per gli articoli standard le fibre pre-consumo provengono da scarti di lavorazioni della filiera tessile, ossia



► CT POINT

The company keeps following its sustainability and digitalization path by allocating substantial resources of its investments to this goal.

After calculating, in collaboration with Quantis, its Corporate Footprint and having committed itself with the Science Based Target Initiative to reduce its greenhouse footprint by 50% by 2030 – for Scope 1, 2, and 3 in line with the scenario of keeping temperatures below 1.5°C – the Abruzzo-based company continues on its concrete, environmental and social responsibility path by joining

the 4sustainability roadmap, i.e. Process Factory's sustainable fashion brand. Starting from January 2022, the company took a further step forward, in line with its mission, using in its production plants certified green energy derived from 100% renewable sources only. This transition will enable CT Point to reduce its emissions by 70% for Scope 1 and 2. The company's concrete commitment towards a more sustainable future is also to be seen into its ever-expanding product range, of both low-impact twisted and braided yarns in 100% recycled polyester, GRS

certified, such as the EcoGreen line, (sewing threads and high tenacity polyester braids, which are produced recycling post-consumer plastic waste), or the PFC FREE (Perfluorocarbons) line in the waterproof version, both in the polyester and polyamide yarns, and solvent-free version in the Bonding line, both in the single-ply and three-ply yarn.

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



dalle fasi di produzione dei filati e dei tessuti. Nel caso di Recy 2020 e Safety multicolor, invece, le fibre post-consumo provengono da abiti e arredamenti destinati alla discarica. L'aspetto multicolore che distingue i nuovi articoli, che varia da un lotto di produzione all'altro in ragione della variabilità dei tessuti utilizzati nelle fasi di riciclo, è la caratteristica che definisce l'impronta sostenibile del materiale impiegato.

► CT POINT

L'azienda 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, 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. In linea con la sua mission,

l'azienda compie un ulteriore passo in avanti, utilizzando a partire da gennaio 2022 nei propri stabilimenti produttivi soltanto energia green certificata derivante 100% da fonte rinnovabile. Grazie a questa transizione CT Point sarà in grado di ridurre del 70% le proprie emissioni per Scope 1 e 2. L'impegno concreto dell'azienda verso un futuro più sostenibile si traduce anche con il continuo ampliamento nella propria gamma prodotti, di filati sia ritorti che trecciati a basso impatto ambientale in 100% poliestere riciclato, certificati GRS, come la linea EcoGreen, (cucirini e trecce

International
Technology

March-April
2024

► MLM MAZZOLA

The magnetic snaps an accessory increasingly in use in the production of bags, produced by MLM MAZZOLA in an infinite number of variations which include the many different finishes and thicknesses to the different customizations requested by the clients. The most recent proposals of magnetic snaps are intended for a high-end range: these accessories are renewed both from a technical stand-point and the styling. The new magnetic snaps branded MLM Mazzola are available in many different sizes and are constructed with a double magnet that allows self-centering; very strong magnets are used and



stand out by the thickness that can be really reduced compared to the traditional standards. The transparent lacquer ensures the highest protection from scratches and weather aggression. It should also be remembered that MLM has long been a licensee of the American ROMAG®, which holds a particular International patent right for magnetic snaps. In collaboration with the

prestigious American brand, the Italian company, has recently created a line of magnetic snaps designed specifically for the European market, on which it has the exclusive mandate for the distribution.



primo piano materiali

in poliestere ad alta tenacità, che vengono prodotti utilizzando il riciclo di rifiuti plastici post-consumo), o ancora la linea PFC FREE (Perfluorocarburi) nella versione Water proof, sia nel filato poliestere che poliammide, e Solvent free nella linea Bonding, sia nel filato monocapo che nei tre capi. L'azienda abruzzese, inoltre, è impegnata verso la transizione digitale propria dell'industria 4.0.

► MLM MAZZOLA

La chiusura magnetica, accessorio sempre più in uso nelle produzioni di borse, viene prodotta da MLM MAZZOLA in un'infinità di

varianti che comprendono dalle più disparate rifiniture e spessori alle diverse personalizzazioni richieste dal cliente. Le più recenti proposte di chiusure magnetiche prodotte dall'azienda, sono destinate ad una fascia alta di gamma: si tratta di accessori rinnovati sia sotto il profilo tecnico sia per quanto concerne lo styling. Le nuove chiusure magnetiche firmate MLM sono disponibili con diametri di diverse misure; vengono costruite con un doppio magnete che permette l'auto centatura; montano magneti molto potenti e si distinguono per lo spessore che può essere veramente ridotto rispetto

agli standard tradizionali. La laccatura trasparente garantisce, inoltre, la più elevata protezione dai graffi e dall'aggressione di agenti atmosferici. Va ricordato anche che la MLM è da molti anni licenziataria della americana ROMAG®, la quale detiene un particolare brevetto internazionale proprio per la chiusura magnetica. In collaborazione con il prestigioso marchio statunitense, l'azienda italiana, inoltre, ha realizzato di recente una linea di chiusure magnetiche studiate appositamente per il mercato europeo, per il quale ha il mandato di esclusiva per la distribuzione.



INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI



INVISIBLE
POWER



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



WWW.FORESTALI.COM



► NEW STEP

Working in close collaboration with the most glamorous footwear brands, the company offers technical solutions capable of meeting the highest quality requirements. To ensure the comfort in sports, casual and orthopaedic shoes, the Fussbett is a critical component. But not only! Companies specializing in

the production of this component must provide an item that can satisfy several variables: safety, resistance to mechanical and chemical stress, not to mention the aesthetic aspect. For the production of the Fussbett, New Step uses water-based PU, treated with antibacterial, anti-mould plus aluminium powder (an additive which allows reducing foot

heating). The mixing of the above materials is designed to ensure the following: lightness, anatomical precision, non-deformability of the material and a high level of shock-resistance (density and hardness 35 to 60 Shore A).



primo piano materiali

► NEW STEP

Tra le proposte dell'azienda, che lavora in stretta collaborazione con i più prestigiosi brand della calzatura, figurano soluzioni tecniche capaci di rispondere a standard molto elevati della qualità. Il Fussbett è un componente fondamentale per la garanzia del comfort nelle calzature sportive, casual e ortopediche. Ma non solo! Le aziende specializzate nella produzione di questo componente, devono fornire un articolo in grado di rispondere alle più svariate variabili: sicurezza, resistenza alle sollecitazioni meccaniche e chimiche, senza tralasciare l'aspetto estetico.

Per la produzione dei Fussbett, New Step impiega PU a base acqua trattato con antibatterico, antimuffa e aggiunta di polvere di alluminio (additivo che permette di contenere il riscaldamento del piede). La miscelazione dei materiali sopra indicati è studiata per garantire: leggerezza, precisione anatomica, indeformabilità del materiale ed elevato grado antishock (densità e durezza da 35 a 60 Shore A).

► DAVOS

Tra le nuove proposte presentate dall'azienda figurano i prodotti destinati al mondo della Sneakers, tra i quali vi sono articoli di punta

quali la lastra SPINAPESCE, affiancata da materiali sempre molto gettonati quali TRISTAR, TRANSIT, CIRRUSS e MINICREPE: disegni che distinguono la nuova generazione di lastre firmata Davos. Il materiale impiegato per la loro produzione è la miscela VT: una gomma altamente performante che assicura ottima resistenza all'abrasione, grande flessibilità e un elevato grip. Davos ha messo a punto anche la miscela EVA/GOMMA, un materiale indicato per la produzione di lastre con spessore più marcato (superiore ai 6 mm). Utilizzata per la produzione di soles o intersuole

► DAVOS

Among the new offerings introduced by the company, there are products intended for the sneaker segment, such as the flagship item SPINAPESCE sheet, flanked by the always-popular TRISTAR, TRANSIT, CIRRUS, and MINICRPE materials. These designs distinguish the new generation of sheets by Davos. The material used for their production is the VI compound – a high-performance rubber that ensures excellent resistance to abrasion, great flexibility and a high grip. Davos has also developed the EVA/RUBBER compound, a material suitable for the production of thicker sheets (over 6 mm thick). It is used for the production of soles or midsoles, and the resulting product is light (density not exceeding 0.50), elastic, resistant to abrasion, and with an excellent grip value. It also features easy workability and an excellent bonding strength. An attentive interpreter of sustainability, the company has long since introduced a sustainable compound. This is a material that contains 51% recycled product. It is used for the



production of soles, bands and for the ECO line: ECOTHUNIT, ECOTACK, ECOGRIPP, and ECOSOL.

The search for new colours and captivating finishes is one of Davos' strengths; a wide range of colours, both for the tunit and rubber lines, has been developed for the next season. In fact, the more refined "NERO," "GOLD," "BIANCO OTTICO," "ROSA

BABY," "ROSSO SCURO," "VERDE BOSCO," and "BLU MEDIEVAL," in different shades and nuances, joined the classic colours.



il prodotto che ne deriva risulta leggero (densità non supera 0,50), elastico, resistente all'abrasione e con un ottimo valore del grip. Inoltre è facilmente lavorabile e garantisce un'ottima tenuta dell'incollaggio. Attenta interprete della sostenibilità, l'azienda ha presentato già da tempo una miscela sostenibile. Si tratta di un materiale che contiene il 51% di prodotto riciclato. Il materiale è impiegato per la produzione di suole, fasce e per la linea ECO: ECOTHUNIT, ECOTACK, ECOGRIPP e ECOSOL. Uno dei punti di forza della Davos è anche la ricerca di nuove cromie e di finiture accattivanti: per la

prossima stagione è stata messa a punto un'ampia gamma di colori, sia per la linea tunit che per quella in gomma. Alle tinte classiche, nelle diverse gradazioni e sfumature, infatti, si aggiungono i più ricercati "NERO," "GOLD," "BIANCO OTTICO," "ROSA BABY," "ROSSO SCURO," "VERDE BOSCO" e "BLU MEDIEVAL."

► INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI (ICF)

ICF ha messo a punto una nuova linea di prodotti tessili il cui logo anticipa chiaramente l'aspetto green del materiale. Infatti in catalogo appare con la scritta "RICICLI",

marchio depositato in attesa di approvazione definitiva, ma già commercializzabile con il simbolo di registrato.

Si tratta di un tessuto composto da fibre differenti che permette la produzione di puntali, contrafforti e rinforzi la cui caratteristica principale è l'elasticità. È costituito da una matrice in puro cotone impregnato in lattice in dispersione acquosa, trattato con il processo di spalmatura morbida di poliuretano su entrambi i lati. L'unicità di questo prodotto è rappresentata dall'utilizzo di polveri naturali riciclate nella sua preparazione, derivanti da fonti rinnovabili.

International
Technology

March-April
2024



► INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI (ICF)

ICF has developed a new line of textile products whose logo clearly anticipates the material 'green' feature. In fact, these products appear in the catalog with the word "RICICLI", a registered trademark with final approval pending, but already marketable with a registered symbol. This is a fabric comprising various fibers that allows the production



of toe puffs, counters and reinforcements whose elasticity is the main feature. It consists of a pure cotton matrix impregnated with latex in aqueous dispersion, then treated with a soft polyurethane coating process on both sides. The use of recycled natural powders in its preparation, deriving from renewable sources, is the feature that makes this product unique. This choice allows to reduce the use of chemicals and reuse materials that would otherwise be considered scrap. RICICLI features excellent moldability, superior elasticity and remarkable shape retention and inalterability over time. The performances offered by RICICLI are comparable to

those of composite textile materials which typically have a higher density and require a larger quantity of raw materials. A support containing 68% of recycled cotton and polyester fibers – which in turn are GRS certified – has been used for the making of RICICLI.

In addition, recycled components deriving from natural materials from renewable sources were used, allowing to significantly reduce the presence of chemicals and synthetic materials in the finished product. RICICLI, which features an overall 31% of recycled material, has a GRS certification.



primo piano materiali

Questa scelta permette di ridurre l'utilizzo di materie chimiche e il riutilizzo di materiali che sarebbero considerati scarti.

RICICLI è caratterizzato da un'eccellente modellabilità, ottima elasticità e una notevole tenuta di forma nel tempo. Le prestazioni ottenute con RICICLI sono risultate paragonabili a quelle di materiali tessili compositi che tipicamente presentano una densità più alta, quindi per i quali risulta necessario l'utilizzo di quantitativi maggiori di materie prime. Per la realizzazione di RICICLI è stato scelto un supporto contenente il 68% di fibre di cotone e poliestere riciclate

e a loro volta certificate GRS.

In aggiunta sono stati utilizzati componenti riciclati derivanti da materiali naturali provenienti da fonti rinnovabili. RICICLI, che vanta una percentuale complessiva di materiale riciclato del 31%, è accompagnata da certificazione GRS.

► PRODOTTI ALFA

L'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,

► 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.



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 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.

► SELATI

Selasti, un nome che da oltre 50

International
Technology

March-April
2024



► SELASTI

Selasti, a name that for over 50 years has meant excellence in the production of EVA-based expanded materials, has developed a product destined to leave an imprint in the compact material domain.

This is SPRINT, the company's first "EVA-free" product capable

of synthesizing the highest technical characteristics, including primarily lightness and physical-mechanical performances.

One of the distinctive strengths of this material, in fact, is its specific weight, which is approximately half than similar products on the market. This means that SPRINT, despite being very compact, ensures a notable lightening of the finished product, without compromising the resistance and flexibility features.

SPRINT can be used both as a tread and a sole; in both cases it helps to increase the sole comfort. The reference target is the fashion world – in particular designers, shoe and sole factories, which are sectors that, until now, have been the prerogative of traditional compact materials (TR, TPU, Rubber) and for which SPRINT is a real alternative, as it allows the production of large sole volumes, with top physical, mechanical, and style features, thanks also to a perfect definition of the tread obtained.

This innovation is a new chapter in Selasti's history. Founded as a company specialized in the production of EVA-based expanded materials, the company now deals with multiple product types, sharing and collaborating with the most prestigious fashion brands, with which it has developed a unique, so far missing product. All while complying with sustainability. SPRINT follows the introduction of G SIDE, an EVA compound which is the latest proposal in the recycled material domain.

G SIDE, in fact, is a line of compounds that enables to use, in sole production, the maximum percentage of recycled material, without neglecting the aesthetic and technical aspects of the finished product.



primo piano materiali

anni è sinonimo di eccellenza nella produzione di materiali espansi a base di E.V.A., ha messo a punto un prodotto destinato a lasciare un'impronta nel mondo dei materiali compatti. Si tratta di SPRINT, primo articolo "Eva Free" dell'azienda, una novità capace di sintetizzare in un solo prodotto le più elevate caratteristiche tecniche, tra le quali la leggerezza e le prestazioni fisico-meccaniche figurano ai primi posti.

Uno dei punti di forza distintivi di questo materiale, infatti, è il suo peso specifico: circa la metà dei prodotti simili presenti sul mercato. Questo significa che SPRINT,

nonostante sia un compatto, assicura un notevole alleggerimento del prodotto finito, senza compromettere le caratteristiche di resistenza e flessibilità.

SPRINT è utilizzabile sia come battistrada sia come suola, in entrambi i casi contribuisce ad elevare il comfort della calzatura. Il target di riferimento è il mondo della moda: in particolare il designer, il calzaturificio e il suolificio.

Settori, questi, che fino ad ora sono stati prerogativa dei materiali compatti tradizionali (TR, TPU, Gomma) e per i quali SPRINT rappresenta l'alternativa, in quanto si possono realizzare suole

dai volumi importanti, con le più elevate caratteristiche fisico meccaniche ed estetiche, grazie anche alla perfetta definizione che si ottiene del battistrada.

Questa novità rappresenta un nuovo capitolo nella storia di Selasti, che, nata come azienda specializzata nella produzione di materiali espansi a base E.V.A., oggi si confronta su più tipologie di prodotto.



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.



The latest

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

► EUROMARCHE

The acquisition of Eurmeccanica Shoes enabled Euromarche to expand its range of machines devoted to sole factories and footwear manufacturers in general. Furthermore, the Marche-based company's industrial operation ensures the traditional customers of Eurmeccanica Shoes all the services required for smooth production processing: technical

assistance, spare parts, consistent machinery upgrade, and – very important – technical/commercial consultancy aiming to optimize investments in production technologies. The two machines recently showcased by Euromarche, the M14 and EC07S models, are precisely the result of the aforementioned update. The first model is a machine that enables to perform a full-automated marking of soles in leather or other synthetic materials. The machine features an automatic centring system that enables to store the various centring and locking positions for each product to be processed, with reference to the cliché location. This feature allows to avoid production downtime, an issue normally existing with the manual repositioning (for each series of soles to be marked.) Furthermore, the stored database ensures the print correct positioning on same series past items. The M14 model can operate in line with other machines.

M14



EC07S

The EC07 S model is a flat sole (in leather or tunit) equalizer which uses the roughing and subsequent surface finishing method. This choice was made in the sake of precision. To better finish the surface, a grinding unit has been inserted for shaving the surface. This model, too can work in line with other machines.



primo piano tecnologia

Rassegna tecnologica 2024

Le più recenti

► EUROMARCHE

Con l'acquisizione della Eurmeccanica Shoes, l'azienda ha ampliato la sua proposta di macchine per i suolifici e i produttori di calzature in genere. L'operazione industriale messa a punto dall'azienda marchigiana, inoltre, assicura ai tradizionali clienti della Eurmeccanica Shoes tutti i servizi che permettono il regolare svolgimento della produzione: assistenza tecnica, parti di ricambio, costante aggiornamento dei macchinari e, molto importante, una consulenza

tecnica commerciale che ha come obiettivo l'ottimizzazione degli investimenti in tecnologie per la produzione.

Le due macchine presentate di recente da Euromarche, la M14 e la EC07S, sono proprio il risultato dell'aggiornamento al quale si è fatto cenno.

La prima è una macchina che permette di eseguire, completamente in automatico, la marcatura di soles in cuoio o altri materiali sintetici. Dotata del sistema automatico di centratura computerizzato, che rende possibile

la memorizzazione delle diverse posizioni di centraggio e bloccaggio di ogni prodotto da lavorare, in riferimento alle posizioni dei cliché. Questa caratteristica permette di ridurre a zero i tempi morti di produzione, dovuti ai riposizionamenti manuali (per ogni serie di soles da timbrare). Inoltre garantisce, grazie alla banca dati memorizzata, il corretto posizionamento della stampa anche su articoli, della stessa serie, prodotti a distanza di tempo. Il modello M14 può lavorare in linea con altre macchine.

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



Looking for quality?
You can stop now

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

www.itsegno.it



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



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

COMEC

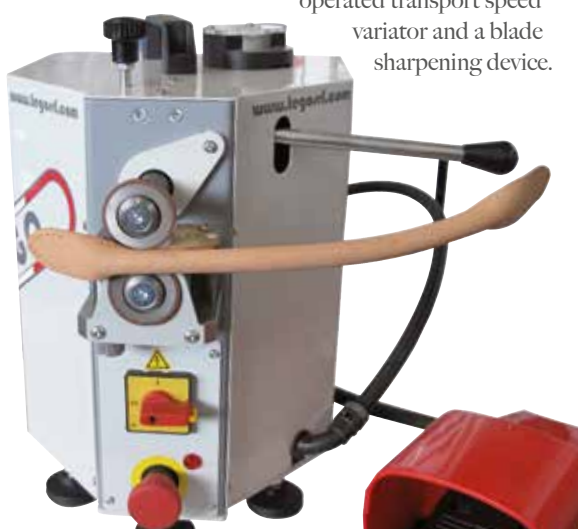
► TEGO

A popular brand on the leather goods market for its sewing machines and processing bags, belts, and straps, Tego keeps updating and enhancing these technologies.

Among the company's latest proposals, stand out machines for their use-friendly and excellent quality/cost ratio. An example is the top-counter machine line, RM, CM, and CM-A for the bag handle production.

The RM model enables to perform the handle trimming operation - it features a pedal-operated transport speed variator and a blade sharpening device.

RM



CM-A

The CM and CM-A models have been designed for crushing and shaping the already glued handle cover. The manual-operated CM machine delivers a simple and smooth operation thanks to 3 shaped rollers, built according to the customer's needs.

The CM-A model is the automatic version for handle crushing and shaping; the machine features a quick and accurate operation, which enables to achieve good quality work and excellent production capacity. The machine features a set of interfacing rollers - 3 nylon rollers and 3 knurled steel rollers, sized and shaped according to customer's needs. The working settings (length, speed, and

number of passes) are directly entered on the display. TEGO has also expanded its sewing machine line, introducing the TEIGO BIC3, BIC4 and TEIGO R20 models. This kind of special technology is essential for the production of bags, suitcases or other specific items. In addition to operational functionality, TEGO has been focused on the material quality, while keeping the price below the market standard.

TEIGO BIC3 AND BIC4

A rotating arm (360°) machine for stitching the bag "flaps" and every U-shaped details. The BIC3 model is suitable for

primo piano tecnologia

Il modello EC07 S è un'ugualizzatore di soles piane, in cuoio o tunit, che utilizza il metodo di sgrossatura e successiva finitura della superficie. Una scelta fatta a vantaggio della precisione. Per rifinire al meglio la superficie è stato inserito un gruppo di smerigliatura che ha la funzione di rasare la superficie. Anche questo modello può lavorare in linea con altri macchinari.

► TEGO

Conosciuta sul mercato della pelletteria per le sue macchine da cucire e per la lavorazione di borse, cinture e cinturini, la Tego prosegue nella rivisitazione

e nel perfezionamento di queste tecnologie. Tra le sue ultime proposte figurano macchine che si distinguono per semplicità d'impiego e un ottimo rapporto qualità/costo. Un esempio è la linea da banco per la costruzione del manico, o maniglia, delle borse: RM, CM e CM-A.

La RM permette di eseguire l'operazione di rifilatura del manico: è dotata di un variatore di velocità di trasporto a pedale e di un apparecchio per l'affilatura delle lame.

I modelli CM e CM-A, invece, sono stati studiati per la pressatura e sagomatura del manico con ricopertura già incollata.

L'apparecchio CM, a funzionamento manuale, grazie alla presenza di 3 rulli sagomati prodotti nella misura desiderata, esegue il lavoro in modo semplice ed efficiente.

Il modello CM-A è la versione automatica per la pressatura e sagomatura del manico: rapida e precisa, la macchina permette una buona qualità del lavoro e un'ottima capacità di produzione. L'operazione è eseguita grazie alla presenza di rulli che si interfacciano: 3 rulli in nylon e 3 rulli in acciaio zigrinato, sagomati e prodotti nelle misure desiderate. I parametri di lavoro (lunghezza, velocità e numero dei passaggi) vengono impostati direttamente sul display.



CM

stitching with stitches very close to the edge (0-9 mm range); it features a double feed and a crochet with needle guard and bobbin case lifter, to optimize the work even with very heavy yarns.

Technical features

Sewing head model Adler 867, 180 mm arm depth for BIC3 and 300 mm for BIC4. Operation height 310 mm for BIC3 and 390 mm for BIC4: this feature enables the sewing of large suitcases and bags.

TEIGO R20

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

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

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

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



FRATELLI ALBERTI

A benchmark company in the leather-footwear mechanical technology, FAV introduced a new version of its work bench at the last Simac Tanning Tech which, starting from this year, will be standard on the company's skiving machines.

This evolution will apply to the entire line of skiving machines, from the traditional AV2's to the models for toe-puffs, counters and double-transport ones, up to the most recent 4.0 machines, marking an important enhancement in terms of safety. Using new integrated protective guards, in fact, prevents access to all potentially dangerous parts of the machine during work, ensuring the operator's safety. The new embedded filter that replaces the vacuum bag, also enables a significant

AV2MSAE



La TEGO ha ampliato anche la sua linea di macchine per la cucitura, introducendo i modelli TEIGO BIC3, BIC4 e TEIGO R20. Questo tipo di tecnologia speciale è fondamentale per la produzione della borsa, valige o altri particolari articoli. Oltre alla funzionalità operativa, l'azienda ha curato la qualità dei materiali impiegati e l'aspetto costo che è sotto lo standard di mercato.

TEIGO BIC3 E BIC4

Macchina a braccio rotante (360°) per le cuciture delle "patelette" delle borse e tutti i particolari con forma a "U". Il modello BIC3, che può eseguire cuciture con punti

(range di distanza da 0 a 9 mm) estremamente vicino al bordo, utilizza un duplice trasporto ed un crochet con salva ago e scartaccestello, per ottimizzare il lavoro anche se si impiegano filati molto pesanti.

Caratteristiche Tecniche

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

TEIGO R20

Macchina a colonna (altezza mm 400 o 500) con crochet ad asse orizzontale, 1 ago, triplice trasporto, braccio "sganciabile" predisposto per scorrere verso l'esterno ed agevolare l'inserimento delle borse con fondello.

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

International
Technology

March-April
2024

reduction in dust dispersion, optimizing the machinery ecological footprint and therefore protecting people's health. The motor efficiency adds to all of this, enabling a clear reduction of power consumption. The innovation process implemented by the company also concerns other machines: in particular the latest COMBI models, used for combining materials, and the FAV leather splitters. Both lines belong to the 4.0 machine generation.



primo piano tecnologia

tipo Adler 069 o Adler 067 modificato.

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

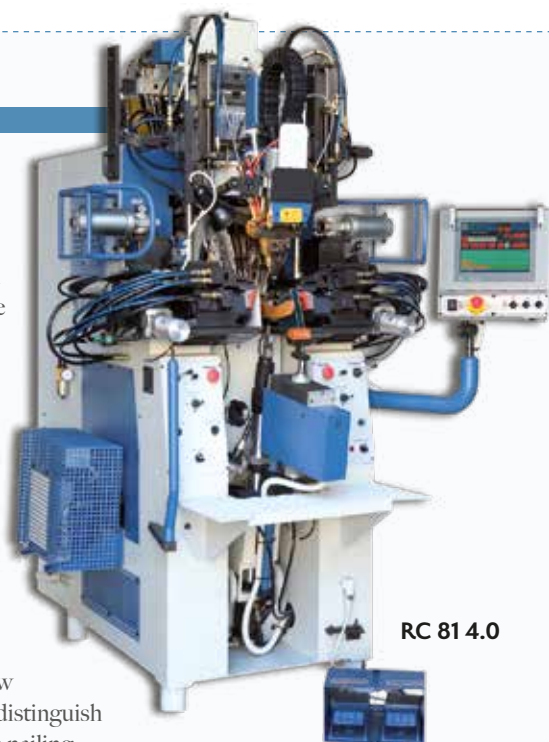
► FRATELLI ALBERTI

Azienda di riferimento per la tecnologia meccanica del settore pelle-calzatura, la FAV ha presentato allo scorso Simac Tanning Tech la nuova versione del tavolo che, già a partire da questo anno, sarà di serie sulle macchine scarnitrici prodotte.

L'evoluzione, che interesserà tutta la linea delle scarnitrici, dalle tradizionali AV2 ai modelli per puntali, contrafforti e quelli con

► RECES

The company has launched on the market its new RC 81 4.0 hydraulic heel-seat lasting machine for nail assembly. This machine enables to produce men, women and children's footwear, including boots up to 60 cm high. The machine operating features are many and almost all represent an upgrade of those already existing in the previous RC 81 model. There are, though, a few technical changes that distinguish it, i.e., a new loader, the nailing differentiated according to the model (left or right), an electronic system that controls several operating steps, and the automatic (programmable) "start and stop" function to switch the engine off during idling activity. The machine features a 3-compartment loader which can hold nails of different lengths, while the combination of low power consumption electronics and electrical system and a more efficient hydraulic system ensure the optimization of



RC 81 4.0

the various operating phases and a significant reduction in energy consumption. Other features that make the RC 81 4.0 model a state-of-the-art machine are the retractable head unit, inclined hammers and a particularly noiseless nailing process.



il doppio trasporto, fino alle più recenti macchine 4.0, segna un importante miglioramento in ambito sicurezza. L'utilizzo di nuovi carter protettivi integrati, infatti, impedisce in fase di lavoro l'accesso a tutte le parti della macchina potenzialmente pericolose, garantendo la sicurezza dell'operatore.

Il nuovo filtro che sostituisce il sacco aspiratore, anch'esso integrato, permette inoltre una sensibile riduzione delle polveri in atmosfera, ottimizzando l'impatto ambientale dei macchinari quindi tutelando la salute delle persone. A questo si deve aggiungere l'efficienza del motore, che permette

di ridurre, in modo evidente, il consumo energetico.

Il processo di innovazione messo in campo dall'azienda riguarda anche altre macchine: in particolare gli ultimi modelli COMBI, impiegati per l'accoppiatura dei materiali, e le spaccapelli FAV. Entrambi le linee appartengono alla generazione di macchine 4.0.

► RECES

L'azienda ha messo sul mercato la nuova montaboette oleodinamica modello RC 81 4.0, per il montaggio a chiodi. Una macchina che permette la produzione di calzature da uomo, donna e bambino, incluso lo stivale alto



WE CREATE YOUR **FAV**
LEATHER MACHINES



Fratelli Alberti S.R.L.

export@fratellialberti.com - fratellialberti.com

► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

A plant for reintroduction of waste into the production cycle is at the core of the Veneto-based company; this includes the implementation, extension, and enhancement of the accessory range enabling a completely efficient recycling and seamless integration with the main Main Group machinery. A further step in this direction is represented by the MGT ECOLINE® pulverization line, a new system that enables the transformation of PU, EVA

MGT ECOLINE®



primo piano tecnologia

fino a 60 cm. Le caratteristiche operative del modello sono molte, e quasi tutte rappresentano un'evoluzione di quelle già adottate sulla precedente versione RC 81, dalla quale deriva. Non mancano però modifiche tecniche che la distinguono: il nuovo caricatore, l'inchiodatura differenziata per modello destro e sinistro, un impianto elettronico che controlla più passaggi operativi, e la funzione automatica (programmabile) "start and stop", che fa spegnere il motore dopo qualche minuto di inattività della macchina. Il caricatore è stato costruito con 3 scomparti, in modo da contenere chiodi di diversa

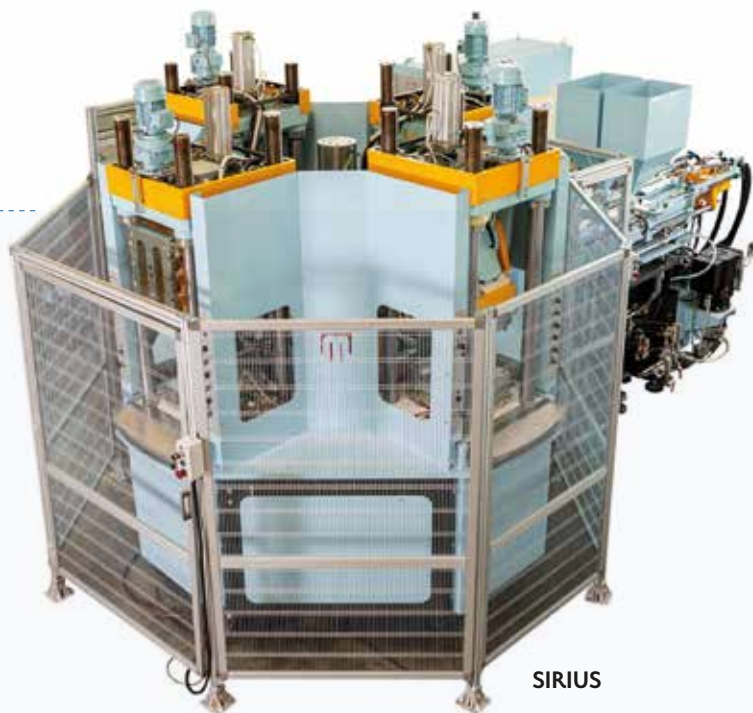
lunghezza, mentre la combinazione tra elettronica e impianto elettrico, grazie all'utilizzo di componenti elettrici a basso consumo energetico e di un più efficiente impianto oleodinamico, garantisce l'ottimizzazione delle diverse fasi operative e una significativa riduzione dei consumi energetici. Tra le caratteristiche che fanno del modello RC 81 4.0 una macchina di ultima generazione figurano anche un gruppo testa retrattile, i martelletti inclinati e la fase d'inchiodatura particolarmente silenziosa.

or rubber production waste into powder, with a variable granulometry of 400 to 600 μ , resulting in a high-quality end product, suitable for many applications.

Today, an essential part of production enhancement is also the analysis of data, which production plants are increasingly capable of collecting and transmitting; for this purpose, Main Group has developed the Data-Lab division specialized in data management and in providing companies with tools to make their machines smart, meaning systems capable of transmitting the information necessary to improve

quality, reduce costs, and schedule maintenance perfectly.

In terms of efficiency and flexibility, Main Group completed its offering showcased at Simac Tanning Tech with Sirius, a new machine for the production of one- and two-colour footwear soles made in compact, expanded, rigid, and super-expanded thermoplastic materials. Materials capable of combining the reliability of static machines with the high productivity of the rotary ones.



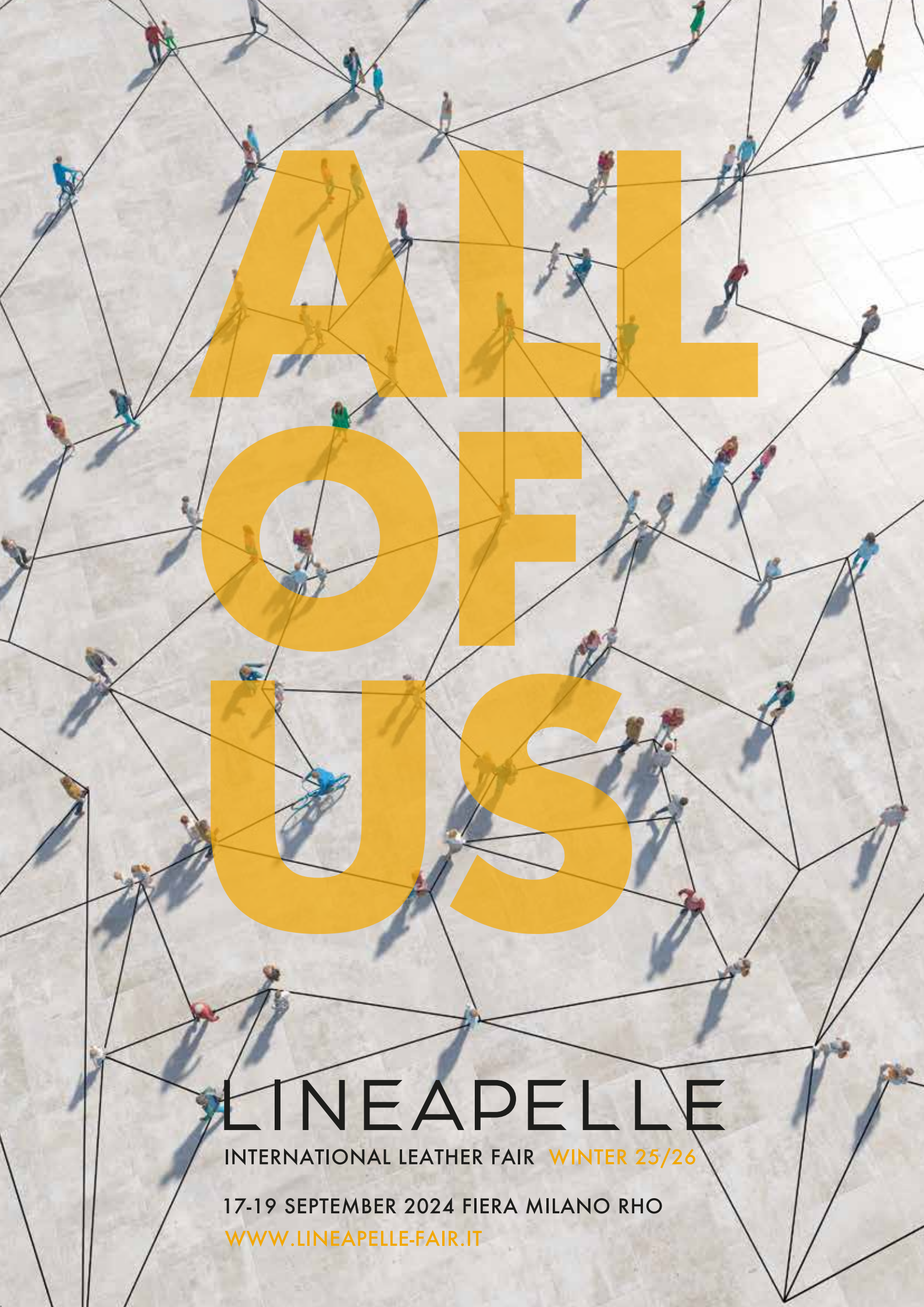
SIRIUS



► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

Al centro della proposta dell'azienda veneta l'impianto per la reintroduzione degli scarti nel ciclo produttivo: implementata, ampliata e perfezionata la gamma di ausiliari che permettono un riciclo completamente efficiente e una perfetta integrazione con i principali macchinari Main Group.

Un ulteriore passo in questa direzione è rappresentato dalla linea di polverizzazione MGT ECOLINE®, il nuovo sistema che consente la trasformazione di scarti di produzione di PU, EVA o gomma in polvere, con una

An aerial photograph of a large group of people standing on a light-colored paved surface. They are connected by a network of thin black lines, creating a complex web of polygons. The people are wearing various colorful clothing, and their shadows are cast on the ground. The text 'ALL OF US' is overlaid in large, bold, yellow letters.

ALL OF US

LINEAPELLE

INTERNATIONAL LEATHER FAIR WINTER 25/26

17-19 SEPTEMBER 2024 FIERA MILANO RHO

WWW.LINEAPELLE-FAIR.IT



A/6

► COMEC

The Veneto-based company specializes in the production of several machines for processing counters, assembly insoles, and other footwear parts; among these, the copying machine model A/6 is available: a system designed and built for the production of skiving rollers (made in aluminium or other materials), which are normally used on counter skiving machines.

To be introduced at Simac 2023 in its latest version, the model

A/6 comprises a shaft upon which the sample roller is placed on the right and the one to be machined on the left. The operator needs just to prepare the sample roller with a double-sided-tape-attached counter. The copying process will be performed by a tool, right to left. The A/6 model features high-precision processing, ease of use, fast work execution, and duration over time. The machine complies with CE regulations regarding safety and environmental compatibility.

► GILARDI

The company based in Vigevano has developed a machine, whose main features are processing simplicity, use versatility, and an excellent quality/price ratio. The new machine, **GL14-P**, is a press for plating, die-cutting and printing both hide and leather, and synthetic materials. The machine is equipped with a cart to automatically move the piece-holder table for plating (folding opening); the upper surface heating temperature is adjustable, as well as the desired pressure and working time. The processing parameters, i.e.

degrees and pressing time, are displayed on the control panel, while a pressure gauge shows the power (Newton/m²).

The folding opening of the working table can be stopped and switched-off with a simple operator's intervention. The folding opening hold enables the machine to automatically perform die-cutting and printing jobs – tasks managed by the operator using two buttons.

Technical Data

- Automatic entry and exit of the piece-holder cart.
- Work table size - 400 × 500 mm.

- Pression power adjustable up to 100 t.
- Open table distance 80 mm.
- Electronically controlled safety bars.



primo piano tecnologia

granulometria variabile compresa tra 400 e 600 millimicron, ottenendo un prodotto finale di alta qualità, utilizzabile in diverse applicazioni.

Anche l'analisi dei dati, che in misura sempre crescente gli impianti produttivi sono in grado di raccogliere e trasmettere, è oggi parte fondamentale dell'efficientamento della produzione: a questo scopo, Main Group ha sviluppato la divisione DataLab, specializzata nella gestione dei dati e nel fornire alle aziende strumenti per rendere le macchine dei sistemi intelligenti, capaci di trasmettere le informazioni necessarie per

migliorare la qualità, ridurre i costi e pianificare perfettamente la manutenzione.

In termini di efficienza e flessibilità, la proposta per Simac Tanning Tech di Main Group è completata da Sirius, la nuova macchina per la produzione di suole per calzature mono e bicolore in materiali termoplastici compatti, espansi, rigidi e super espansi. Materiali in grado di unire l'affidabilità delle macchine statiche all'alta produttività delle macchine rotative.

► COMEC

Tra le diverse macchine realizzate dall'azienda veneta per la lavorazione di contrafforti, di sottopiedi di montaggio e altre parti della calzatura, figura anche il copiatore per matrici modello A/6: una macchina progettata e realizzata per la produzione delle matrici (in alluminio e altri materiali) che vengono abitualmente usate sulle macchine scarnitrici dei contrafforti. La A/6, che sarà presentata al Simac 2023 nella sua ultima versione, è costituita da un albero sul quale viene collocata a destra la matrice campione e a sinistra quella da lavorare. L'operatore deve

2024 SHOWS CALENDAR



**Guangzhou
China**

29-31 MAY

**Canton Fair Complex
Area A**



**HCMC
Vietnam**

10-12 JUL

**Saigon Exhibition and
Convention Center (SECC)**



**Hanoi
Vietnam**

14-16 NOV

**International Center
For Exhibition (I.C.E.)**



► COSMOPOL

Cosmopol, a Vigevano-based company specializing in the construction of footwear and sole processing machines and product thermal stabilization, introduces



TENDER X1



two technical options which also had an excellent response at the Simac Tanning Tech 2023; these are the models **TENDER XI** and **ELECTA-SI-D**. The first is a precision sander/grinder system for the processing of flat soles, heels, shaped bands, technical articles, and fenders in leather, rubber, PVC or similar material. Here are the main features of the TENDER XI model:

- Abrasive belt with pneumatic tensioning and release system for quick replacement, which allows for the use of various grit belts, depending on the material to be processed;
- Speed variators on the abrasive belt and on the conveyor belt which allow to achieve the right balance between sanding and material feeding;
- Digital panel for managing the operating cycle: up to 100 working programs can be stored;
- Digital control of the conveyor belt height; this allows for a precision adjustment up to 0.01 mm;
- Rotating brush to remove processing residues while keeping the material clean;



ELECTA SI-D

primo piano tecnologia

solo preventivamente preparare la matrice col contrafforte campione incollato tramite biadesivo. Un utensile esegue la lavorazione di copiatura da destra verso sinistra. Caratteristiche principali del modello A/6 sono la precisione del lavoro, la facilità d'impiego, la velocità di esecuzione del lavoro e la durata nel tempo. La macchina è costruita in conformità alle normative CE che regolamentano gli aspetti della sicurezza e della compatibilità ambientale.

► GILARDI

L'officina meccanica di Vigevano, ha messo a punto una macchina che ha come caratteristiche principali

la semplicità di lavorazione, la versatilità di impiego e un ottimo rapporto qualità/prezzo. La nuova nata, GL-14-P, è una pressa per placcare, fustellare e stampare sia la pelle che il cuoio e i materiali sintetici. La macchina è dotata di un carrello per la movimentazione automatica del piano porta pezzi per la placcatura (apertura a libro): la temperatura per il riscaldamento del piano superiore è regolabile, come la pressione desiderata e il tempo di lavoro. I valori di lavorazione, gradi e tempo di pressatura, sono visualizzati sul pannello di controllo, mentre la potenza (Newton/m2) appare sul manometro. L'apertura a

libro del piano di lavorazione, può essere modificata e interrotta dall'operatore con un semplice intervento. La sospensione dell'apertura a libro permette alla macchina di eseguire automaticamente i lavori di fustellatura e di stampa: queste operazioni vengono gestite dall'operatore grazie alla presenza di due pulsanti.

Dati Tecnici

- Entrata e uscita del carrello porta pezzi, automatica.
- Dimensioni del piano di lavoro, 400×500 mm.
- Potenza di pressione regolabile fino a 100 t.

- The material feeding is from the sides and the front, in order to facilitate large pieces processing;
- 100% recyclable aluminium and steel structure, cold assembled to reduce by 70% the use of welding gas and CO₂.

The second model, **ELECTA-SI-D**, is a more sophisticated version of the better known **ELECTA SI**. This is a multifunction, abrasive belt sander/grinder machine for processing soles made of synthetic materials, leather, rubber, PVC or similar pieces.

Here are the main features of the **ELECTA SI** and **ELECTA SI-D** models:

- Abrasive belt with pneumatic tensioning and release system for quick replacement, which allows for the use of various grit belts, depending on the material to be processed;
- Tensioning of the pneumatic conveyor belt acting on two of the three transport rollers;
- Pneumatic and adjustable working pressure;
- Manual insertion of the workpiece, automatic processing and ejection;
- Speed variator on the conveyor belt;
- Rotating brush after grinding to remove processing residues while keeping the material clean;
- 100% recyclable aluminium and



ELECTA SI



steel structure, cold assembled to reduce by 70% the use of welding gas and CO₂.

Features adding to the previous ones which differentiate the **ELECTA SI-D** version:

- Speed variator also on the abrasive belt, as well as on the conveyor belt, which allow to achieve the right balance between sanding and material feeding;
- Digital management panel and possibility of storing up to 100 working programs;
- Device for heel and half-sole seats grinding.



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

► **COSMOPOL**

*Specializzata nella costruzione di macchine per la lavorazione della calzatura, in particolare della suola e per la stabilizzazione termica del prodotto, l'azienda vigezanese presenta due proposte tecniche che hanno avuto un ottimo riscontro anche in occasione del Simac Tanning Tech 2023. Si tratta dei modelli **TENDER XI** ed **ELECTA-SI-D**. Il primo è una smerigliatrice/sfioratrice di precisione per la lavorazione di suole piane, tacchi, fascioni*

sagomati, articoli tecnici, parabordi in cuoio, pelle, gomma, PVC o similari.

*Le principali caratteristiche tecniche della **TENDER XI** sono le seguenti:*

- Nastro abrasivo con sistema di tensionamento e sgancio pneumatico per una rapida sostituzione dello stesso. Aspetto, questo, che agevola l'utilizzo di nastri con grane diverse, in funzione del materiale da lavorare;
- Variatori di velocità sul nastro abrasivo e sul tappeto di trasporto permettono di raggiungere un giusto equilibrio tra la smerigliatura e la velocità di avanzamento;

- Pannello digitale per la gestione del ciclo operativo: è possibile memorizzare fino a 100 programmi di lavoro;
- Controllo digitale dell'altezza del tappeto di trasporto. Aspetto che permette una regolazione di precisione fino a 0.01 mm;
- Spazzola rotante per asportare residui di lavorazione mantenendo pulito il materiale;
- Inserimento del materiale, dai lati e dal frontale, studiato per agevolare la lavorazione di pezzi di grandi dimensioni;
- Struttura in alluminio e acciaio riciclabile al 100%, assemblate a freddo per ridurre del 70% l'uso di gas di saldatura e CO₂.

**International
Technology**

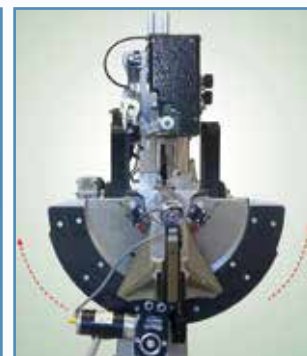
March-April
2024

► CIUCANI MOCASSINO MACHINERY

The Marche-based company has enhanced its ISOLA production system, expanding the machine range within it, with the MCF model.

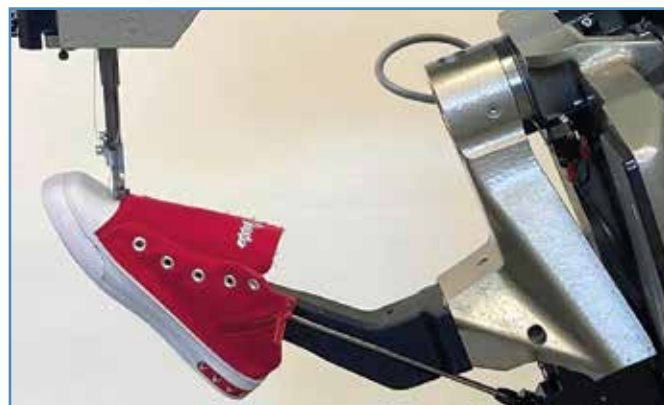
A new 'Ring' configuration enables to manufacture footwear and leather goods items in various quality ranges (including the top of the range one), and in the most disparate lines: from sneakers to classic shoes for men, women and children, moccasin or Goodyear processing (without the use of nails and reducing the glues to the bare minimum.)

All the machines within the ISOLA system are designed to properly respond to the market



demand for sustainable production cycles; for example, with this new production process, less machines, operational steps, and operators are required for the shoe assembly. In general, the Ring operating cycle allows significant savings in material and power cost, as well. With the introduction of the

MCF model, ISOLA system's production capacity, as far as footwear is concerned, is 230/250 pairs every 8 working hours.



primo piano tecnologia

Mentre il secondo, ELECTA-SI-D, rappresenta la versione più sofisticata della più conosciuta ELECTA SI. Si tratta di una smerigliatrice/sforatrice multifunzione per la lavorazione di suole in materiali sintetici, cuoio, gomma, PVC o pezzi similari eseguita per mezzo di un nastro abrasivo.

Caratteristiche principali della ELECTA SI e ELECTA SI-D

- Nastro abrasivo con sistema di tensionamento e sgancio pneumatico per una facile e rapida sostituzione per l'utilizzo di grane diverse in base al materiale da lavorare;
- Tensionamento del tappeto di

trascinamento pneumatico che agisce su due dei tre rulli di trasporto;

- Pressione di lavoro pneumatica e regolabile;
- Inserimento del pezzo da lavorare manuale, lavorazione ed espulsione automatica;
- Variatore di velocità sul tappeto di trasporto;
- Spazzola rotante dopo la smerigliatura per asportare residui di lavorazione mantenendo pulito il materiale;
- Struttura in alluminio e acciaio riciclabile al 100%, assemblata a freddo per ridurre del 70% l'uso di gas di saldatura e CO2.

Caratteristiche che si aggiungono

alle precedenti e differenziano la versione ELECTA SI-D:

- Variatore di velocità anche sul nastro abrasivo, oltre che sul tappeto di trasporto per permettere di raggiungere un giusto equilibrio tra la smerigliatura e la velocità di avanzamento;
- Pannello digitale di gestione e possibilità di memorizzare fino a 100 programmi di lavoro;
- Dispositivo smerigliatura sede tacco e sede mezza piantina.

► CIUCANI MOCASSINO MACHINERY

L'azienda marchigiana ha perfezionato il suo sistema di produzione ISOLA, ampliando la

® ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



FUTURMODA

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

IFA - ELCHE - ALICANTE

fall
winter
SPAIN

25/26

52 EDITION
16/17
OCTOBER 2024

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



FIRA
ALACANT



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS
DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



Excelentísimo
AYUNTAMIENTO
de ELCHE



Ayuntamiento
de Elda



GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Innovación,
Industria, Comercio y Turismo

► ELITRON

The Marche-based company will showcase at Simac 2023 a line of leather and general material cutting machines designed and built to promptly respond to market needs in terms of technical reliability, working precision, user-friendly features, labour reduction, and environmental sustainability. A new technical solution, EPMS (Elitron Power Management System) is among the company's proposals that help to optimize

the work, production and, last but not least, eco-compatible aspects of the machines. This is an innovative technical kit applied to Elitron machines, which improves their performance and functionality. In particular, it streamlines the suction system so that the forces involved are focused on specific areas of the worktop. A solution that represents a major technological success, as it enables to reduce the system power consumption up to 30-50%. Starting this year, all Elitron plants have been equipped with the EPMS system.



► WINTECH

The company's latest proposals include the WLX line of machines for the production of boots in thermoplastic materials. These machines combine high productivity with lower energy consumption, and this was achieved thanks to the use of new electrical/hydraulic systems. In fact, the use of variable speed servomotors controlled by inverters, combined with other solutions, allow reducing the energy consumption by 60%. In addition, the new servomotors ensure a number of benefits, including the following: the elimination of proportional valves and variable displacement pumps, as well as the reduction of the oil tank volume by 50%. Thanks to the lower temperature of the oil in circulation, a longer life of pumps, hydraulic cylinders, and seals is achieved. And a lower environmental heating is also achieved. Efficiency, noiselessness, and work optimization are other aspects featuring the WLX line machines, which are particularly suitable for work boots production. "The servomotor high efficiency - specifies the company

primo piano tecnologia

gamma di macchinari presenti al suo interno con il modello MCF. La nuova configurazione del "Ring" permette la produzione di calzature e articoli di pelletteria nelle diverse fasce di qualità (incluso i top di gamma), e nelle più disparate linee: dalla sneaker, alle scarpe classiche da uomo, donna e bambino, nelle linee mocassino o a lavorazione Goodyear (senza l'utilizzo di chiodi e riducendo i collanti al minimo indispensabile). Tutte le macchine presenti all'interno di ISOLA sono studiate per rispondere in modo opportuno alla richiesta del mercato di cicli produttivi sostenibili: ad esempio il montaggio della calzatura, che, con il nuovo

processo di produzione, avviene riducendo il numero dei macchinari necessari, il numero delle fasi operative e anche il numero delle persone coinvolte nella produzione. Il ciclo operativo del Ring permette un significativo risparmio di materiale in genere e anche dei costi energetici. La capacità produttiva di ISOLA, per quanto concerne la calzatura, con l'introduzione del modello MCF, è di 230/250 paia ogni 8 ore lavorative.

► ELITRON

L'azienda marchigiana, al Simac 2023, ha presentato una linea di macchine per il taglio della pelle e dei materiali in genere, progettate e costruite per rispondere in modo

tempestivo alla esigenza del mercato in fatto di affidabilità tecnica, precisione di lavoro, semplicità d'impiego, riduzione della manodopera e sostenibilità ambientale.

Tra le proposte dell'azienda, che contribuiscono ad ottimizzare il lavoro, la produzione e, non da ultimo, l'aspetto eco compatibile delle macchine, figura la nuova soluzione tecnica EPMS (Elitron Power Management System). Si tratta di un innovativo Kit tecnico che viene applicato sulle macchine Elitron, migliorandone le prestazioni e la funzionalità. In particolare, razionalizza il sistema di aspirazione in modo che le forze in gioco siano concentrate in aree

- is the result of the hardware chosen, a careful evaluation of how to implement it, and a precise study of the hydraulic flows dynamics. Failing to perform a specific study on the optimal parameters, would have made impossible to get the desired results. Including the quality of the finished product."



WLX LINE

specifiche del tappeto. Una soluzione che rappresenta un'importante successo tecnologico, in quanto permette di ridurre dal 30 al 50% il consumo energetico dell'impianto. A partire da quest'anno, tutti gli impianti Elitron sono stati dotati del sistema EPMS.

► WINTech

Tra le proposte più attuali dell'azienda figurano le macchine per la produzione di stivali in materiali termoplastici della linea WLX.

Si tratta di impianti che coniugano l'alta produttività con il minore consumo energetico: un risultato reso possibile grazie ai nuovi sistemi elettrici/oleodinamici adottati.

L'impiego di servomotori a velocità variabile, controllati tramite inverter, infatti, insieme ad altre soluzioni adottate, permettono l'abbattimento del 60% dei consumi energetici. I nuovi servomotori adottati, inoltre, garantiscono molti altri benefici, quali ad esempio: l'eliminazione delle valvole proporzionali e delle pompe a portata variabile, la riduzione del volume del serbatoio olio del 50%. Grazie alla minor temperatura dell'olio in circolo si ottiene una maggior durata delle pompe stesse, dei cilindri idraulici e delle guarnizioni. Unitamente al minor riscaldamento ambientale. Efficienza, silenziosità e ottimizzazione del lavoro sono

altri aspetti che caratterizzano le macchine della linea WLX, particolarmente indicate per la produzione di stivali da lavoro. "L'alta efficienza data dai servomotori - precisa l'azienda - è frutto dell'hardware adottato, di un'attenta valutazione su come applicarlo e da un preciso studio delle dinamiche dei flussi idraulici. In assenza di uno studio specifico che tenga conto di quali siano i parametri ottimali, non sarebbe stato possibile ottenere i risultati desiderati. Inclusa la qualità del prodotto finito".

International
Technology

March-April
2024

► ITALY – FASHION STORE MORTALITY RATE SOARED OVER THE LAST 4 YEARS

In the last 10 years, over 17,000 mortar stores have closed down due to e-commerce, increasingly high rents in big cities' downtown, and the continuous decline in purchases from traditional retail.

The newspaper 'Il Sole 24 Ore' reads "The most severe declines were in Bari (-22%), Rome (-18%), and Turin (-17%). However, offbeat are Milan



(+3%) and Naples (+7%, with 1,786 new businesses registered), and Reggio Calabria (+5%)". Fashion is among the most

affected categories, with around 5,500 businesses lost, of which over 4,300 clothing stores (25% of closed businesses) and almost 1,150 selling footwear and leather goods. According to Federmoda, the crisis has worsened in the last four years when overall the sector has been losing 11 stores per day. In the period under review, 381 clothing stores in Milan have closed down. A significant although 'limited' figure compared to the collapse in Rome, where as many as 2,017 clothing brands rolled down their shutters.



notizie in breve aziende paesi

► ITALIA: ALTISSIMA LA MORTALITÀ DEI NEGOZI DI MODA NEGLI ULTIMI 4 ANNI

Il commercio online, i canoni sempre più alti degli affitti nei centri storici delle grandi città e il continuo calo degli acquisti presso il tradizionale retail, ha portato alla chiusura di oltre 17.000 punti vendita negli ultimi 10 anni. Si legge sul *Il Sole 24 Ore* che "Le flessioni più severe sono state a Bari (-22%), Roma (-18%) e Torino (-17%). In controtendenza, invece, ci sono Milano (+3%) insieme a Napoli (+7% con 1.786 nuove imprese registrate) e Reggio

Calabria (+5%)". La moda è tra le categorie più colpite con circa 5.500 esercizi persi, di cui oltre 4.300 negozi di abbigliamento (pari al 25% delle attività chiuse) e quasi 1.150 di calzature e articoli in pelle. Secondo Federmoda, la crisi si è acuita negli ultimi quattro anni quando il settore nel suo complesso ha detto addio a 11 negozi al giorno. A Milano nel periodo in esame sono chiusi ben 381 store di abbigliamento. Un dato importante ma 'limitato' rispetto al tracollo di Roma dove le insegne di abbigliamento che hanno abbassato le serrande sono state ben 2.017.

► ASOS ENTRA NEL MERCATO INDIANO

Grazie ad un accordo con l'indiana Reliance retail, che sarà partner esclusivo del brand inglese, Asos si appresta ad entrare nel mercato indiano.

"Questa partnership segna una pietra miliare significativa nell'impegno di Reliance Retail di offrire scelte senza pari e di portare esperienze di vendita al dettaglio di livello mondiale ai consumatori indiani - si legge in una nota condivisa -. Sfruttando la sua vasta esperienza nella gestione di reti di vendita al dettaglio omnicanale, Reliance Retail introdurrà il portafoglio curato da Asos nel

mercato indiano attraverso una presenza multicanale e una serie di formati di vendita al dettaglio, tra cui negozi, store multimarca e piattaforme di commercio digitale". L'operazione arricchisce il già ricco portafoglio di Reliance industries, che in ambito fashion e beauty aiuta ad operare nel Paese marchi del calibro di Armani, Burberry, Diesel, Salvatore Ferragamo, Zegna e Sephora. Nell'esercizio chiuso al 31 marzo 2024, il player indiano ha registrato un fatturato di 306.786 crore (circa 34 miliardi di euro al cambio attuale).

ECO BALANCED

La nostra promessa.
La nostra responsabilità.
La nostra missione,
a **FAVORE DEL PIANETA.**





► ASOS ENTERS THE INDIAN MARKET

Thanks to an agreement with the Indian Reliance retail, which will be an exclusive partner, the English brand Asos is ready to enter the Indian market. "This partnership marks a significant milestone in Reliance Retail's commitment to offering unparalleled choices and bringing world-class retail experiences to Indian consumers – reads a shared note. Leveraging its extensive experience in operating omnichannel retail networks, Reliance Retail will introduce Asos' curated portfolio to the

Indian market through a multi-channel presence and a range of retail formats, including stores, multi-brand stores and e-commerce."

This operation will enable Reliance Industries to expand its already rich portfolio; in the fashion and beauty sectors, the company helps major brands, such as Armani, Burberry, Diesel, Salvatore Ferragamo, Zegna and Sephora operate in the country. In the financial year ended March 31st, 2024, the Indian player recorded a turnover of 306,786 crore (approximately 34 billion euro at current exchange rates.)

► BIRKENSTOCK: REVENUES GROWING BY 23%

The German company closed the second quarter of the fiscal year 2024 (ended on March 31st, 2024) with revenues of 481 million euro (22%). Profits for the period grew by +45% to 72 million euro, while profitability rose by 7% with an EBITDA of 162 million euro.

At a region level, the American market recorded a turnover of 435 million euro (+21%); Europe, 256 million euro (+21%), while the APMA region (Asia Pacific,

Middle East, and Africa) reached 90 million euro (+42%). Thanks to the results achieved in the first half of 2024, Birkenstock has revised its outlook for the rest of the year upwards; now, the expected revenues for the fiscal year 2024 range 1.77 to 1.78 billion euro, with a growth of 20%. "Our results for the second quarter of 2024 once again confirm the strength of our business model and the growing demand for our products," commented CEO Oliver Reichert.



notizie in breve aziende paesi

► BIRKENSTOCK: RICAVI IN CRESCITA DEL 23%

L'azienda tedesca ha archiviato il secondo trimestre dell'anno fiscale 2024 (terminato il 31 marzo 2024) con ricavi pari a 481 milioni di euro (22%). Gli utili del periodo sono balzati del +45% a quota 72 milioni di euro mentre la redditività è salita del 7% con un ebitda a 162 milioni di euro. A livello geografico il mercato americano ha fatto registrare un turnover pari a 435 milioni di euro (+21%), l'Europa per 256

milioni (+21%), mentre l'area Apma (Asia Pacifico, Medio oriente, Africa) ha raggiunto i 90 milioni (+42 per cento).

Grazie ai risultati raggiunti nella prima metà del 2024, Birkenstock ha rivisto al rialzo l'outlook per il resto dell'anno: ora i ricavi previsti per l'anno fiscale 2024 sono compresi tra 1,77 e 1,78 miliardi di euro, con una crescita pari al 20%.

"I nostri risultati per il secondo trimestre del 2024 dimostrano ancora una volta la forza del nostro modello di business e la crescente domanda dei nostri prodotti", ha commentato il CEO Oliver Reichert.

► UN NUOVO RECORD PER CHANEL: RICAVI A QUOTA 18 MILIARDI DI EURO

Nel 2023 la maison francese ha messo a segno un risultato record dei suoi ricavi, che si sono attestati a quota 18 miliardi di euro (+16%). Bene anche l'utile operativo, salito del 10,9% a 6,407 miliardi. L'aumento delle vendite ha riguardato tutte le categorie merceologiche e il trend sta perdurando anche nel 2024. Gli investimenti di capitale hanno raggiunto quota 1,2 miliardi di dollari nel 2023. Tra i nuovi punti vendita, lo store di via Montenapoleone a Milano. Gli investimenti di marketing sono

aumentati del 20% a 2,5 miliardi di dollari.

L'azienda ha aumentato il proprio organico del 14% raggiungendo oltre 36.500 persone.

Come riportato da Business of fashion, il direttore finanziario Philippe Blondiaux ha ammesso che il "2024 sarà più impegnativo". Tuttavia la maison prevede di aumentare le spese in conto capitale del 50% nel 2024, rispetto al record di 1,23 miliardi di dollari dell'anno scorso, grazie all'acquisizione di punti vendita in location di prestigio e agli investimenti nella filiera. Philippe Blondiaux ha anche confermato il ruolo determinante della Cina, che



► A NEW RECORD FOR CHANEL – 18 BILLION EURO IN REVENUES

In 2023, the French fashion brand achieved a record result in its revenues, reaching 18 billion euro (+16%). Operating profit was also good, rising by 10.9% to 6.407 billion euro.

The increase in sales concerned all product categories and the trend continues in 2024 as well. Capital investments reached 1.2 billion dollars in 2023.

Among the new outlets, the store in via Montenapoleone in Milan. Marketing investments increased 20% to 2.5 billion dollars. The company increased its workforce by 14% to over 36,500 people.

As reported by Business of fashion, chief financial officer, Philippe Blondiaux, admitted that “2024 will be more challenging”.

However, the brand plans to increase capital expenditure by 50% in 2024, compared to last year's record of 1.23 billion dollars, thanks to the acquisition of stores in prestigious locations and investments in the supply chain. Philippe Blondiaux also confirmed the crucial role of China, which remains a key country for the brand's growth: “In China we are still under-

distributed, in fact, we only have 18 boutiques compared to the 40-50 stores of our competitors.” Blondiaux also said that Chanel, after the 6% price increase, could further increase its prices in the second half of 2024.

Rumours about a change of designer were denied, underlining that the work of creative director Virginie Viard has led to strong growth in ready-to-wear sales; +23% in the last year alone.

► HUGO BOSS: ANALYSTS' EXPECTATIONS EXCEEDED

The German group closed the first quarter of the current year with a turnover of 1.01 billion euro, up 5%. Net profit rose to 38 million euro, exceeding the expectations that were of 36 million euro. EBIT for the period was also good, rising by 6% to 69 million euro.

Both the Hugo brand (+9%) and the sales of Boss for men and

women grew by +5% and +7%, respectively. The group claimed that Hugo range was boosted by the successful launch of its new Hugo Blue denim brand in the first quarter of 2024. All regions and channels recorded positive trends. In particular, the Americas saw an increase of 11%, while EMEA saw an increase of 5%. The lacklustre performance of the Chinese market, however, slowed down the performance of the brand on the stock exchange.



resta un Paese chiave per la crescita del marchio: “La Cina è ancora un luogo in cui siamo sotto distribuiti, infatti abbiamo solo 18 boutique contro i 40-50 negozi dei nostri competitor”.

Blondiaux ha anche dichiarato che Chanel, dopo l'aumento dei prezzi del 6%, potrebbe far lievitare ulteriormente i prezzi nella seconda metà del 2024.

Sono state smentite le voci su un cambio di stilista, sottolineando che il lavoro della direttrice creativa Virginie Viard ha determinato una forte crescita delle vendite del prêt-à-porter, +23% solo nell'ultimo anno.

► HUGO BOSS: SUPERATE LE ASPETTATIVE DEGLI ANALISTI

Il gruppo tedesco ha archiviato il primo trimestre dell'anno in corso con un fatturato di 1,01 miliardi di euro, in crescita del 5%. L'utile netto è salito a 38 milioni di euro, superando le aspettative di consenso che era di 36 milioni. Bene anche l'Ebit del periodo, salito del 6% a 69 milioni di euro.

In crescita sia il brand Hugo (+9%) sia le vendite di Boss uomo e donna, rispettivamente a +5% e +7%. Il gruppo ha affermato che la sua gamma Hugo è stata potenziata dal lancio di successo del suo nuovo marchio di denim

Hugo Blue nel primo trimestre del 2024. Tutte le regioni e tutti i canali hanno registrato andamenti positivi. In particolare le Americhe hanno visto un incremento dell'11% mentre l'Emea del 5%. L'andamento poco brillante del mercato cinese, però, ha frenato l'andamento del titolo in Borsa.

► LVMH PROSEGUE LA COLLABORAZIONE CON ALIBABA

Il colosso del lusso mondiale ha prolungato di altri cinque anni la sua partnership con il player asiatico Alibaba, leader in Cina nel settore dell'e-commerce e delle tecnologie connesse.

International
Technology

March-April
2024

► LVMH KEEPS COLLABORATING WITH ALIBABA

The global luxury giant has extended its partnership for another five years with the Asian player Alibaba, a Chinese leader in the e-commerce and connected technologies sector. Started in 2019, this collaboration enabled LVMH to first implement Dataphin, Alibaba Cloud's data management tool, to power LVMH Atom China, a platform designed by the group to provide tailored services to its growing Chinese customer base. Additionally, LVMH has leveraged Alibaba Cloud's

machine learning platform, Pai, to develop customised services that cater to the distinct tastes of Chinese consumers across all its brands.

"Alibaba is already a key partner for our maisons and for the group," commented LVMH group's general director, Stéphane Bianchi. "Strengthening our partnership will help us further accelerate the growth of our omnichannel business and continue to leverage the transformative capabilities of cloud and AI technologies, along with Alibaba's world-leading expertise in e-commerce operations."



► ITALY – FASHION SUPPLY CHAIN SHORT-HANDED OF 5,000 PROFESSIONALS

A study carried out by Fondazione Altagamma clearly indicate that the Italian fashion sector lacks of 75,000 professionals, and by 2028, when other segments are included, the figure will rise to 276,000.

"Therefore, businesses need to represent a system capable of attracting young people's expectations," says Matteo Lunelli, President of Altagamma.

The professional figures mostly required by the fashion sector (textile-clothing, leather, shoes, and jewellery) are technicians specialized in the production of footwear, leather goods, tailoring and knitwear, prototype makers, designers, graphic designers, and fur pattern makers, as well as industrialization technicians. The total estimate of employed people between now and 2028 is 483,00 professionals. In this regard, during the 'Altgamma Day within a conference held in Rome, Serge Brunschwig,



Altgamma councillor and outgoing CEO of Fendi, illustrated the points of the new edition of 'Adotta una scuola' (Adopt a school), a project conceived by Altgamma to create customised training courses in collaboration with schools. To date, 33 Altgamma companies are involved in this project, 38 are the number of 'adopted' schools, thanks to the collaboration of prestigious brands, such as Loro Piana, Gucci, Valentino, Zegna, Bulgari, Pomellato, and many others.

notizie in breve aziende paesi

Grazie a questa collaborazione, iniziata nel 2019, Lvmh ha precedentemente implementato Dataphin, lo strumento di gestione dei dati di Alibaba Cloud, per alimentare Lvmh Atom China, una piattaforma progettata dal gruppo per fornire servizi personalizzati alla propria crescente clientela cinese. Inoltre, Lvmh ha sfruttato la piattaforma di apprendimento automatico di Alibaba Cloud, Pai, per sviluppare servizi personalizzati che soddisfano i gusti distinti dei consumatori cinesi attraverso tutti i suoi marchi. "Alibaba è già un partner chiave per le nostre maison e per il gruppo - ha commentato il direttore

generale del gruppo Lvmh Stéphane Bianchi - Il rafforzamento della nostra partnership ci aiuterà ad accelerare ulteriormente la crescita del nostro business omnicanale e a continuare a sfruttare le capacità di trasformazione delle tecnologie cloud e AI, insieme all'esperienza leader mondiale di Alibaba nelle operazioni di e-commerce".

► ITALIA: MANCANO 5 MILA PROFESSIONISTI DA INSERIRE NELLA FILIERA MODA

I risultati della ricerca elaborata da Fondazione Altgamma con Unioncamere parlano chiaro: in Italia ci sono 75 mila posti vacanti in attesa di un professionista, nel

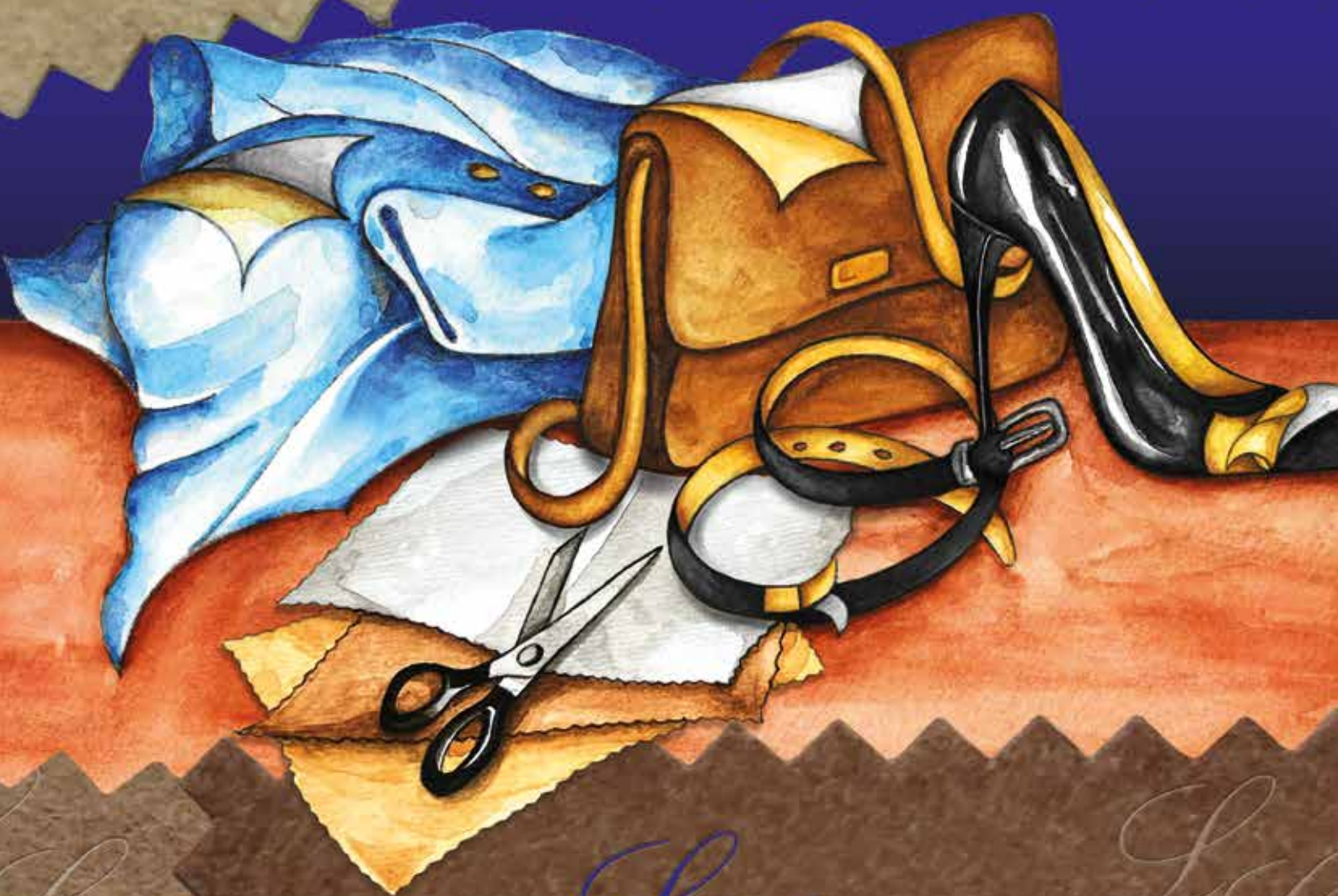
settore moda, ma entro il 2028, includendo anche altri comparti, ne serviranno 276 mila

"L'obiettivo delle imprese, dunque, deve essere quello rappresentare un sistema in grado di attrarre le aspettative dei giovani", dice Matteo Lunelli, Presidente di Altgamma. Nel settore moda (tessile-abbigliamento, pelli, scarpe e gioielleria), le figure professionali più ricercate sono tecnici specializzati nella realizzazione di calzature, nella pelletteria (cuoio), sartoria e maglieria, prototipisti, disegnatori, grafici e modellisti per la pellicceria, ma anche tecnici dell'industrializzazione. La stima totale di occupati da qui al 2028 è

di 483 mila professionisti.

A tal proposito, Serge Brunschwig, consigliere Altgamma e CEO uscente di Fendi, nel corso del convegno tenutosi a Roma, durante la Giornata Altgamma, ha illustrato i punti della nuova edizione di Adotta una scuola, il progetto pensato da Altgamma per creare, anche grazie alla collaborazione con le scuole, percorsi di formazione personalizzati. Ad oggi sono 33 le Imprese Altgamma coinvolte nel programma della Fondazione, 38 il numero di scuole "adottate", grazie alla collaborazione di brand prestigiosi, quali Loro Piana, Gucci, Valentino, Zegna, Bulgari, Pomellato e molti altri.

Luigi Carnovali s.a.s.



LC
MILANO

LC
MILANO

www.carnevali.it



17.18.19
SEPTEMBER 2024
MILAN • ITALY

simactanningtech.it



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

WASTE TREATMENT
CONVEYOR SYSTEMS MOULDS
LAB EQUIPMENT FOOTWEAR
LEATHERGOODS CONSUMABLES
PROTOTYPING DIE CUTTERS CHEMICAL PRODUCTS
DISCOVER THE EXCELLENCES
LOGISTICS AUTOMOTIVE SOFTWARE COMPONENT
MACHINES FASHION AUTOMATION
ACCESSORIES TANNING PROCESS

IMPROVE YOUR WORK

PROCESS BETTERMENT • ERGONOMICS • SPEED AND EFFICIENCY • QUALITY CONTROL
PRODUCT BETTERMENT • PROCESS AUTOMATION • HEALTH & SAFETY • ACCURACY • PRODUCT QUALITY
DIGITAL DATA • WORK ENVIRONMENT • RESOURCE MANAGEMENT • ENERGY SAVINGS



FIERA MILANO

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



madeinitaly.gov.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation



“INTERNATIONAL TECHNOLOGY” Journal



English



Italiano



Supplement n° 4 - 2024
of International Technology Magazine
Editor Carlo Leoni - Publisher Editoriale
di Informazioni Settoriali srl
shoemachinery.com
infsett@net2000.it
Autorizzazione del Tribunale di Milano
n. 705 - 30/12/1992

News notizie

03



Market mercato

06



Fairs fiere

10



Actuality attualità

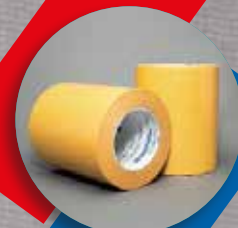
12



IDEAL TAPE®












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

IDEAL TAPE Co
1400 Middlesex Street,
Lowell, MA 01851
Ph. 800-284-3325 - Fax. 978-458-0302
www.abitape.com

AMERICAN BILTRITE FAR EAST Inc.
17 Joo Koon Crescent
Singapore 629016
Tel: (65) 6897 8327 - Fax: (65) 6897 8326
www.abitape.com - sales@abfe.com.sg



INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI



INVISIBLE
POWER



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



WWW.FORESTALI.COM

Italia: acquisti moda in calo del 4,2%

Federazione Moda Italia–Confcommercio, ha evidenziato che il trend del settore moda in Italia non stia godendo di buona salute. Nel primo trimestre 2023, infatti, ha accusato un -5% a gennaio, un -4,5% a febbraio e un -3,1% a marzo. Una flessione che era stata anticipata dalle performance dei saldi invernali: -4,5% a gennaio e -4,6% a febbraio. Per il Presidente della federazione, Giulio Felloni, "Preoccupano l'accelerazione dei tempi della moda, la concorrenza diretta operata da molti brand, gli aumenti delle produzioni e i costi fissi che non accennano a diminuire, nonostante la frenata dell'inflazione". Il Presidente Felloni ha proseguito dicendo: "Pur rimanendo un fondamentale pilastro dell'economia nazionale, con 170.828 punti vendita che occupano 299.890 addetti e partecipando in maniera importante alla produzione del Pil, ha registrato negli ultimi 4 anni un saldo nati-mortalità negativo di 16.863 negozi di moda e di 13.164 addetti (erano 187.791 con 313.054 addetti al 31/12/2019)". Sulla scia di un trend così preoccupante, la federazione ha chiesto un "intervento urgente a rilancio dei consumi": un'iva agevolata per i prodotti moda realizzati in Italia e la possibilità di detrarre dai redditi le spese per l'acquisto di abbigliamento made in Italy.

Gruppo Tod's: primo trimestre 2024 a -6,7%

I dati relativi al primo trimestre del 2024 evidenziano che il fatturato consolidato del gruppo, 252,3 milioni di euro, ha fatto registrare un calo del 6,7%. Pesa sui conti la debolezza del mercato cinese che è crollato del 24% nel primo quarter.

Il brand che ha sofferto maggiormente di questo trend è quello di Roger Vivier che nel 2023 era stato uno dei driver principali del gruppo di Diego Della Valle. Nel primo trimestre 2024, invece, è stato il brand che ha risentito maggiormente del calo con un -23% (-20,7% a cambi costanti).

In regressione anche il brand ammiraglio, che ha visto arretrare le vendite a -6,6% (-3,9% a cambi costanti). "Tod's e Roger Vivier sono stati visibilmente influenzati dalla debolezza del mercato cinese", si legge nella nota del gruppo. Guardando agli altri marchi, si mantengono in positivo Hogan e Fay, rispettivamente in crescita dell'8,2% e del 12,7 per cento.

Sul fronte delle aree di mercato,

Notizie

news

Italy - fashion shopping down by 4.2%

According to Federazione Moda Italia–Confcommercio, the fashion sector trend in Italy is not in good health. In fact, in the first quarter of 2023, it suffered -5% in January, -4.5% in February, and -3.1% in March; a decline that had been anticipated by the winter sales results: -4.5% in January and -4.6% in February.

The President of the federation, Giulio Felloni, said, "The acceleration of fashion times, the direct competition from many brands, the increases in production and the fixed costs that show no signs of decreasing, despite the slowdown in inflation, are worrying."



Giulio Felloni



President Felloni continued by saying: "While being a fundamental pillar of the national economy, with 170,828 sales points and 299,890 employees, and participating significantly in the production of GDP, over the last 4 years the sector has recorded a negative birth-mortality balance of 16,863 fashion stores and 13,164 employees (there were 187,791 with 313,054 employees as of 12/31/2019)." In the wake of such a worrying trend, the federation has asked for an 'urgent intervention to relaunch consumption': a reduced VAT for fashion products made in Italy and the possibility of deducting from income the expenses for the purchase of made-in-Italy clothing.

Tod's Group - first quarter 2024 down by -6.7%

The data relating to the first quarter of 2024 shows a decline of 6.7% in the group's consolidated turnover, that was 252.3 million euro. One of the reasons of such decline is the weakness of the Chinese market, collapsed by 24% in the first quarter.

The Roger Vivier brand – one of the main drivers of Diego Della Valle's group in 2023 – was the one that suffered most this negative trend, declining by -23% (-20.7% at constant exchange rates) in the first quarter of 2024.

The flagship brand was also in decline, losing sales by -6.6%

(-3.9% at constant exchange rates). "Tod's and Roger Vivier were visibly affected by the



weakness of the Chinese market," reads a note by the group. As far as the other brands are concerned, Hogan and Fay remained positive, growing by 8.2% and 12.7%, respectively. In terms of market areas, revenues in Europe (excluding Italy) increased by 5.1%. The Italian market was stable with -0.6% to 59.6 million euro. However, the trend in the Americas was positive, where sales increased by 19.8%. And this very region proved to be a key market for the group. According to what was reported

recently by Reuters, "Tod's will invest in marketing to increase sales in the United States." As the British agency reports, "Tod's designer shoes and bags – including the 695-dollar (639 euro at the current exchange rate) 'Gommino' moccasins, with their characteristic rubber soles – are quite popular among wealthy consumers aged 40 and above. Higher up the luxury scale, Roger Vivier, the 950 dollar buckled shoe brand based in Paris and acquired by the Della Valles in 2015, is more attractive to Asian big spenders."



Mandarina Duck closes 2023 with growth of 6.6%

The brand closed the last fiscal year at 32.7 million euro (excluding Korea, India, and China), up 6.6% compared to 2022; EBITDA was 1.8 million euro and EBIT 0.4 million euro. In 2022, revenues had grown by 50% (30.6 million euro and EBITDA 1.2 million euro). In 2024, turnover should exceed 35

million euro; EBITDA around 3 million euro and EBIT 1.6 million euro. Among the strategies implemented by the company is that of entering the Chinese and Indian markets in the near future. As regards the wholesale segment, the brand aims to consolidate its presence on the main markets (Italy, Germany, Austria) and start a focus on markets with high growth potential (Spain, Scandinavia, Northern Europe). Furthermore, the opening of new stores, the renewal of the website, and the strengthening of new distribution channels such as travel retail are planned. Mandarin Duck directly manages 33 flagship stores and 3 corners, one at Coin and two at El Corte Ingles.



i ricavi in Europa (Italia esclusa) sono aumentati del 5,1%. Stabile il mercato italiano con -0,6% a 59,6 milioni di euro. Positivo, invece, il trend delle Americhe, dove le vendite sono aumentate del 19,8 per cento. Proprio l'America si conferma un mercato chiave per il gruppo. Secondo quanto riportato nei giorni scorsi dall'agenzia Reuters, Tod's investirà nel marketing per aumentare le vendite negli Stati Uniti". Come riporta l'agenzia britannica, "le scarpe e le borse firmate Tod's – compresi i moccassini 'Gommino' da 695 dollari (639 euro al cambio attuale), con le loro caratteristiche suole in gomma – hanno un buon seguito tra i consumatori benestanti dai 40 anni in su. Più in alto nella scala del lusso, Roger Vivier, il marchio di scarpe con fibbia da 950 dollari al paio basato a Parigi e acquisito dai Della Valle nel 2015, attrae invece maggiormente i big spenders asiatici".

Mandarina Duck, chiude il 2023 con una crescita del 6,6%

Il marchio ha archiviato l'ultimo esercizio fiscale a quota 32,7 milioni di euro (escludendo Corea, India e Cina), in crescita del 6,6% rispetto al 2022: 1,8 milioni di euro l'ebitda e 0,4 milioni di euro l'ebit. Nel 2022 i ricavi erano cresciuti del 50% (30,6 milioni di euro ed ebitda di 1,2 milioni). Nel 2024, il fatturato dovrebbe superare i 35 milioni di euro: ebitda a circa 3 milioni ed ebit a 1,6 milioni di euro. Tra le strategie messe in campo dalla società vi è quella di entrare prossimamente nei mercati cinese e indiano. Per quanto concerne il segmento wholesale si punta a consolidare la propria presenza sui principali mercati (Italia, Germania, Austria) e avviare un focus sui mercati ad alto potenziale di crescita (Spagna, Scandinavia, Nord Europa). Inoltre è prevista l'apertura di nuovi store, il rinnovamento del sito web e il potenziamento di nuovi canali distributivi come il travel retail. Mandarin Duck gestisce direttamente 33 negozi monomarca e 3 corner, uno in Coin e due nel El Corte Ingles.

Ralph Lauren guarda al futuro con un cauto ottimismo

L'anno fiscale 2023 si è chiuso con ricavi pari a 6,6 miliardi di dollari (circa 6,1 miliardi di euro), in crescita del 2%. La crescita è stata guidata dall'area Apac (+10%) a quota 1,6 miliardi di dollari, seguita dall'area Emea (+7%) a 2 miliardi. Il trend delle Americhe, che rappresentano il primo mercato di

riferimento, non ha avuto particolari variazioni (circa 3 miliardi di euro). Su Reuters si legge: nel quarto trimestre, Ralph Lauren ha superato le attese degli analisti, che stimavano 1,56 miliardi di dollari, arrivando a vendite pari a 1,57 miliardi. Le vendite in Cina, inoltre, sono cresciute di oltre il 25%, e, sono aumentate le vendite nel mercato del lusso. Le vendite sul canale direct-to-consumer hanno realizzato complessivamente un +6%, mentre si sono registrate flessioni alla voce wholesale, dovute in particolare al trend dei rivenditori e dei grandi magazzini negli Usa. Le stime per il prossimo futuro, del CEO Patrice Louvet, restano comunque positive, anche se parlano di un cauto ottimismo.

Aeffe Group: la flessione era prevista

Il gruppo a cui fanno capo le maison Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini, Moschino e Pollini, nel primo trimestre ha registrato ricavi consolidati per 80,2 milioni di euro, con una ebitda di 6,3 milioni di euro, in flessione rispetto allo stesso periodo del 2022 (12,3 milioni di euro). Nei primi tre mesi dell'anno i ricavi della divisione prêt-à-porter sono stati pari a 55,2 milioni di euro, registrando un decremento del 5,3% (-4,4% a cambi costanti), il turnover della divisione calzature e pelletteria, pari a 33,2 milioni, ha registrato una flessione del 28,1%. Le vendite sul mercato italiano hanno perso il 17,6%, attestandosi a 35,2 milioni di euro; il canale wholesale ha registrato una flessione del 22%, mentre il canale retail ha segnato un -8% rispetto al primo trimestre 2023. Le vendite in Europa, inclusa l'Italia, con un'incidenza sul fatturato del 29,9%, hanno riportato un decremento del 12,7% attestandosi a 24 milioni di euro. In Asia e nel resto del mondo Aeffe ha conseguito ricavi per 17,1 milioni di euro, con un'incidenza sul fatturato del 21,3%, in calo del 2,7 per cento. Le vendite in America, con un'incidenza sul fatturato del 4,9%, hanno registrato un decremento del 27,7 per cento. "Chiudiamo il primo trimestre del 2024 con un risultato in linea con le nostre aspettative, che riflettono non solo il rallentamento a livello globale del mercato wholesale, ma anche il processo di cambiamento in atto nel Gruppo" ha dichiarato in una nota Massimo Ferretti, Presidente esecutivo di Aeffe.

News

notizie

Ralph Lauren cautiously optimistic for the future

The 2023 fiscal year was closed with revenues of 6.6 billion dollars (ca. 6.1 billion euro), up 2%. The growth was led by the APAC region (+10%) with 1.6 billion dollars, followed by the EMEA area (+7%) with 2 billion dollars. The trend in the Americas, which are the first reference market, did not have any particular variations (around 3 billion euro.) Reuters reports: in the fourth quarter, Ralph Lauren exceeded analysts' expectations, which estimated 1.56 billion dollars, reaching sales of 1.57 billion dollars. Furthermore, sales in China grew by over 25%, and sales in the luxury market increased. Sales on the direct-to-consumer

channel achieved an overall +6%, while declines were recorded in the wholesale, due in particular to the trend of US retailers and department stores. CEO Patrice Louvet's estimates for the near future remain positive, even if they express cautious optimism.



Aeffe Group - the downturn was expected

Aeffe group, owner of the brands Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini, Moschino, and Pollini, recorded, in the first quarter, consolidated revenues of 80.2 million euro, with an EBITDA of 6.3 million euro, down compared to same period of 2022 (12.3 million euro.) In the first three months of the year, the revenues of the ready-to-wear division amounted to 55.2 million euro, recording a decrease of 5.3% (-4.4% at constant exchange rates); the footwear & leather goods division's turnover (33.2 million euro), recorded a decrease of 28.1%. Sales on the Italian market lost 17.6%, reaching 35.2 million euro; the wholesale channel recorded a decline of 22%, while the retail channel recorded a decrease of -8% compared to the first quarter of 2023. Sales in Europe, including Italy, with an incidence on turnover of 29.9%, reported a decrease of 12.7% to 24 million euro. In Asia and in the rest of the world,

Aeffe achieved revenues of 17.1 million euro, with an incidence on turnover of 21.3%, down 2.7%. Sales in America, with an incidence on turnover of 4.9%, recorded a decrease of 27.7%. "We closed the first quarter of



Alberta Ferretti

2024 with a result in line with our expectations, which reflect not only the wholesale market global slowdown, but also the change process underway in the Group," declared in a note Massimo Ferretti, President executive of Aeffe.

The Italian leather goods sector in the first 9 months of 2023

The trade balance remains in the Top Ten



Made in Italy leather goods sector, which in the first quarter of 2023 had featured an ongoing favourable trend since 2022, with double-digit increases, experienced a sudden slowdown in the main economic indicators in the following months.

Exports

Because of the decline (-5.4%) in the third quarter of the year, the overall value of the first 9 months recorded a very limited increase (+2.2%) – we are talking about 8.39 billion euro (53.1 million KG, +4.8%), including pure marketing operations. From a product standpoint, the export of leather products – which with 5.84 billion euro cover almost 70% of foreign sales – shows a growth of +3.7% in value, which enabled to return to the pre-pandemic levels; leather-substitute products, instead, decreased by 1.1% compared to the first 9 months of 2022. With sales of 5.92 billion euro (+7.3% in value, -1% in KG), bags proved to be the main item and account for over 70% of global exports; alongside the satisfactory performance of leather bags (+10.8% in value

and +3.4% in KG), declines (-0.7% in value and -5.9% in KG) for the bag made in other materials were registered. In terms of exported value, small leather goods (wallets, purses, key rings and pocket or handbag items) are in second place. Exports by region and country saw the European Union partners among the most dynamic, with an overall growth of 13.6% in value and 11.7% in KG. Thanks to production for luxury multinationals, France (+20% in both value and quantity) ranks first among EU customers. Sales to Germany and Poland grew by 10% in value, while those to Spain were more limited (+3.6%). Non-EU markets, however, recorded a decline in January-September 2022 both in value (-2.4%) and KG (-6.4%) and still feature (unlike the EU ones) a gap compared pre-Covid 2019 levels. Among them, Switzerland – which has always been a logistics distribution platform for the big luxury brands – stands out (-42.5% in value and -45.4% in KG). The eleventh customer country, the United Arab Emirates, recorded a +36.2% over the first

Il settore italiano della pelletteria nei primi 9 mesi del 2023

Il saldo commerciale resta nella Top Ten

La pelletteria made in Italy – che nel primo trimestre del 2023 era stata caratterizzata dal proseguimento del trend favorevole del 2022, con aumenti a doppia cifra – ha sperimentato nei mesi successivi un repentino rallentamento nei principali indicatori congiunturali.

Esportazioni

Il valore complessivo dei primi 9 mesi, a causa della flessione avuta nel terzo trimestre dell'anno (-5,4%), ha fatto registrare un incremento molto contenuto (+2,2%): si parla di 8,39 miliardi di euro (53,1 milioni di KG, +4,8%), operazioni di pura commercializzazione incluse. Dal punto di vista merceologico, l'export dei prodotti in pelle – che con 5,84 miliardi di euro coprono quasi il 70% delle vendite estero – evidenzia una crescita del +3,7% in valore, in virtù della quale è tornato sui livelli pre-pandemia; mentre quello di prodotti in succedaneo a confronto coi primi 9 mesi del 2022 risulta in flessione dell'1,1%. Le borse, con vendite per 5,92 miliardi di euro (+7,3% in valore, -1% nei KG), si confermano la voce principale e rappresentano oltre il 70% delle esportazioni globali: accanto all'andamento soddisfacente di quelle realizzate in pelle (+10,8% in valore e +3,4% nei KG) si sono registrati arretramenti per la borsa prodotta in altri materiali (-0,7% in valore e -5,9% rispettivamente in KG). Al secondo posto per valore esportato, la piccola pelletteria (portafogli, borsellini, portachiavi e oggetti da tasca o borsetta). L'export per aree e paesi ha visto tra i più dinamici i partner dell'Unione Europea, con una crescita complessiva del 13,6% in valore e dell'11,7% in KG. Grazie alle produzioni per le multinazionali del lusso, la Francia (+20% sia in valore che in quantità) si classifica al primo posto tra i clienti UE. In crescita del 10% in valore le vendite verso la Germania e la Polonia, più contenute quelle verso la Spagna (+3,6%). I mercati extra-UE, invece, hanno registrato una flessione su gennaio-settembre 2022 sia in valore (-2,4%) che in KG (-6,4%) e presentano (a differenza di quelli comunitari) tuttora un divario sui livelli 2019 pre-Covid. Tra essi spicca la Svizzera (-42,5% in valore e -45,4% in KG), da sempre piattaforma logistica distributiva

Market

mercato

delle grandi griffe del lusso. Gli Emirati Arabi, undicesimo paese cliente, segna un +36,2% sui primi 9 mesi 2022 (restando stabile nei KG); nel Far East, l'area con i prezzi medi più elevati, incrementi a due cifre hanno interessato quasi tutti i mercati, con la sola eccezione della Corea del Sud, in calo del 10,2% in valore (ma su livelli superiori del +53% a quelli 2019). Crescono del 40,3% in valore le vendite verso la Cina, quarta in graduatoria; del +19% per il Giappone; del +36% circa per Hong Kong e del +25,6% per Taiwan. Bene anche sbocchi "minori" come Singapore (+41,5%) e Thailandia (+41,7%). Segnali di incertezza dal Nord America: gli USA evidenziano un +6% in termini di valore (nonostante il -5,3% del terzo trimestre, 10,4% in KG) mentre il Canada perde il 10,2% in valore. Tornando in Europa ma fuori dalla UE27, il Regno Unito recupera il +9,6% in valore, ma stenta nelle quantità (-1,6%). Prosegue l'espansione in Turchia (+82,1%), nonostante la forte svalutazione subita dalla lira turca. Per quanto riguarda Russia e Ucraina nei primi 9 mesi 2023 si è registrata una crescita importante (+24,9% in valore la Russia e +69,2% l'Ucraina). Se comparato con i flussi pre-bellici, l'export 2023 verso la Russia risulta inferiore del -4,1% in valore; quello verso l'Ucraina del -23,9%. Preoccupa la svalutazione del rublo.

Importazioni

Nei primi 9 mesi 2023 gli acquisti hanno superato di poco i 3 miliardi di euro (+9,2% in valore, +7% in KG). In controtendenza la Cina (-20,4% in valore), che comunque resta il primo fornitore in volume (+0,6%); il prezzo medio è sceso a 11,28 euro/KG, uno dei più bassi tra quelli dei principali fornitori.

Saldo commerciale

La pelletteria (+5,37 miliardi di euro, in flessione del 1,4% rispetto al 2022), tra le 99 voci doganali previste, è risultata all'ottavo posto per saldo attivo.

Commercio al dettaglio in Italia

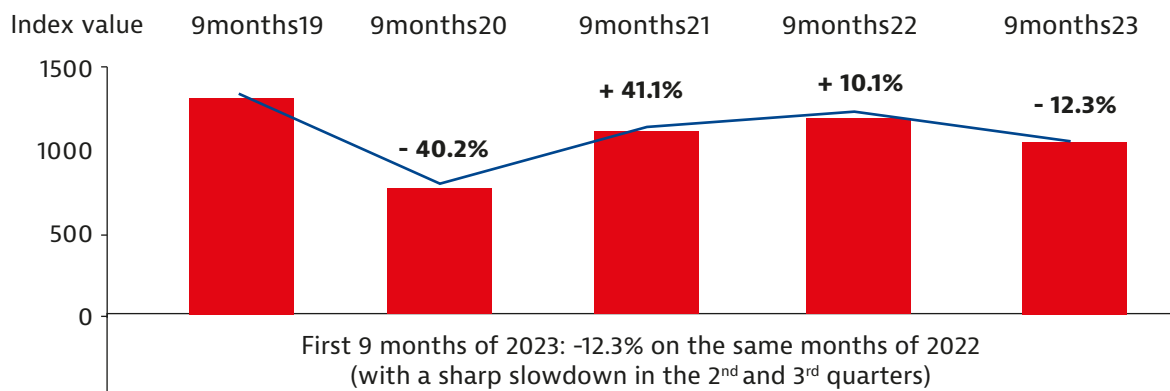
Sul versante dei consumi delle famiglie, dopo un +6,6% tendenziale nel primo trimestre, la seconda frazione del 2023 ha fatto segnare un -3% e la terza una sostanziale stabilità (+0,1%). L'andamento decisamente favorevole del turismo straniero in Italia ha permesso invece un consolidamento ulteriore dello shopping dei turisti stranieri. Le

PRODUCTION TREND

Istat monthly index of industrial production

(item Ateco CB1512 "Manufacture of travel items, bags and the like, leather goods and saddlery", data corrected for calendar effects). Base 2015=100. Cumulative data.

% Variations compared to the same period of the previous year



Source: ISTAT; processed by Confindustria Moda dated 12/18/2023

9 months of 2022 (remaining stable in KG); in the Far-East, the region with the highest average prices, double-digit increases were recorded in almost all markets, with the sole exception of South Korea, down by 10.2% in value (but at levels higher than +53% compared to 2019.) Sales to China, fourth in the ranking, grew by 40.3% in value; by +19% to Japan; of around +36% to Hong Kong, and +25.6% to Taiwan. "Minor" outlets such as Singapore (+41.5%) and Thailand (+41.7%) also performed well. Signs of uncertainty came from North America – the United

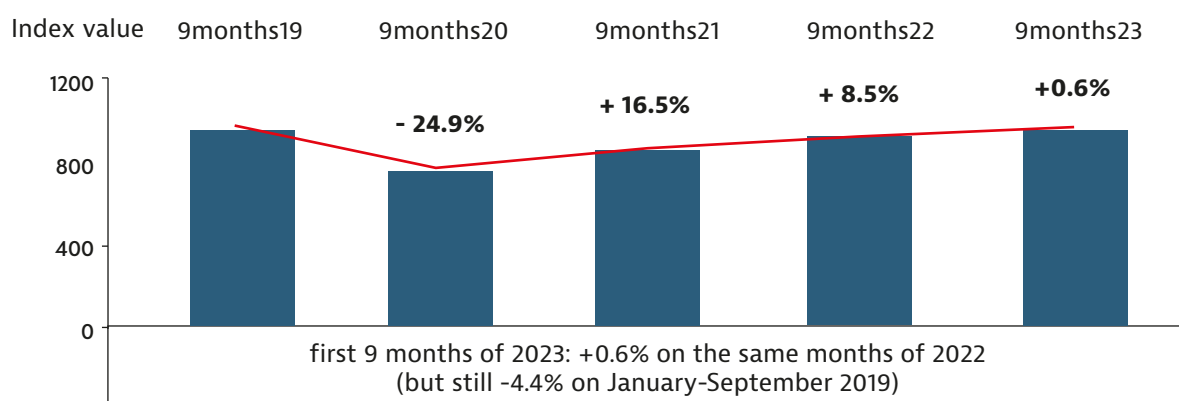
States record a +6% in terms of value (despite the -5.3% in the third quarter, 10.4% in KG), while Canada loses 10.2% in value. Returning to Europe, but outside the EU27, the United Kingdom recovers +9.6% in value, but struggles in quantities (-1.6%). Expansion in Turkey continues (+82.1%), despite the strong devaluation suffered by the Turkish lira. As regards Russia and Ukraine, significant growth was recorded in the first 9 months of 2023 (+24.9% in value for Russia and +69.2% for Ukraine). If compared with pre-war flows, 2023 exports to Russia are -4.1% lower in value; those

ITALY MARKET

Istat monthly index of the value of retail trade sales

(referring to the "Leather and travel goods + footwear" products, raw data). Base 2015=100. Cumulative data.

% Variations compared to the same period of the previous year



Source: ISTAT; processed by Confindustria Moda dated 12/18/2023

towards Ukraine lower than -23.9%. Ruble devaluation arouses some concern.

Imports

In the first 9 months of 2023, purchases just exceeded 3 billion euro (+9.2% in value, +7% in KG). Against the trend (-20.4% in value) goes China, which still remains the first supplier in volume (+0.6%); the average price dropped to 11.28 euro/KG, one of the lowest among those of the main suppliers.

Trade balance

Among the 99 customs items provided, leather goods (+5.37 billion euro, down 1.4% compared to 2022) resulted in eighth place in terms of positive balance.

Retail trade in Italy

As regards household consumption, after a +6.6% trend in the first quarter, the second quarter of 2023 recorded -3% and the third a substantial stability (+0.1%). The decidedly favourable trend of foreign tourism in Italy enabled instead a further consolidation of foreign tourists' shopping. The Bank of Italy's data shows an increase in the overall spending of foreign travellers of +15.9% compared to the period January-September 2022, driven by tourists from

America, Asia, and Russia. Thanks to the achievements in the first part of the year, however, the first 9 months of 2023 remain in positive territory, highlighting an increase in turnover, among the sample companies chosen by Confindustria Moda, of around +2.5%.

Assopellettieri's conclusions

The first assessments regarding the end of the year give a troubled picture. Both the collection of orders in the third quarter (-6.8%) and the sentiment of the entrepreneurs interviewed by the association (41% of which indicating a further worsening in the fourth quarter compared to the previous one) converge towards another slowdown in the final months, which would lead to closing 2023 essentially equalling the turnover levels of 2022. A year 2023 more characterized by "consolidation" than growth – a year of transition, the one just concluded, awaiting a restart that will be seen no sooner of the second half of 2024. ◀

rilevazioni della Banca d'Italia registrano un incremento nella spesa complessiva dei viaggiatori stranieri del +15,9% su gennaio-settembre 2022, trainato dai turisti provenienti da America, Asia e Russia. Grazie alle performance realizzate nella prima parte dell'anno, comunque, i primi 9 mesi 2023 restano in terreno positivo, evidenziando un aumento, tra le aziende del campione scelto da Confindustria Moda, attorno al +2,5% del fatturato.

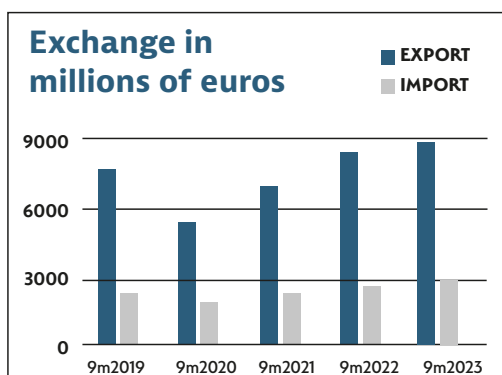
Conclusioni Assopellettieri

Le prime valutazioni circa la chiusura d'anno restituiscono un quadro in affanno. Sia la raccolta ordinativi del terzo trimestre (-6,8%) che il sentiment degli imprenditori interpellati dall'associazione (che per il 41% indicano un peggioramento ulteriore nella quarta frazione rispetto alla precedente) convergono verso un'altra frenata nei mesi conclusivi, che porterebbe a chiudere l'intero 2023 sostanzialmente eguagliando i livelli di fatturato del 2022. Un 2023 più all'insegna del "consolidamento" che della crescita: un anno di transizione, quello appena concluso, in attesa di una ripartenza che si paleserà non prima della seconda metà del 2024.

Italian leather goods trade interchange first 9 months 2023

Comparison with the similar period of recent years

Trade Balance	Value (Millions of euros)
First 9 months 2019	5,236.75
First 9 months 2020	3,657.58
First 9 months 2021	4,933.68
First 9 months 2022	5,443.59
First 9 months 2023	5,369.07
Var% 2023 on 2022	-1.4%
Var% 2023 on 2019 pre-Covid	2.5%



EXPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First 9 months 2019	7,659.87	49.2	155.77
First 9 months 2020	5,588.86	38.4	145.43
First 9 months 2021	7,001.62	50.2	139.45
First 9 months 2022	8,207.71	50.7	162.01
First 9 months 2023	8,386.22	53.1	157.96
Var% 2023 on 2022	2.2%	4.8%	-2.5%
Var% 2023 on 2019 pre-Covid	9.5%	8.0%	1.4%

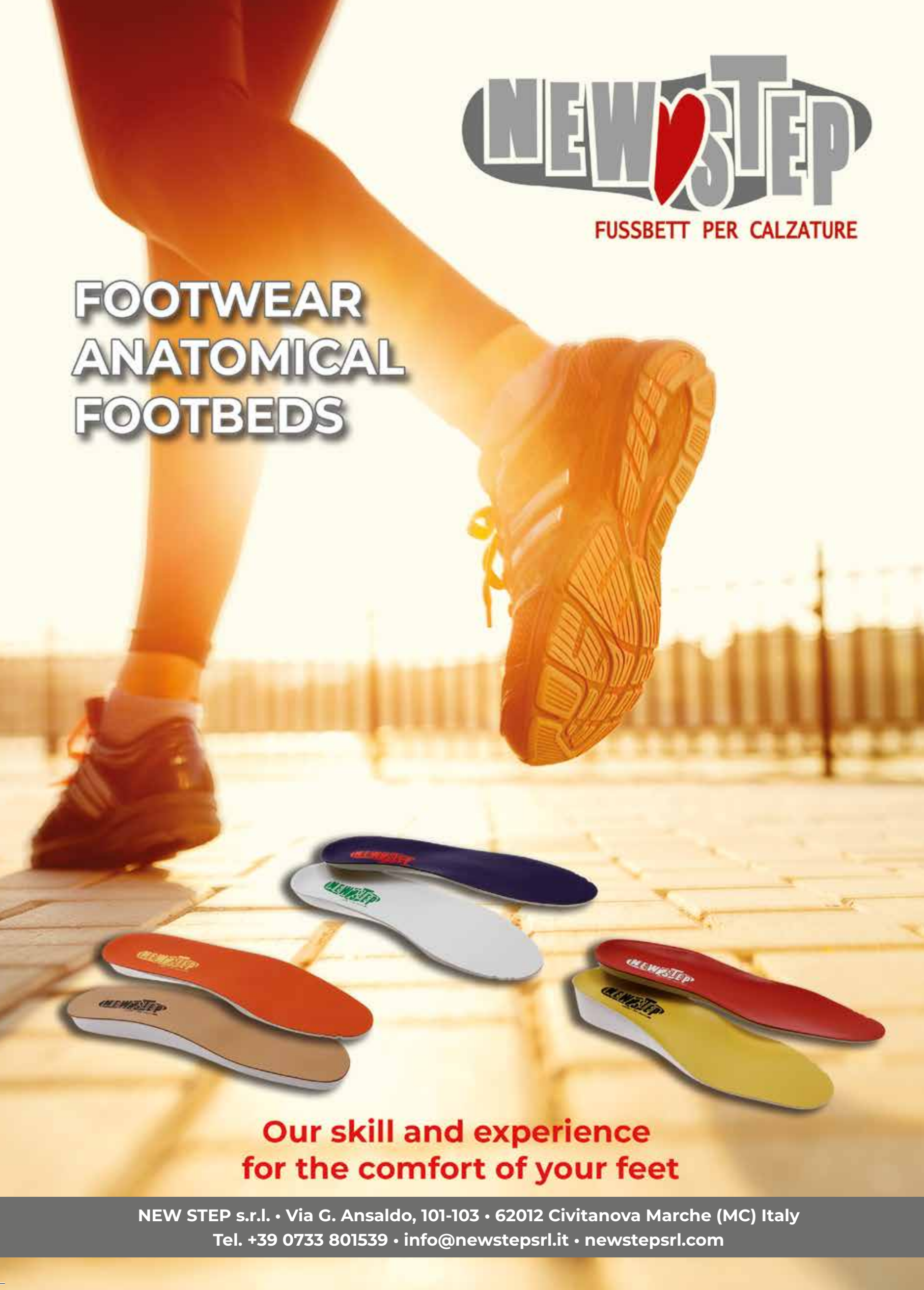
IMPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First 9 months 2019	2,423.12	109.1	22.20
First 9 months 2020	1,931.28	82.2	23.49
First 9 months 2021	2,067	85.1	24.30
First 9 months 2022	2,764.13	106.8	25.89
First 9 months 2023	3,017.15	114.2	26.42
Var% 2023 on 2022	9.2%	7.0%	2.1%
Var% 2023 on 2019 pre-Covid	24.5%	4.6%	19.0%

Source: Centro Studi Confindustria Moda on ISTAT data.



FUSSBETT PER CALZATURE

FOOTWEAR ANATOMICAL FOOTBEDS



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

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

SIMAC TANNING TECH 'THE GOLD EDITION'
scheduled on 17th - 19th September, 2024 at Rho Milano Fiera

Technology – A unique opportunity for discussion and sharing

The next edition of Simac Tanning Tech arouses many expectations and a lot of optimism. The international fair for footwear, leather goods and tanning technologies will celebrate its 50th anniversary – “This will be a special edition, gathering over 300 exhibitors from all over the world,” claim the organizers – “and an opportunity to celebrate the past and look to the future of an ever-evolving sector.” The fair, organised by Assomac, will feature a series of events and exhibitions that will explore the latest trends in the leather industry, technological innovations and environmental challenges. Among the main events, currently being defined, are: an exhibition on leather technology that will retrace the history of the sector; networking initiatives and workshops as an opportunity for operators in the sector to meet and exchange ideas, focus on specific topics such as sustainability, creativity and technology, and finally the highlighting of the best

technological innovations. The fair will also be an opportunity to foster networking among industry players. Meetings, conferences and seminars will be organised to discuss the latest innovations and share experiences. “We are proud to celebrate 50 years of Simac Tanning Tech,” said Maria Vittoria Brustia, President of Assomac and Simac Tanning Tech. “This exhibition is a reference point for the footwear, leather goods and tanning technology sector and we are convinced that this special edition will be a unique opportunity for discussion and sharing.” The organizers’ press release also reads – “The growing interest of the international industry in Simac Tanning Tech 2024 makes us think that this ‘GOLD EDITION’ will exceed 300 attendees, occupying the entire area of pavilions 14 and 18 of Rho Fiera Milan. Thank also to ICE-Agenzia support, this 50th event is expected to welcome numerous visitors and delegations of foreign buyers.”

Appuntamento con la “THE GOLD EDITION” di SIMAC TANNING TECH: dal 17 al 19 settembre 2024 a Rho Milano Fiera

Tecnologia:
“Un’occasione unica per il confronto e la condivisione”

Molte aspettative e tanto ottimismo sono gli ingredienti che anticipano il prossimo Simac Tanning Tech, la fiera internazionale delle tecnologie per la calzatura, pelletteria e concia, che festeggia i suoi 50 anni: “Sarà un’edizione speciale, che riunirà oltre 300 espositori provenienti da tutto il mondo - dicono gli organizzatori - un’occasione per celebrare il passato e guardare al futuro di un settore in continua evoluzione”.

La fiera, organizzata da Assomac sarà caratterizzata da una serie di eventi e mostre che approfondiranno le ultime tendenze della filiera pelle, le innovazioni tecnologiche e le sfide ambientali. Tra gli eventi principali, in fase di definizione, si segnalano: una mostra sulla tecnologia della pelle che ripercorrerà la storia del settore; iniziative di networking e workshop come opportunità per gli operatori del settore di incontrarsi e scambiare idee, concentrarsi su temi specifici come la sostenibilità, la creatività e la tecnologia ed infine la valorizzazione delle migliori innovazioni tecnologiche. La fiera sarà anche un’occasione per favorire il networking tra operatori del settore. Saranno organizzati incontri, conferenze e seminari per discutere delle ultime novità e condividere esperienze. “Siamo orgogliosi di celebrare i 50 anni di Simac Tanning Tech”, ha dichiarato Maria Vittoria Brustia, Presidente di Assomac e Simac Tanning Tech. “Questa fiera è un punto di riferimento per il settore delle tecnologie per la calzatura, pelletteria e concia e siamo convinti che questa edizione speciale sarà un’occasione unica per il confronto e la condivisione”.

Nel comunicato stampa degli organizzatori si legge anche: “Il crescente interesse dell’industria internazionale per Simac Tanning Tech 2024, ci fa pensare che questa THE GOLD EDITION supererà le 300 presenze, occupando per intero l’area dei padiglioni 14 e 18 di Rho Fiera Milano. Per questo 50mo appuntamento, grazie anche al supporto di ICE-Agenzia, si prevedono anche numerosi visitatori e delegazioni di buyer stranieri”.





A **new** generation of **metal items**.



MLM MAZZOLA srl

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

CLASSIC AREA



BELLONI SERGIO

Shoe Designer - Milano

Mail to: sergio.sb.belloni@gmail.com

RETRO' AREA



SB

BELLONI SERGIO

Shoe Designer - Milano

Mail to: sergio.sb.belloni@gmail.com

WILD AREA



BELLONI SERGIO

Shoe Designer - Milano

Mail to: sergio.sb.belloni@gmail.com



Fratelli Alberti S.R.L.

siteinfo@fratellialberti.com - fratellialberti.com

RELIABILITY

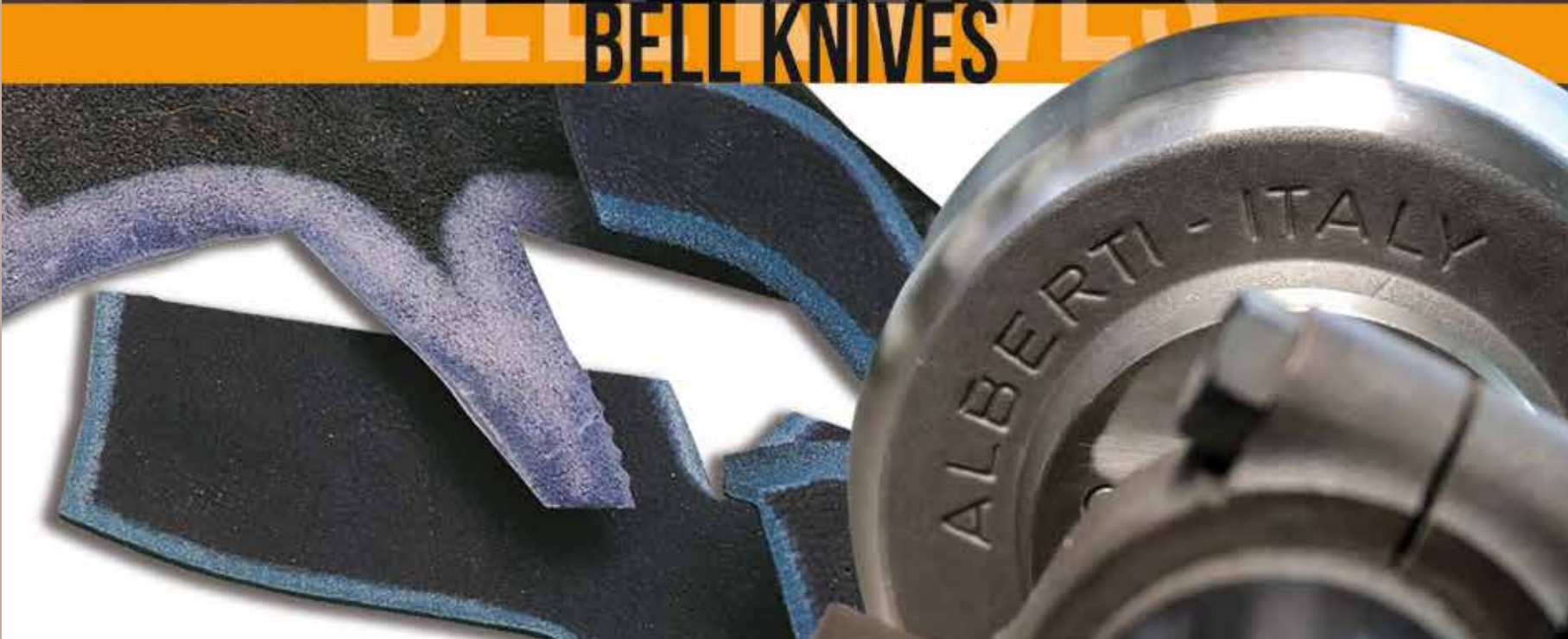
QUALITY

PRECISION

SAVINGS



BELL KNIVES





17.18.19
SEPTEMBER 2024
MILAN • ITALY



simactanningtech.it

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

WASTE TREATMENT
CONVEYOR SYSTEMS
MOULDS
LAB EQUIPMENT
FOOTWEAR
LEATHERGOODS
CONSUMABLES
PROTOTYPING
DIE CUTTERS
CHEMICAL PRODUCTS
DISCOVER THE EXCELLENCES
LOGISTICS
AUTOMOTIVE
SOFTWARE
COMPONENT
MACHINES
FASHION
AUTOMATION
TANNING PROCESS
ACCESSORIES

IMPROVE YOUR WORK

PROCESS BETTERMENT • ERGONOMICS • SPEED AND EFFICIENCY • QUALITY CONTROL
PRODUCT BETTERMENT • PROCESS AUTOMATION • HEALTH & SAFETY • ACCURACY • PRODUCT QUALITY
DIGITAL DATA • WORK ENVIRONMENT • RESOURCE MANAGEMENT • ENERGY SAVINGS



FIERA MILANO

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

