

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



MARKETS MERCATO

The Pandemic is still there, but there is some talk about sector recovery
La Pandemia non è finita, ma si parla di ripresa del settore

ACTUALITY ATTUALITÀ

A step forward towards environmental sustainability
Un passo avanti verso la sostenibilità ambientale

FAIRS FIERE

An unmissable appointment
Un appuntamento da non perdere

MATERIALS MATERIALI

Technology and style
Tecnologia e stile

MATERIALS MATERIALI

The most recent
I più recenti

TECHNOLOGY TECNOLOGIA

Introduced new tools for cycle automation
Introdotti nuovi tool per l'automazione del ciclo

NEWS IN BRIEF Notizie in breve



INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI

www.forestali.com



forestali@forestali.com

INVISIBLE
POWER

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



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



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

www.forestali.com · forestali@forestali.com



PRODOTTI ALFA

RECYCLED BONDED LEATHER

furnishings
bookbinding
packaging
leather goods
insole/sandals
labels



100%
NATURAL
RECYCLED
MADE IN ITALY



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

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

summary

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

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

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

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

Anno XXXI - n. 4 • Periodico bimestrale
Spedizione in abbonamento postale
Autorizzazione del tribunale di Milano
n. 705 - 30/12/1992
È vietata la riproduzione dei testi e delle immagini senza preventiva autorizzazione.
The unauthorized reproduction of articles, drawings or photographs is strictly prohibited.



FRONT COVER

INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI S.p.A.

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



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

mercati

Leather clothing fine, ties banned

Bene l'abbigliamento in pelle, mentre la cravatta viene messa al bando

6

Export – Bag is the most popular product

Export: il prodotto più gettonato è la borsa

10

The risk is the enterprises' collapse

Il rischio è il collasso delle imprese

16

Russian have not perceived the sanctions yet

Le sanzioni non sono ancora avvertite dai russi

18

The Pandemic is still there, but there is some talk about sector recovery

La Pandemia non è finita, ma si parla di ripresa del settore

20

ACTUALITY

attualità

A step forward towards environmental sustainability

Un passo avanti verso la sostenibilità ambientale

22

"Working in the footwear sector"

"Lavorare nel settore calzaturiero"

23

An event entirely dedicated to sneaker

Un evento dedicato tutto alla sneaker

24

► FAIRS fiere

FUTURMODA takes the field with its Web version	
<i>FUTURMODA scende in campo con la versione web</i>	26
An unmissable appointment	
<i>Un appuntamento da non perdere</i>	27
A good feedback from Italian brands	
<i>Buono il riscontro dei brand italiani</i>	28
Positive trend for "La Moda Italiana@Almaty"	
<i>Trend positivo per "La Moda Italiana@Almaty"</i>	29
3,800 operators attended the event	
<i>Registrati 3.800 operatori</i>	30

► MATERIALI materiali

Corium® - A next-generation material	
<i>Corium®, un materiale di ultima generazione</i>	32
Texon launches Reform 2.0	
<i>Texon lancia Reform 2.0</i>	34
Technology and style	
<i>Tecnologia e stile</i>	36
New products and many investments	
<i>Nuovi prodotti e tanti investimenti</i>	38
The most recent	
<i>I più recenti</i>	30

► TECHNOLOGY tecnologia

Introduced new tools for cycle automation	
<i>Introdotti nuovi tool per l'automazione del ciclo</i>	46
Glueless Shoe Lasting	
<i>Il montaggio senza colla</i>	48
Extended the line of 4.0 models	
<i>Ampliata la linea dei modelli 4.0</i>	50
For the more challenging stitching	
<i>Per la cucitura più difficile</i>	52
More quality and less consumption	
<i>Più qualità e meno consumi</i>	54
Everything under camera monitoring	
<i>Tutto sotto il controllo della telecamera</i>	55

► NEWS

News in brief	
<i>Notizie in breve</i>	56

List of advertisers

A	
Abitalia	37
Assomac	Back Cover
C	
CT Point	49
F	
Fratelli Alberti	35
I	
Industrie Chimiche Forestali	Front Cover
L	
Lamebo	53
Luigi Carnevali	15
Lineapelle	57
M	
Main Group Technologies	9
MLM Mazzola	33
N	
New Step	45
O	
Omac	55
P	
Prodotti Alfa	2
S	
Sipol	47
Selasti	3
T	
TecnoGi	31
TecnoGiplast	63
Tego	17
Texon	51

Leather clothing fine, ties banned



► During 2021, Italian men's fashion significantly changed its pace in comparison to 2020. The data provided by ISTAT, in fact, shows a double-digit increase in exports (+13.4%), for a total amount of about 7.2 billion euro, and a positive trend for imports, which reached 4.9 billion euro (+8.2%). However, despite last year's favorable performance, men's fashion did not manage to reach the 2019 turnover to which it lost

5.3% [a little less than 404 million euro]. More significant the gap in imports: -13.4%, i.e. -756 million euro.

Both the EU and non-EU regions prove to be decisive for Made in Italy production, with a percentage of +22.2% and +7.1%, respectively. The EU market covers 45.1% of the total sector exports, while the non-EU one is the largest "buyer", absorbing 54.9% of the total exported. Furthermore, 45.3% of men's

fashion entering the country comes from the EU market, while the non-EU one delivers 54.7% of total purchases abroad. For menswear, Switzerland (+15.1%) is confirmed as a logistic-commercial hub for the sector main luxury brands and the first Italy's reference market: in fact, it absorbs 12.2% of the sector exports. Germany with 11.2% (+21.1%), and France with 10.7% (+22.6%) follow. China is in fourth position among the destination markets, surpassing the USA, by virtue of a very sustained average annual increase of +58.8%, for a total amount of 523 million euro (7.3% of total purchases). On the other hand, Hong Kong, in tenth position, shows a decline of 3.4% for Italian sector exports. Exports to the USA, the fifth destination market, recorded a +12.5% [about half a billion euro]. Good are also exports to Spain (+19.1%) and South Korea (+22.9%). In contrast to the average figure, among the top 15 "customers" of made in Italy men's fashion, in addition to Hong Kong, the United Kingdom (-32.0%, 6.3% of the total) and Ja-

primo piano mercati

Italia: trend dell'export della moda uomo nel 2021

Bene l'abbigliamento in pelle, mentre la cravatta viene messa al bando

► Nel corso del 2021 la moda maschile italiana ha fatto registrare un significativo cambio di passo rispetto al 2020. I dati forniti da ISTAT, infatti, indicano un incremento a due cifre delle esportazioni (+13,4%), per un totale di circa 7,2 miliardi di euro, e un trend positivo anche per l'import che si è attestato a quota 4,9 miliardi di euro, (+8,2%). Nonostante la performance favorevole dello scorso anno, la moda maschile non è riuscita però a raggiungere il

fatturato del 2019, rispetto al quale ha perso il 5,3% (ovvero poco meno di 404 milioni). Più marcato il gap dell'import: -13,4%, vale a dire -756 milioni di euro.

Si confermano determinanti per la produzione made in Italy le aree UE ed extra-UE, per le quali si è registrato rispettivamente un +22,2% e un +7,1%. Il mercato UE copre il 45,1% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente" assorbendo il 54,9%

del totale esportato. Dal mercato UE, inoltre, proviene il 45,3% della moda maschile in ingresso nel Paese, mentre l'extra-UE garantisce il 54,7% sul totale degli acquisti all'estero. Per il menswear la Svizzera (+15,1%) si conferma hub logistico-commerciale per le principali griffe del settore e primo mercato di riferimento per l'Italia: infatti assorbe il 12,2% dell'export di settore. Seguono Germania, a quota 11,2% (+21,1%), e Francia, a quota 10,7%

ITALIAN MEN'S FASHION*: FOREIGN TRADE BY COUNTRY (January-December 2021)

pan [-6.6%, below 300 million euro of purchases] are declining. Finally, the Netherlands (up by +17.7%), Russia (+3.8%), Belgium (+33.9%), Poland (+60.2%), and Austria (+11.2%) show an increase. These countries account for a percentage on total sales of 1.8% to 3.3%. Beyond the substantial 2020's rebound for most destinations, with only a few exceptions, it is appropriate to deal with more regular market conditions, i.e. the pre-pandemic situation. In this perspective, there is a distinction between countries that have fully recovered from the aftermath of the Covid-19 pandemic and markets that have not yet managed to fill that gap. In fact, the first four markets have effectively covered the losses due to the negative economic situation of 2020 and have also exceeded the levels of 2019: Switzerland by +6.7%, Germany by +9.5%, and France by +6.6%. China has a variation of even +50.0% compared to 2019, which translates into over 170 million euro. Two years ago, China was in eighth position, behind Hong Kong. A sign plus com-

IMPORT				EXPORT			
Countries of origin	Millions of Euro	Change %	Share %	Countries of destination	Millions of Euro	Change %	Share %
Total	4,892	8.2	100	Total	7,172	13.4	100
of which				of which			
UE 27 post-Brexit	2,219	17.9	45.3	UE 27 post-Brexit	3,234	22.2	45.1
Ex. UE 27 post-Brexit	2,674	1.4	54.7	Ex. UE 27 post-Brexit	3,938	7.1	54.9
Top 15: suppliers				Top 15: customers			
China	667	-1.5	13.6	Switzerland **	876	15.1	12.2
Bangladesh	577	1.2	11.8	Germany	801	21.1	11.2
France	422	22.5	8.6	France	765	22.6	10.7
Spain	324	28.0	6.6	China	523	58.8	7.3
Romania	298	-5.1	6.1	USA	509	12.6	7.1
Netherlands	297	30.4	6.1	United Kingdom	451	-32.0	6.3
Tunisia	233	2.1	4.8	Spain	378	19.1	5.3
Belgium	208	27.5	4.3	Japan	267	-6.6	3.7
Germany	204	22.0	4.2	South Korea	259	22.9	3.6
Turkey	202	20.4	4.1	Hong Kong	244	-3.4	3.4
Vietnam	117	8.1	2.4	Netherlands	235	17.7	3.3
Albania	116	19.8	2.4	Russia	155	3.8	2.2
Portugal	111	26.0	2.3	Belgium	135	33.9	1.9
Cambodia	108	15.6	2.2	Poland	133	60.2	1.9
Pakistan	108	17.8	2.2	Austria	127	11.2	1.8

pared to 2019 also for South Korea (+31.9%). On the contrary – despite the good results of 2021 – the USA (-20.1%) and Spain (-13.3%) remain below the pre-pandemic levels: approximately -128 million euro for the USA and -58 million euro for Spain. Russia itself recorded a decline of 11.4% compared to 2019 (almost 20 million euro

less in absolute value). The English market is of greater concern to Italian companies: the decline in 2021, which follows that of 2020, sees exports down by 46.5% compared to sales in 2019 (about 393 million euro less). Japan recorded a -18.3% (almost 60 million euro less). With regard to imports, China remained slightly down (-1.5%)

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

(+22,6%). La Cina si colloca in quarta posizione tra i mercati di destinazione, superando gli USA, in virtù di un aumento medio annuo molto sostenuto, ovvero pari al +58,8%, per un totale di 523 milioni di euro (7,3% sul totale degli acquisti). Di contro, Hong Kong, in decima posizione, mostra una flessione del 3,4% per l'export italiano di comparto. L'export verso gli USA, quinto mercato di destinazione, ha fatto archiviare un +12,5% (circa mezzo miliardo di euro). Bene anche l'export in Spagna (+19,1%) e in Corea del Sud (+22,9%). In controtendenza rispetto al dato medio, tra i primi 15 "clienti" della moda maschile made

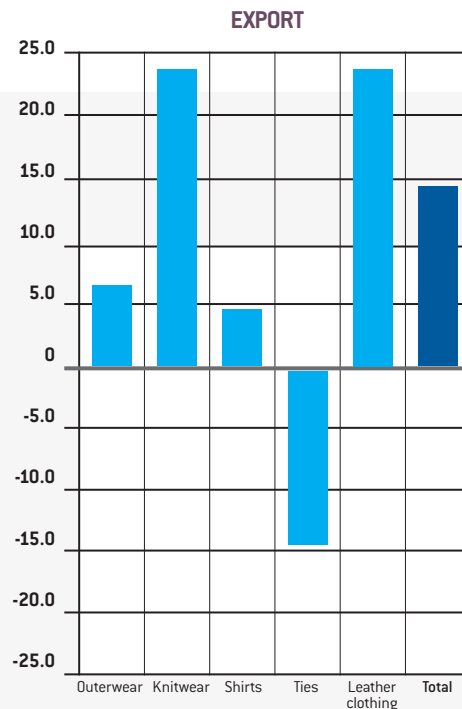
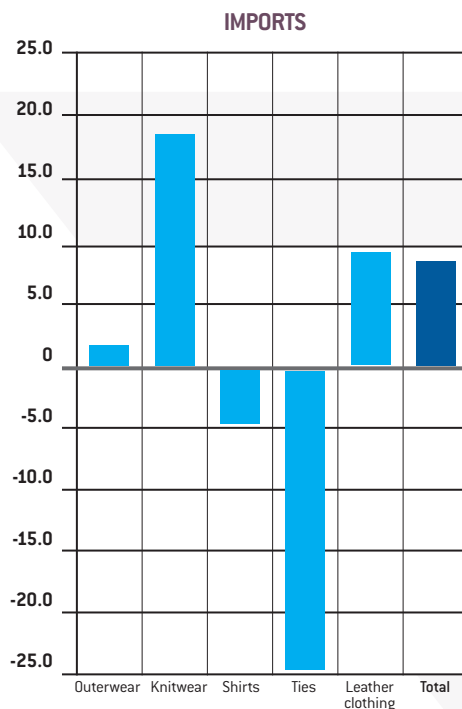
in Italy figurano in flessione, oltre a Hong Kong, il Regno Unito (-32,0%, 6,3% del totale) e il Giappone (-6,6%, al di sotto dei 300 milioni di euro di acquisti). In fine, evidenziano una crescita delle esportazioni italiane di moda uomo i Paesi Bassi (in aumento del +17,7%), la Russia (+3,8%), il Belgio (+33,9%), la Polonia (+60,2%) e l'Austria (+11,2%): Paesi, questi, che hanno un'incidenza, sul totale delle vendite, compresa tra il 3,3% e l'1,8%. Al di là del rimbalzo sul 2020, come visto molto sostenuto per la maggior parte delle destinazioni, con solo poche eccezioni, è opportuno

rapportarsi con condizioni più normali di mercato, ovvero con i livelli pre-pandemici. In questa prospettiva emerge una distinzione tra Paesi che hanno pienamente recuperato il contraccolpo della pandemia Covid-19 e mercati, che non sono ancora riusciti a colmare quel gap. I primi quattro mercati hanno effettivamente non solo ripianato le perdite dovute alla congiuntura negativa del 2020, ma hanno anche superato i livelli del 2019: la Svizzera del +6,7%, la Germania del +9,5%, la Francia del +6,6%. La Cina presenta una variazione addirittura del +50,0% sul 2019, che si traduce in oltre 170 milioni. Due anni fa la Cina

International
Technology

May
2022

FOREIGN TRADE BY PRODUCT LINE
(January-December 2021)



Source: Confindustria Moda
on ISTAT data

in the period January to December 2021, although it covered 13.6% of the sector's total. In second place, Bangladesh shows a modest increase of about +1.2%. The increases in imports from France (+22.5%) and Spain (+28.0%) are indeed more sustained, as well as from the Netherlands (+30.4%) and Belgium (+27.5%), which are the entry ports of Asian goods. Romania is down by -5.1%. Very positive dynamics also involve Germany and Turkey, both up +20.0%. Analysing the data of men's fashion

trade by product and no longer by country, we can see an excellent performance of external knitwear exports, increasing by +23.1% on an annual basis, and, albeit on very lower figures, of leather clothing (+23.2%). Exports of ready-made clothing grew by +7.2%, that of shirts by +5.2%. Foreign sales of ties remain in decline, down by -13.6% on an annual basis. When compared with the year 2019, exports of knitwear and leather are higher, the former by +7.3%, the latter by +2.9%. Instead,

the other three product categories that make up men's fashion are even lower: the export of clothing by -11.6%, the export of shirts by -19.2%, while the foreign sales of ties by -50.5%.

With regard to imports, it is still the knitwear to show the most lively pace, equal to +18.4%, while the ready-made clothing does not go beyond +1.4%. The import of leather clothing recorded a trend of +9.4%. On the contrary, imports of shirts and ties both fell by -4.4% and -25.3%, respectively. ◀

primo piano
mercati

era in ottava posizione, dietro ad Hong Kong. Segno positivo rispetto al 2019 anche per la Corea del Sud (+31,9%).

Al contrario, gli USA (-20,1%) e la Spagna (-13,3%), nonostante i buoni risultati del 2021, restano sotto i livelli pre pandemia: 128 milioni di euro circa per gli USA e 58 milioni circa per la Spagna. La stessa Russia, registra una flessione del 11,4% rispetto al 2019 (quasi 20 milioni in meno in valore assoluto).

Maggior preoccupazione alle imprese italiane desta il mercato inglese: il calo del 2021, che segue quello del 2020, vede le esportazioni in calo del 46,5% rispetto alle vendite del

2019 (circa 393 milioni in meno). Il Giappone fa registrare un -18,3% (quasi 60 milioni in meno).

Guardando al dato di interscambio di moda maschile non più per Paese, ma per prodotto si assiste ad un'ottima performance con riferimento all'export di maglieria esterna, in aumento del +23,1% su base annua, e, pur su valori molto inferiori, di abbigliamento in pelle (+23,2%). L'export di abbigliamento confezionato è cresciuto del +7,2%, quello di camiceria del +5,2%. Restano in flessione le vendite estere di cravatte, in calo del -13,6% su base annua. Se paragonate con l'anno 2019, le esportazioni di maglieria e pelle risultano

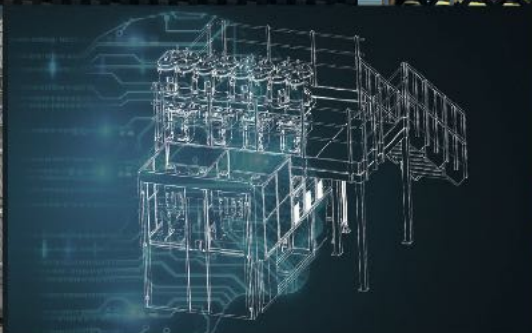
più elevate, le prime del +7,3%, le seconde del +2,9%. Le altre tre merceologie di cui si compone la moda maschile risultano, invece, ancora inferiori: l'export di abbigliamento del -11,6%, l'export di camiceria del -19,2%, mentre le vendite estere di cravatte del -50,5%.

Relativamente all'import, il ritmo più vivace, pari al +18,4%, interessa ancora la maglieria, mentre la confezione non va oltre al +1,4%. L'import di abbigliamento in pelle ha registrato una dinamica pari al +9,4%. Al contrario, le importazioni di camiceria e di cravatte risultano entrambi in calo rispettivamente del -4,4% e del -25,3%.

Main revolution with artificial intelligence



IMPROVE QUALITY



USE INTELLIGENT PRODUCTS



IMPROVE PRODUCTIVITY

Made in Italy leather goods – Recovery in 2021, but far from pre-Covid levels

Export – Bag is the most popular product



► For the leather goods sector, the year 2021 was also closed with a positive trend in turnover (+25.7% compared to 2020, based on company sample considered) and production levels (+29%), but with significant gaps compared to the pre-pandemic situation (-17% and -15%, respectively).

Driven by international luxury brands, exports closed the year with increases of around +20%

(reaching 9.5 billion euro and taking the trade balance back to over 6.5 billion euro), but are lower by almost 10% compared to 2019. Among the destinations, France stands out (+29% in value over the first 11 months of 2020 and +17.5% over the past two years), the USA (+62% and +10%, respectively) and the three main Asian markets (South Korea, China, and Japan), all already well beyond

pre-Covid levels. Bags prove to be the most exported item (covering almost 2/3 of sales, in value) and the one now closest to 2019 data (-2.6%, thanks also to the +23% recorded in 2021).

Domestic demand sees an initial recovery in purchases (retail sales +19.4% over 2020): it should be considered, though, that domestic consumption had dropped by 9.2% in 2019.

primo piano mercati

Pelletteria made in Italy: 2021 all'insegna del recupero, ma i livelli pre-Covid restano lontani

Export: il prodotto più gettonato è la borsa

► Anche per il settore della pelletteria il 2021 si è chiuso con un trend positivo del fatturato (+25,7% sul 2020, in base al campione di aziende prese in considerazione) e dei livelli produttivi (+29%), ma con gap non trascurabili rispetto alla situazione pre-emergenziale (-17% e -15% rispettivamente).

L'export, trainato dalle griffe internazionali del lusso, archivia l'anno con incrementi attorno al +20% (attestandosi a 9,5 miliardi di euro e riportando l'attivo

del saldo commerciale oltre i 6,5 miliardi) ma resta al di sotto di quasi il 10% rispetto al 2019. Tra le destinazioni brillano la Francia (+29% in valore sui primi 11 mesi 2020 e +17,5% su due anni addietro), gli USA (+62% e +10% rispettivamente) e i tre principali mercati asiatici (Sud Corea, Cina e Giappone), tutti già ben oltre i livelli pre-Covid.

Le borse si confermano la tipologia più esportata (coprono quasi 2/3 delle vendite in valore) e quella ora più vicina ai dati 2019

(-2,6%, grazie anche al +23% registrato nel 2021).

La domanda interna vede un primo recupero degli acquisti (vendite al dettaglio +19,4% sul 2020): va considerato, però, che nel 2019 i consumi interni erano calati del 9,2%.

L'indagine realizzata da Confindustria Moda, sottolinea, in base al campione di aziende intervistate, che le imprese pellettieri hanno evidenziato un aumento medio del fatturato pari al +25% su ottobre-dicembre 2020: la metà del

ITALIAN LEATHER GOODS SECTOR FACTSHEET - YEAR 2021 (PRECASTS)

	YEAR 2020	Preliminary YEAR 2021	var.% 21/20	var.% 21/19 (preCovid)
	Billion euros	Billion euros		
Turnover	5.95	7.48	+25.7	-16.9
Export	7.88	9.49	+20.6	-9.2
Import	2.58	2.83	+9.8	-13.0
Trade balance	5.30	6.67	+25.8	-7.5
Industrial production (Istat index referred to the item Ateco CB1512; data corrected for calendar effects)				
			+28.8	-15.0
Italian market: value of retail sales (Istat index referred to "Leather and travel items + footwear"; raw data)				
			+19.4	-9.2

	YEAR 2020	Preliminary YEAR 2021	var.% 21/20
No. of Companies	4,283	4,149	-3.1
No. of employees	34,110	32,982	-3.3

* Notes: - Revised 2020 data; 2021 data: provisional preliminary estimates;
- Turnover = estimate relating only to companies based in Italy;
- Export and Import = 12-month estimates and projections based on available ISTAT data;
- Export = inclusive of pure marketing operations (re-exports), as well as of the production carried out in Italy for companies based abroad;
- Companies / Employees = Confindustria Moda / Assopellettieri estimates on Infocamere-Movimprese trends (item Ateco 1512).

By the Centro Studi Confindustria Moda
for Assopellettieri, February 2022

Based on the sample of companies interviewed, a survey carried out by Confindustria Moda underlines that the leather goods companies showed an average increase in turnover of +25% compared to the period October-December 2020: half of the sample companies closed 2021 with increases exceeding +20%, while 16% of them recorded a +10% to

+20% revenue change". However, the road to recovery is still challenging; in fact, the survey indicated several factors that could impact the company results in the coming months - first, the raw material price increase (reported as an obstacle to recovery by 9 entrepreneurs out of 10); prices that according to 68% of the panel have remained at high levels,

showing no reduction in recent weeks. Then the existing or future international travel restrictions (feared by 68% of respondents) and the energy price increase is-

campione oggetto dell'indagine ha archiviato il 2021 con incrementi superiori al +20%, mentre un 16% ha registrato una variazione dei ricavi "tra il +10% e il +20%". La strada verso il recupero non è comunque priva di ostacoli: l'indagine, infatti, ha indicato diversi fattori che potrebbero impattare sui risultati aziendali dei prossimi mesi: anzitutto l'aumento dei prezzi delle materie prime (segnalato come ostacolo alla ripresa da 9 imprenditori su 10); prezzi che secondo il 68% del panel sono rimasti su livelli elevati, non evidenziando nelle ultime settimane alcuna riduzione. Poi

le restrizioni, in essere o future, agli spostamenti internazionali delle persone (temute dal 68% dei rispondenti) e il problema dei rincari energetici (indicato dal 61%). A queste criticità si aggiungono ovviamente le conseguenze a livello mondiale della crisi tra Russia e Ucraina. L'indice Istat della produzione industriale segna a consuntivo, per la voce "Articoli da viaggio e pelletteria", un incremento del +28,8% sul 2020. Conferme della ripartenza provengono anche dall'indagine condotta da Confindustria Moda: oltre l'80% del panel ha sperimentato

nel 2021 un ritorno alla crescita dei volumi prodotti, per quanto spesso il recupero sia ancora assolutamente parziale. Sul fronte dei consumi interni, l'indice cumulato Istat relativo al valore delle vendite del commercio al dettaglio in Italia di pelletteria e calzature evidenzia, con riferimento all'intero anno, un +19,4% su gennaio-dicembre 2020, restando però del -9,2% sotto i livelli del 2019. Dopo un terzo trimestre non particolarmente brillante (+6,7%), l'indice ha fatto segnare un +26,8% nell'ultima frazione dell'anno (che si confrontava con mesi 2020 caratterizzati dalle

International
Technology

May
2022

sues (indicated by 61%). In addition to these critical points, the worldwide consequences of the Russia and Ukraine crises is to be considered.

For the "Travel and leather goods" items, the industrial production index (Istat) shows an increase of +28.8% compared to 2020.

The restart is also corroborated by a survey carried out by Confindustria Moda; over 80% of the panel experienced a return to the growth in volumes produced in 2021, although such growth is still often absolutely partial.

As regards the domestic consumption, the Istat cumulative index relating to the value of retail sales of leather goods and footwear shows, with reference to the whole year, a +19.4% over the period January-December 2020, remaining, though, -9.2% below the levels of 2019. After a not particularly brilliant third quarter (+6.7%), the index registered a +26.8% in the last part of the year (which was comparing with 2020 months featured by the restrictive measures of the second pandemic wave), reaching almost the value of the two past years.

Even with regard to purchases

by foreign tourists – although in 2021 the situation improved compared to the previous year (during which the consumption collapse hit high-end products hard), the return to "normality" appears to be very much remote.

As regards foreign demand, in the first 11 months of 2021, exports recorded recoveries of +20% over the same period of 2020, both in value and in quantities (expressed in KG). Leather goods, including re-exports, were sold across the border for an amount of 8.68 billion euro, 1.5 billion euro more than in the period January-November 2020 (+21.4%); however, the comparison with 2019 shows a decline of 9.5%. In terms of kilograms, where the increase over last year was +20.3%, the gap with 2019 is instead -3.5%.

The 12-month projections carried out by Centro Studi di Confindustria Moda show few changes in the final data compared to that of the first 11 months: the whole year should close with export growth by 20.6% in value (approximately 9.5 billion euro).

Going into the detail of the individual items, bags are by far the most exported type of product, with an

incidence of just under 66% on foreign turnover.

Export reference markets

For most of the destinations, the top 25 highlights recoveries in value close to, or greater than +20% over 2020. After last year's setback, four countries alone registered a new decline: United Kingdom (-31.6%, which has lost one position and is now the 9th outlet market); the Netherlands (-11.6%); Romania (-19%, which is growing however in terms of KG); and Macao (-4.6%).

Positive indeed (also in comparison with the pre-pandemic situation) were the trends in exports towards France – which recorded a +29% in value over 2020 and a +17.5% over 2019), on which the component of outsourcing for luxury multinationals was relevant – China (+44% compared to 2020 and +42% compared to 2019), and the South Korean market (increases of more than 20% in value both in 2020 and in 2019).

In the feat of the latter two countries – main outlets in the Far East region – a decisive role was played by luxury brands, as also shown by the significant increas-

primo piano mercati

misure restrittive scattate con la seconda ondata pandemica], sfiorando il valore di due anni addietro.

Anche per quanto concerne gli acquisti dei turisti stranieri, benché nel 2021 la situazione sia migliorata rispetto all'anno precedente (durante il quale il crollo dello shopping aveva duramente colpito i prodotti dell'alto di gamma), il ritorno alla "normalità" appare molto lontano.

Per quanto concerne la domanda estera, nei primi 11 mesi 2021, l'export registra recuperi nell'ordine del +20% sull'analogo periodo 2020, sia in valore che nelle

quantità (esprese in KG). Sono stati venduti oltreconfine beni di pelletteria per 8,68 miliardi di euro, riesportazioni incluse, 1,5 miliardi in più rispetto a gennaio-novembre 2020 (pari al +21,4%); il raffronto con il 2019 mostra però una flessione del 9,5%. Nei KG, dove l'incremento sullo scorso anno è stato del +20,3%, il gap col 2019 risulta invece del -3,5%. Le proiezioni a 12 mesi effettuate dal Centro Studi di Confindustria Moda presentano poche modifiche, nei dati a consuntivo, rispetto a quelli dei primi 11 mesi: l'intero anno dovrebbe chiudersi con un export in crescita del 20,6% in

valore (circa 9,5 miliardi di euro). Scendendo nel dettaglio delle singole voci, le borse si confermano di gran lunga la tipologia merceologica più esportata, con un'incidenza di poco inferiore al 66% sul fatturato estero.

I Mercati di riferimento per l'export

La top 25 evidenzia per buona parte delle destinazioni recuperi in valore prossimi o superiori al +20% sul 2020. Sono solo quattro i paesi che registrano un nuovo calo dopo la battuta d'arresto dello scorso anno: Regno Unito (-31,6%, che ha perso una po-

ITALIAN LEATHER GOODS COMMERCIAL EXCHANGE FIRST 11 MONTHS 2021

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

es in average prices per KG (+11% over 2020 for China and +17 % for South Korea), which are already very high.

The European Union partners (27 countries, post Brexit), in addition to presenting an increase of +22% in value over 2020, have already exceeded, both in value and in KG, the 2019 levels. Apart France, the results of Germany (first customer for quantity) and Poland stand out.

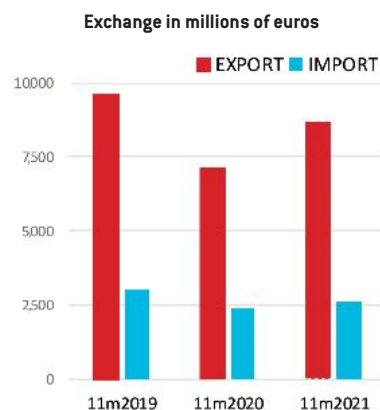
Among non-EU markets – which remain -13% below 2019 levels, although increasing overall by 21% in value over 2020 – the first interesting signs of recovery came from Russia (+44%), but this situation is destined for changes not favorable indeed for Made in Italy exports. The USA also did well (+62% in value over the first 11 months of 2020) - apparently facilitated by the end of the tariff war with the EU, which risked involving, as an American retaliation, leather goods and other fashion sectors, as well – and the Japan (+30%), with which the EU signed an economic partnership agreement in 2019.

Exports to Switzerland, traditional logistics-distribution hub, and top

EXPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First 11 months 2019	9,594.10	60.2	159.26
First 11 months 2020	7,152.63	48.3	147.99
First 11 months 2021	8,680.03	58.2	149.24
Var% 2021 on 2020	21.4%	20.3%	0.8%
Var% 2021 on 2019	-9.5%	-3.5%	-6.3%

IMPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First 11 months 2019	2,994.61	133.0	22.52
First 11 months 2020	2,355.80	98.7	23.86
First 11 months 2021	2,562.26	108.5	23.60
Var% 2021 on 2020	8.8%	9.9%	-1.1%
Var% 2021 on 2019	-14.4%	-18.4%	4.8%

TRADE BALANCE	Value (Millions of euros)
First 11 months 2019	6,599.48
First 11 months 2020	4,796.884
First 11 months 2021	6,117.77
Var% 2021 on 2020	27.5%
Var% 2021 on 2019	-7.3%



Source: Centro Studi Confindustria Moda on ISTA data

sizione ed è ora il 9° mercato di sbocco), Paesi Bassi (-11,6%), Romania (-19%, che cresce però nei KG) e Macao (-4,6%).

Decisamente premianti (anche a confronto con la situazione pre-pandemia) gli andamenti dell'export verso la Francia (che registra in valore un +29% sul 2020 e un +17,5% sul 2019), su cui è rilevante la componente di terzismo per le multinazionali del lusso, la Cina (+44% sul 2020 e +42% sul 2019) e il mercato sudcoreano (incrementi superiori al 20% in valore sia sul 2020 che sul 2019).

Nell'exploit di queste due ultime nazioni, principali sbocchi dell'a-

rea Far East, hanno svolto un ruolo determinante le griffe del lusso, come mostrano anche i sensibili aumenti nei prezzi medi al KG (+11% sul 2020 per la Cina e +17% per la Sud Corea), peraltro già molto elevati.

I partner dell'Unione Europea (considerata a 27 Paesi, post Brexit), oltre a presentare un incremento del +22% in valore sul 2020, hanno già superato, sia in valore che in KG, i livelli 2019. Accanto alla già citata Francia, spiccano i risultati di Germania (primo cliente per quantità) e Polonia.

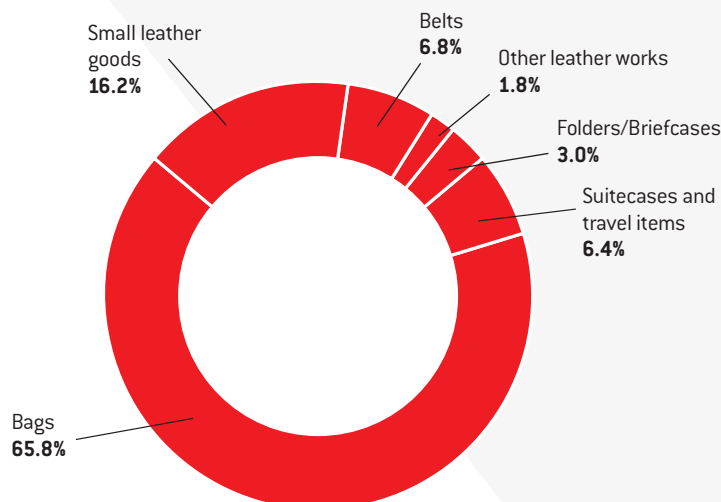
Tra i mercati extra-UE (che, benché in aumento complessiva-

mente del 21% in valore sul 2020, restano ancora di un -13% sotto i livelli 2019), primi interessanti segnali di ripresa provenivano dalla Russia (+44%), ma la situazione è destinata a mutamenti non certo favorevoli per l'export made in Italy. Bene anche gli USA (+62% in valore sui primi 11 mesi 2020) – sicuramente agevolati dalla fine della guerra dei dazi con la UE, che rischiava di coinvolgere, come ritorsione americana, anche articoli di pelletteria e di altri settori moda – e il Giappone (+30%), con cui la UE ha siglato nel 2019 l'accordo di partenariato economico.

International
Technology

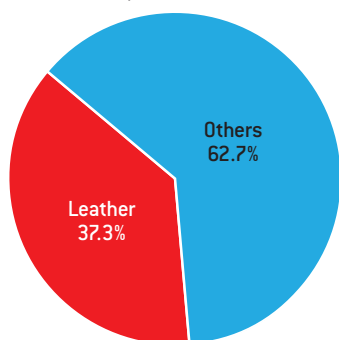
May
2022

EXPORTS: INCIDENCE OF PRODUCTS ON TOTAL VALUE, FIRST 11 MONTHS 2021



Source: Centro Studi Confindustria Moda on ISTA data

KG (quotes 11m2021)



destination in terms of value, although growing by +17%, was well below the 2019 values (-27.4%).

Imports

Purchases abroad of leather goods recorded a +8.8% in value over the first 11 months of 2020, with +9.9% in quantity, however remaining far from the 2019 figures [-14% in value and -18% in KG]. Just like in the third quarter, also in October and November there has been a strong increase in shipments from China, by far the largest supplier in quantity (covering 45%), which reduced the contraction in KG by -1.1% over

2020 (it was -22.8% in the first half), with a +17.3% in value.

The trade balance

In the first 11 months, the positive balance was 6.12 billion euro (with a recovery of +27.5% over 2020); -7.3% compared to the period January-November 2019. This result enabled leather goods to go back in 5th place out of the 99 product categories included in the customs nomenclature; it had dropped to 6th place in the final balance of 2020 after the very heavy decline suffered by the trade balance last year [-26.5%].

Business mortality and employment status

The crisis induced by the Covid-19 pandemic definitely impacted the data relating to the business demographics. The balance between births and mortality was closed in fact with -134 enterprises, including industry and crafts. As for employment, 2021 was negative: preliminary estimates based on chamber data indicate a decrease of -3.3% in the number of employees on the final balance for 2020. ◀

primo piano mercati

L'export verso la Svizzera, tradizionale hub logistico-distributivo e prima destinazione per valore, pur in crescita del +17%, resta molto sotto i valori 2019 (-27,4%).

Importazioni

Gli acquisti all'estero di articoli di pelletteria hanno fatto registrare un +8,8% in valore sui primi 11 mesi 2020, con +9,9% in quantità, restando comunque ben lontano dalle cifre del 2019 [-14% in valore e -18% nei KG].

Come già nel terzo trimestre, anche a ottobre e novembre si è registrato un forte incremento degli arrivi dalla Cina, di gran lun-

ga primo fornitore in quantità (ne copre il 45%), che riduce per i primi 11 mesi la contrazione in KG a un -1,1% sul 2020 (era -22,8% nel primo semestre), con un +17,3% in valore.

Il saldo commerciale

Nei primi 11 mesi il saldo attivo è di 6,12 miliardi di euro (con un recupero del +27,5% sul 2020): -7,3% rispetto a gennaio-novembre 2019. Grazie a questo risultato, la pelletteria è tornata al 5° posto sui 99 capitoli merceologici contemplati nella nomenclatura doganale; era scesa al 6° a consuntivo 2020 dopo la pesantissi-

ma flessione subita dal saldo lo scorso anno (-26,5%).

Mortalità delle imprese e stato dell'occupazione

La crisi indotta dall'emergenza sanitaria non poteva non avere conseguenze sui dati relativi alla demografia delle imprese. Il saldo tra nascite e mortalità si chiude infatti con -134 imprese, tra industria e artigianato.

Per quanto riguarda l'occupazione, il 2021 è stato negativo: le stime preliminari basate sui dati camerali indicano una diminuzione del -3,3% nel numero degli addetti sul consuntivo 2020.

OUR FUTURE IS



FASHION



SAFE



GREEN

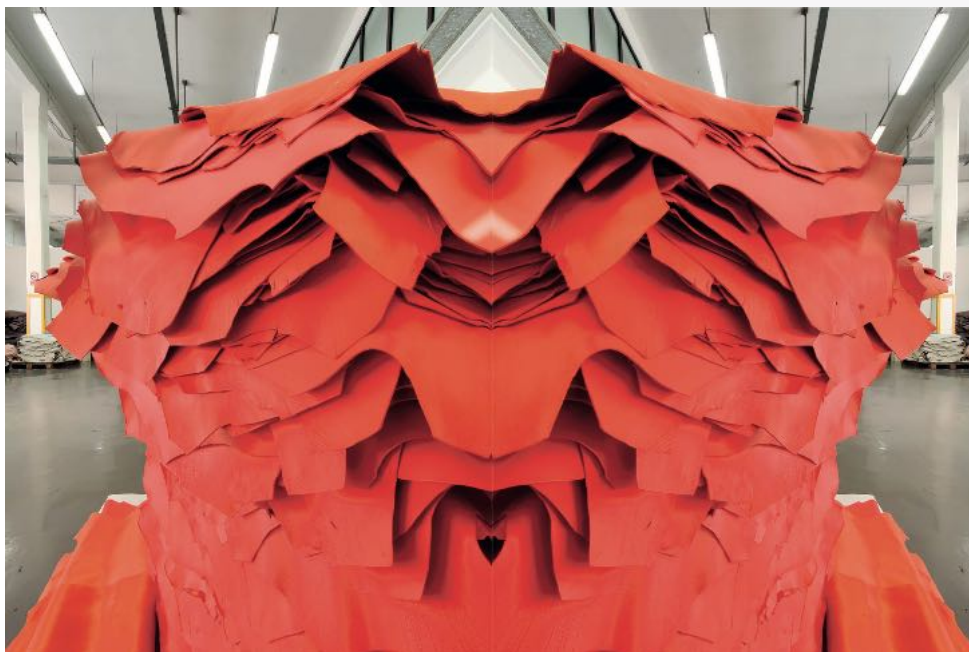


“Sosteniamo” la Sostenibilità - We ‘Sustain’ Sustainability

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

Italian tanners invoke 'Supply chain solidarity'

The risk is the enterprises' collapse



► During the last General Council of UNIC (Association of Italian leather producers), the President, Fabrizio Nuti, took stock of the sector state of the art, highlighting the importance of this sector for the national economy and, above all, the consist-

ent economic commitment of this industry, which has always been engaged on technological and structural renewal. And such commitment is at risk because of raw material and energy cost increases no longer under control – even before the Ukraine-

Russia conflict – and the financial crisis that is affecting international markets in general. Not to be forgotten, in fact, is that the recent geopolitical issues add to those created by the Covid-19 pandemic, which in some geographical regions is still out of control.

The leather industry in Italy

The sector closed 2021 with an estimated growth of around 19% in value (for a total amount of 4.2 billion euro), and 11% in volume. This trend enabled just a partial recovery of pre-pandemic sales. The good performance recorded also in the first quarter of the current year, however, could be jeopardized by the critical issues emerged in recent weeks, with slowdowns on orders and very uncertain prospects for the main product segments. Overall, both the Russian-Ukrainian conflict, with tensions on the energy market, and the situation in China – an essential player in the international leather sector,

primo piano mercati

I conciatori italiani invocano la “solidarietà di filiera”

Il rischio è il collasso delle imprese

► Nel corso dell'ultimo Consiglio Generale di UNIC (Associazione che riunisce i produttori italiani di pellami) il Presidente Fabrizio Nuti ha fatto il punto sullo stato dell'arte del settore, sottolineando l'importanza di questo comparto per l'economia Nazionale e, soprattutto, il continuo impegno economico di questa industria, impegnata da sempre nel rinnovamento tecnologico e strutturale. Un impegno che è messo a rischio dall'aumento delle materie prime, dai costi energetici che non sono più sotto

controllo, anche prima del conflitto Ucraina-Russia, e dalla crisi finanziaria che sta interessando i mercati internazionali in generale. Non va dimenticato, infatti, che i problemi geopolitici degli ultimi mesi vanno sommati a quelli creati da una pandemia che in alcune aree geografiche è ancora fuori controllo.

L'industria della pelle in Italia

Il settore ha chiuso il 2021 con una crescita stimata attorno al 19% in valore (per un totale di 4,2 miliardi di euro) e all'11% in volume. Que-

sto trend ha permesso un recupero solo parziale delle vendite pre pandemia. Il buon andamento registrato anche nel primo trimestre dell'anno in corso, però, rischia di essere fortemente compromesso dalle criticità emerse nelle ultime settimane, con frenate sugli ordinativi e prospettive molto incerte per i principali segmenti di destinazione merceologica.

A livello generale, pesano sia il conflitto russo-ucraino, con le tensioni sul mercato energetico, sia la situazione in Cina, protagonista



Fabrizio Nuti
UNIC President

whose substantial closure due to the pandemic is an unknown factor, difficult to read and understand – weigh heavily.

In addition to the spikes in gas and energy costs and the international logistics issues, there is a strong and widespread concern about the significant increases in raw materials and, above all, chemical products prices.

Italian tanners, also in light of the increasingly high investments made in terms of facilities, customer services and improvements in the different aspects of sustainability, hope for solidarity from the entire supply chain and a commitment from the sector in maintaining an adequate selling price. Otherwise, companies do risk to collapse. ◀

imprescindibile nella filiera internazionale delle pelli, la cui sostanziale chiusura per motivi sanitari rappresenta un'incognita di difficile lettura e comprensione.

Oltre alle impennate dei costi del gas, dell'energia e alle difficoltà sul fronte della logistica internazionale, è forte e diffusa la preoccupazione per i notevoli aumenti dei prezzi di approvvigionamento della materia prima e, soprattutto, dei prodotti chimici. I conciatori italiani, anche alla luce dei sempre più elevati investimenti fatti in termini di strutture, servizi al cliente e miglioramenti nei vari aspetti della sostenibilità, auspicano una solidarietà da parte di tutta filiera e un impegno del settore nel mantenere un prezzo di vendita adeguato. In caso contrario il rischio è il collasso delle imprese.

TEGO

LEATHER GOODS MACHINERY FROM BAGS TO WALLETS



TEIGO 640 DX



TEIGO BIC3



TEIGO R20



TEIGO BIC4



Russia – An Italy's long-time partner country

Russian have not perceived the sanctions yet



► Who makes the shoes Putin wears? Is it a footwear company in the immense country of over 17 million square kilometers - a quarter in Europe and the rest in Asia - or the "Tsar's" shoes are one of the 256 million pairs [source, worldfootwear.com] that have been imported last year in the Federation?

Indeed, until 2021, Russia was among the top 10 shoe consumers in the world with an import share of 79% of the total. Statis-

tics have not yet recorded the changes that occurred following the start of Ukraine invasion, on February 24th. However, the declarations of the Italian shoe manufacturers attending in Moscow the latest edition of Obuv Mir Khozi – which ended at the end of April 2022 – bear witness of the local situation; they said that the event did not look like that of a country engaged in a war conflict, but rather of a country in which business reflects the more

general climate of caution and uncertainty existing at the international level.

The sanctions imposed by Europe to Russia do not exclude footwear and leather goods priced less than USD 300, which are almost all Russian imports. Italy, the first major supplier of quality shoes to Russia, exports to the Federation at an average price of about USD 130 (China average export price to Russia is USD 8.6; Vietnam average price is USD 19).

primo piano
mercati

Russia, Paese partner dell'Italia da molti anni

Le sanzioni non sono ancora avvertite dai russi

► Chi fabbrica le scarpe che indossa Putin? Un'impresa calzaturiera dell'immenso Paese di oltre 17 milioni di chilometri quadrati, un quarto in Europa, il resto in Asia, oppure le calzature dello "Zar" sono uno dei 256 milioni di paia [fonte worldfootwear.com] che sono state importate lo scorso anno nella Federazione?

Sì perché la Russia, sino al 2021, è stata tra i primi 10 consumatori di scarpe al mondo con una quota del 79% di import sul totale. Adesso le statistiche non hanno ancora registrato i cambiamenti avvenuti a seguito dell'avvio dell'invasione dell'Ucraina del 24 febbraio scorso. Sulla situazione locale, però, fanno fede le dichiarazioni degli industriali calzaturieri italiani presenti a Mosca all'ultima edizione di Obuv Mir Khozi, conclusasi a fine aprile 2022, i quali hanno detto che la manifestazione non sembrava quella di un Paese impegnato in un conflitto bellico ma quella di un Paese nel quale il business riflette il clima di cautela e di incertezza più generale presente a livello internazionale.

Le sanzioni decise dall'Europa non bloccano gli articoli calzaturieri e pellettieri che costano meno di 300 USD e che rappresentano quasi la totalità dell'import russo. L'Italia, primo grande fornitore di scarpe di qualità alla Russia, esporta nella Federazione ad un prezzo medio di circa 130\$ [Cina prezzo medio all'export in Russia 8,6 \$; Vietnam prezzo medio 19 \$]. Piuttosto, i fornitori occidentali lamentano che adesso è più complicato il sistema di pagamento dopo la cancellazione del sistema bancario russo da Swift. La tabella che pubblichiamo ren-

Western suppliers, though, have been complaining that the payment system is now more complicated after the deletion of the Russian banking system from Swift. The table published gives a good idea of how much the Russian Federation imports from abroad into the leather-footwear-clothing industrial system. As many as 12,798 million dollars,

of which 4,814 in the leather-footwear sector and 7,976 in the clothing one. Imports have been steadily increasing until last year and the 2021 data not only exceeds 2020 Covid's year, but is also higher than that of 2019 and previous years.

As for footwear imports, 50% is plastic-rubber shoes, 29% textile shoes, 19% leather shoes, 1%

waterproof, and 1% other types of footwear. What is new to be recorded is that the challenging international climate due to the Russian invasion of Ukraine seems boosting local medium and low-priced productions, which apparently are growing. It is still too early, though, to get feedback and, above all, we must see how the situation will evolve. ◀

RUSSIA 2021 (million of USD)	IMPORT	EXPORT
Raw and tanned leather	50.9 Of wich: Italy 11; India 10.2; Bielorussia 8.7; Turkey 6.5 etc.	78.9 Of wich: Bielorussia 20.2; Italia 18.7; Spagna 13.2; Cina 12 etc.
Leather goods	1,113 Of wich China 557; Italy 194; France 67; India 47; Vietnam 45 etc.	71 Of wich Bielorussia 24; Kazakhstan 20; France 4.7; Ucraina 4.4 etc.
Footwear	3,650 Of wich China 2,000; Vietnam 387; Italy 344; Bielorussia 169; Indonesia 139 etc.	254 Of wich Bielorussia 98; Kazakhstan 20; France 4.7; Ucraina 4.4 etc.
Footwear and leather machines	7.5 Of wich Italiy 4.6; China 1.2; Turkey 0.7; Germany 0.2 etc	0.2 Of wich Bielorussia 0.9; Uzbekistan 0.8; Ucraina 0.2
Clothing and accessories (knitted)	4,005 Of wich China 1,164; Bangladesh 669; Uzbekistan 340; Turkey 326; Italy 244 etc.	317 Of wich Bielorussia 125; Kazakhstan 118; Ucraina 25; Armenia 12; etc.
Clothing and accessories (not-knitted)	3,931 Of wich China 1,424; Bangladesh 483; Italy 320; Vietnam 296 etc.	296 Of wich Bielorussia 111; Kazakhstan 110; Ucraina 11; Italy 4.8 etc.

de bene l'idea di quanto la Federazione russa importi dall'estero nel sistema industriale pelle-calzature-abbigliamento. Ben 12.798 milioni di Dollari di cui 4.814 nel comparto pelle-calzature e 7.976 in quello dell'abbigliamento. Le importazioni sono state sino allo scorso anno in costante ascesa e i dati 2021 non solo superano

quelli dell'Anno Covid 2020 ma sono anche superiori a quelle del 2019 e anni precedenti.

Per quanto riguarda le importazioni di calzature il 50% è rappresentato da scarpe in plastica-gomma, il 29% da scarpe in tessile, il 19% da scarpe in pelle, 1% waterproof e 1% altri tipi di calzature. Il dato nuovo da registrare è che

il clima difficile internazionale dovuto all'invasione russa dell'Ucraina sembra fare da stimolo alle produzioni locali di medio e basso prezzo che sarebbero in crescita. Ma è ancora presto per avere un riscontro e soprattutto bisognerà vedere come si evolverà la situazione.

International
Technology

MEXICO – The ninth world producer and third exporter by price range

The Pandemic is still there, but there is some talk about sector recovery



► Within the leather-footwear sector, Mexico has never been a marginal country; the ninth world producer (165 million pairs per year), it ranks third for the average value of the selling price abroad (USD 27.5) and is preceded only by Italy and Portugal. In turn, Mexico precedes countries such as Spain, Cambodia, Vietnam, and Indonesia. Moreover, according to the World Footwear Yearbook published by

the Portuguese Footwear Association, Mexico is in first place in terms of the average price of footwear exported to the United States, followed by the Dominican Republic (USD 25.12); then the following countries follow: Chile, average export price USD 17.09; Panama, USD 16.32; Canada, USD 14.36; USA, USD 12.48; Peru, USD 12.26; Colombia, USD 11.88; Brazil, USD 7.02; and Ecuador, USD 3.07. After the huge crisis due to the

pandemic, the most recent economic indicators until 2020 for the State of Guanajuato alone – which has 4,000 footwear companies and represents 80% of all Mexican production – have shown an export volume of 15 million pairs. According to local institutions of the state of Guanajuato, the lack of skilled labor is curbing strong recovery.

Most Mexican footwear production is therefore destined for the domestic market, while, as regards imports, shoes come from countries, such as China (USD 294 million in 2020), Vietnam (USD 275 million), and Indonesia (USD 98 million), contrary to exports directed almost exclusively to the US market.

Regarding the type of footwear exported from Mexico, 52% are shoes made in leather, 24% in plastic/rubber, 16% in textile, 4% waterproof shoes, and the remaining 4% in other materials. As regards imports, on the other hand, 47% is represented by shoes made

primo piano mercati

MESSICO: nono produttore mondiale e terzo esportatore per fascia di prezzo

La Pandemia non è finita, ma si parla di ripresa del settore

► Il Messico non è mai stato un Paese marginale nel settore calzature. Nono produttore mondiale (165 milioni di paia all'anno), si colloca al terzo posto, per valore medio del prezzo di vendita all'estero (27,5 \$): è preceduto solo da Italia e Portogallo e, a sua volta, precede Paesi quali la Spagna, la Cambogia, il Vietnam e l'Indonesia. Inoltre, secondo il World Footwear Yearbook edito dall'Associazione calzaturiera portoghese, il Messico è al primo posto, seguito dalla

Repubblica Dominicana (\$ 25,12), per quanto riguarda il prezzo medio della calzatura esportata negli Stati Uniti. Seguono: Cile, prezzo medio all'export \$ 17,09; Panama \$ 16,32, Canada \$14,36, Usa \$ 12,48; Peru \$ 12,26; Colombia \$11,88, Brasile \$ 7,02 e Ecuador \$ 3,07.

Dopo la forte crisi dovuta alla pandemia, i più recenti indicatori economici, che si fermano al 2020, hanno fatto registrare, per il solo Stato di Guanajuato, che conta

4.000 imprese calzaturiere e che rappresenta l'80% di tutta la produzione messicana, un export in volume di 15 milioni di paia. Secondo quanto affermato dalle Istituzioni locali dello Stato di Guanajuato, la forte ripresa è frenata dalla mancanza di manodopera specializzata.

La maggior parte della produzione calzaturiera messicana è dunque destinata al mercato interno, mentre, per quanto riguarda le importazioni, le scarpe provengono da

in plastic/rubber, 43% in textiles, 10% in leather, 1% waterproof footwear, and 4% in other materials. The main destination markets, after the USA, which buys 90% of the exported footwear, are El Salvador, Guatemala, Canada, and China.

With regard to imports, items of clothing and accessories from China are in first position: for footwear, Vietnam has been undermining the primacy of the Celestial Empire for several years now.

Technology deserves a separate

discussion. In fact, Mexico imports over 80% of the total machinery used in the leather sector from Europe, in particular from Italy, which is an essential point of reference, while Germany and Spain follow in order. ◀

MEXICO 2020 (millions of Euro)	IMPORT	EXPORT
Raw and tanned leather	540 Brazil 169, Usa 1412, Italy 81, Uruguay 32, Argentina 30 etc.	218 China 62, Area Nes 29, Japan 15, Vietnam 12 etc.
Leather goods	694 China 382, Usa 101, Italy 51, Vietnam 27 etc.	340 Usa 309, El Salvador 4 etc.
Footwear	874 China 294, Vietnam 275, Indonesia 98, Italy 75, Spain 31 etc.	439 Usa 392, etc.
Leather and footwear machines	25 Italy 11, Germany 8, Spagna 2 etc.	643 Usa 327, Italy 96, Cuba 84 etc.
Knitted clothing and accessories	1,755 China 592, Usa 168, Bangladesh 127, Vietnam 120 etc.	1,472 Usa 1.366 etc
Not-knitted clothing and accessories	1.281 China 475, Bangladesh 139, Vietnam 103, India 78 etc.	1.842 Of wich Usa 1.669 etc.

Paesi come Cina (294 milioni di \$ nel 2020), Vietnam (275 milioni di \$) e Indonesia (98 milioni di \$), contrariamente all'export indirizzato quasi esclusivamente al mercato statunitense.

Relativamente alla tipologia delle calzature esportate dal Messico va detto che il 52% sono in pelle/cuoio, il 24% in plastica/gomma, il 16 % in tessile, il 4% waterproof e il restante 4% in altri materiali. Relativamente alle importazioni,

invece, il 47% è rappresentato da calzature in plastica/gomma, 43% in tessile, il 10% in pelle/cuoio, l'1% waterproof e il 4% in altri materiali. Principali mercati di destinazione, dopo gli USA, che acquista il 90% del prodotto calzatura esportato, figurano poi El Salvador, Guatemala, Canada e Cina.

Relativamente all'import, in prima posizione figurano gli articoli di abbigliamento e accessori provenienti dalla Cina: per la calzatura

ad insidiare il primato del Celeste Impero figura ormai da diversi anni il Vietnam.

Discorso a parte merita la tecnologia. Il Messico, infatti, importa dall'Europa oltre l'80 % del totale dei macchinari utilizzati nel settore dell'area pelle, in particolare dall'Italia, che resta un punto di riferimento imprescindibile, mentre seguono nell'ordine Germania e Spagna.

International
Technology

ICF to produce 30% of its own energy needs

A step forward towards environmental sustainability



Dimitri Lazzaroni
Machinery and Plant Manager

► Industrie Chimiche Forestali S.p.A. (ICF) keeps following its path towards sustainability by allocating major parts of its investments to this objective. In fact, the company based in Marcallo con Casone, (Milan) has recently signed a contract with SAMSO SPA (Energy Service Company - E.S.Co.) – for the construction of a 350 kWp photovoltaic system and the installation of an electric charging station – destined

to meet the employees' needs – within its industrial area.

To be realized in the third quarter of 2022, the plant will feature 777 monocrystalline silicon photovoltaic modules of 460 kWp, and will allow to meet 30% of the Company's energy needs, generating an annual footprint reduction equivalent to 75 TOE (Tonnes of Oil Equivalent) and 163 tons of CO₂ per year.

Dimitri Lazzaroni, Machinery

and Plant Manager of Industrie Chimiche Forestali, said: "The construction of this photovoltaic system proves Forestali's commitment to a responsible use of energy resources, in compliance with the principles of economy and sustainability of the supply chain".

Igor Bovo, CEO of Samso SPA, commented: "We help companies find their own way to make production sustainable. This photovoltaic system will produce renewable energy for about 404,000 kWh per year. 92% of the energy will be used for self-consumption, while the remainder will be fed into the grid". ◀



Igor Bovo - CEO Samso SPA

primo piano
attualità

ICF si prepara a produrre il 30% del proprio fabbisogno energetico

Un passo avanti verso la sostenibilità ambientale

► Industrie Chimiche Forestali S.p.A. (ICF) prosegue nel percorso della sostenibilità destinando a questo obiettivo quote importanti dei propri investimenti. L'azienda di Marcallo con Casone (MI), infatti, ha recentemente siglato un contratto con la SAMSO SPA (Energy Service Company - E.S.Co.)- per la realizzazione all'interno della sua area industriale di un impianto fotovoltaico di potenza pari a 350 kWp e l'installazione di una stazione di ricarica elettrica destinata a soddisfare le esigenze del proprio personale.

L'impianto, che sarà realizzato nel corso del terzo trimestre 2022, impiegherà 777 moduli fotovoltaici in silicio monocristallino, della potenza di 460 kWp, e permetterà di soddisfare il 30% del fabbisogno energetico della Società, generando una riduzione annua delle emissioni equivalenti a una riduzione di 75 TEP (Tonnellate Equivalenti Petrolio) e 163 tonnellate di CO₂ all'anno.

Dimitri Lazzaroni, Responsabile Macchine ed Impianti di Industrie Chimiche Forestali, ha dichiarato: "Con la realizzazione di questo

impianto fotovoltaico prosegue l'impegno di Forestali verso un responsabile impiego delle risorse energetiche, nel rispetto dei principi di economicità e sostenibilità della filiera produttiva".

Igor Bovo, AD di Samso SPA, ha commentato: "Aiutiamo le aziende a trovare la propria via per rendere la produzione sostenibile. Questo impianto fotovoltaico produrrà energia rinnovabile per circa 404.000 kWh all'anno. L'energia verrà impiegata per il 92% in auto-consumo, mentre la parte restante verrà immessa in rete".

A website dedicated to job ads from Assocalzaturifici and Umana's collaboration

"Working in the footwear sector"



► The Assocalzaturifici commitment to support the footwear world, by creating solutions and opportunities in line with current market needs, keeps going on. The association, in fact, has recently introduced "Working in the footwear sector", a Web initiative that comes out from the collaboration with Umana, an agency authorized by the Ministry of Labor [Aut. Min. Lav. Prot n. 1181 - SG of 13/12/2004]. The website can be visited by using the link www.assocalzaturifici.it. The aim of this

collaboration is to facilitate direct contact between workers and companies in the sector. These are the most sought-after professional figures by the companies that visit Umana's Fashion and Luxury Area: Finishing and binding (edging), skiving and manual conveyor operators; Shoemakers; Luxury footwear production technicians; but also Planning and Logistics Office clerks; Warehouse workers; Procurement and Product Office Employees. "The purpose of the initiative born

from the collaboration with Assocalzaturifici - explains Maria Raffaella Caprioglio, President of Umana - is to foster a direct contact between the sector companies and people. Companies will have the opportunity to consistently explore the various professional offers and report their needs in real time. Umana will also take care of the selection process of these specialized figures and, for some positions, of organizing "last mile" training, in order to shape the necessary skills". The collaboration with Umana will also lead to initiatives aimed at the company's staff, in order for them to update their skills. ◀

Dalla collaborazione tra Assocalzaturifici e Umana nasce un sito dedicato agli annunci di lavoro "Lavorare nel settore calzaturiero"

► Prosegue l'impegno di Assocalzaturifici nel sostenere il mondo della calzatura creando opportunità e soluzioni in linea con le attuali esigenze del mercato. Recentemente, infatti, l'associazione ha presentato "Lavorare nel settore calzaturiero", un'iniziativa sul Web che nasce dalla collaborazione con Umana, agenzia autorizzata dal Ministero del Lavoro [Aut. Min. Lav. Prot n. 1181 - SG del 13.12.2004]. Il sito è raggiungibile attraverso il link www.assocalzaturifici.it. Obiettivo di questa collaborazione è quello di facilitare il contatto diretto tra lavoratori e im-

prese del settore. Le figure professionali più ricercate dalle aziende che visitano l'Area Moda e Lusso di Umana, sono: Addetti al finissaggio e all'orlatura, alla scarnitura e alla manovra; Calzolai; Tecnici di produzione di calzature di lusso; ma anche Addetti all'Ufficio Programmazione e alla logistica; Magazzinieri; Impiegati Ufficio Acquisti e Ufficio Prodotto. "L'iniziativa nata dalla collaborazione con Assocalzaturifici - spiega Maria Raffaella Caprioglio, Presidente di Umana - ha l'obiettivo di favorire l'incontro tra le imprese di settore e le persone. Le aziende

avranno la possibilità di confrontarsi costantemente con le varie offerte professionali e segnalare in tempo reale le proprie necessità. Umana si occuperà inoltre del processo di selezione di queste figure specializzate e, per alcune posizioni, di organizzare una formazione "ultimo miglio", in grado di modellare le competenze necessarie". Dalla collaborazione con Umana nasceranno anche iniziative destinate al personale già inserito in azienda, che potrà così aggiornare le proprie competenze.

International
Technology

May
2022

Partnership of Campus Fandango Club with MICAM Milano for the "PLUG-MI" Festival

An event entirely dedicated to sneaker



nials and Gen Z. After the success of the first edition in 2019 and the TV talent show experiment in 2021, the Festival will return in live version on 10 and 11 September, 2022 at Superstudio Più in Milan, to tell the most creative and unconventional news in the world of music, sport, digital art, and fashion.

"As Campus Fandango Club we are ready to offer our great experience in the world of branded entertainment, with the aim of consolidating its role as a reference event for the entire sneaker culture industry, which in Italy alone is worth 6 billion euro," said Marco Moretti, President of Campus Fandango Club.

"The sportswear world needs a platform capable of gathering the needs of all the main brands and creating a direct channel between fans and the new products being launched for the 2022 fall winter collections," underlined Domenico Romano, CEO of Fandango Club Creators. "PLUG-MI is THE platform. Music, sport, art, technology, design all come together



► Recently, a partnership of Campus Fandango Club, a Milanese company specializing in branded entertainment, with MICAM Milano, the world's leading international b2b footwear exhibition promoted by Assocalzaturifici [Association representing Italian companies in the footwear sector], was recently formalized.

The agreement sees MICAM Milano and Assocalzaturifici joining PLUG-MI, the Festival of urban culture conceived and promoted for the third edition by Fandango Club Creators, a Campus Fandango Club company specialized in telling new worlds and stories through international formats and events aimed above all at Millen-

primo piano
attualità

Partnership tra Campus Fandango Club e MICAM Milano per il Festival "PLUG-MI" Un evento dedicato tutto alla sneaker

► È stata ufficializzata recentemente la partnership tra Campus Fandango Club, società milanese specializzata in branded entertainment, e MICAM Milano, fiera internazionale b2b leader al mondo per le calzature, promossa da Assocalzaturifici [Associazione che rappresenta le aziende italiane del settore calzatura].

L'accordo vede MICAM Milano e Assocalzaturifici entrare come nuovo socio in PLUG-MI, il Festival della urban culture ideato e promosso per la terza edizione da Fandango Club Creators, società di Campus

Fandango Club specializzata nel raccontare nuovi mondi e storie attraverso format ed eventi internazionali rivolti soprattutto a Millennials e Gen Z.

Dopo il successo della prima edizione nel 2019 e l'esperimento del talent show televisivo nel 2021, il Festival tornerà in versione live il 10 e 11 settembre 2022 presso il Superstudio Più di Milano, per raccontare le novità più creative e fuori dagli schemi del mondo della musica, dello sport, della digital art e della moda.

"Come Campus Fandango Club sia-

mo pronti a mettere a disposizione la nostra grande esperienza nel mondo del branded entertainment, con l'obiettivo di consolidarne il ruolo di evento di riferimento per l'intera industry della sneaker culture, che solo in Italia vale 6 miliardi di euro – ha detto Marco Moretti, Presidente di Campus Fandango Club".

"Il mondo dello sportswear ha bisogno di una piattaforma capace di raccogliere le esigenze di tutti i principali brand e creare un canale diretto tra gli appassionati ed i nuovi prodotti in lancio per le

during the festival in the collections presented to our visitors. A unique opportunity to engage and listen to the new generations, to make Milan the European capital of sportswear and lifestyle!"

"PLUG-MI is an initiative in which we strongly believe; it is a format designed for street style lovers in which shoes play a fundamental role, determining the look of even the youngest - said Siro Badon, President of MICAM Milano and Assocalzaturifici. Sports shoes in general, urban style, sneakers that alone in the last year re-

corded a growth of +16.3% in consumption, are no longer just a choice of taste, but translate into an all-embracing approach to existence, a lifestyle that is increasingly representative of the younger generations".

Campus Fandango Club is an ecosystem of companies capable of integrating the entire supply chain of live communication and branded entertainment.

Every aspect of the production process is managed by its business units and companies: strategy, creativity, and on/offline

communication; technological innovation relating to on-demand projects for multinationals and brands in all product sectors; finally, formats for trade fairs and digital events characterized by a strong creative and spectacular imprint. The business idea is to offer comprehensive strategic advice, which enables companies to have a single interlocutor capable of responding to the needs of an ever-evolving market, creating experiences that last over time and promote a successful brand experience. ◀

4 SOULS



ART



MUSIC



SPORT



FASHION

collezioni fall winter 2022 – ha sottolineato Domenico Romano, CEO di Fandango Club Creators - PLUG-MI è LA piattaforma. Musica, sport, arte, tecnologia, design tutto si fonde durante il festival nelle collezioni presentate ai nostri visitatori. Un'occasione unica di ingaggio e ascolto delle nuove generazioni, per fare di Milano la capitale europea dello sportswear e del Lifestyle!"

"PLUG-MI è un'iniziativa in cui crediamo molto, è un format pensato per i cultori dello street style in cui le calzature giocano un ruolo fondamentale determinando il look anche dei più giovani -ha afferma-

to Siro Badon, Presidente di MICAM Milano e Assocalzaturifici. Le calzature sportive in generale, l'urban style, le sneaker che da sole nell'ultimo anno hanno registrato una crescita del +16,3% nei consumi, non sono più solo una scelta di gusto, ma si traducono in un approccio all'esistenza, uno stile di vita sempre più rappresentativo delle giovani generazioni".

Campus Fandango Club è un ecosistema di aziende capaci di integrare tutta la filiera della live communication e del branded entertainment.

Ogni aspetto del processo produttivo è gestito dalle proprie business

unit e società: strategia, creatività e comunicazione on/offline, innovazione tecnologica relativa a progetti on demand per multinazionali e marchi di tutti i settori merceologici, infine format per appuntamenti fieristici e digitali caratterizzati da una forte impronta creativa e spettacolare. L'idea di business è offrire una consulenza strategica completa, che permetta alle aziende di avere un interlocutore unico capace di rispondere alle esigenze di un mercato in continua evoluzione, creando esperienze che rimangano nel tempo e che favoriscano una brand experience di successo.

International
Technology

May
2022

An extra opportunity for those who will attend next October's edition



► The latest edition of FUTURMODA (22/23 March, 2022, Elce-Spain) recorded a good presence of both exhibitors and visitors; and this, despite the challenging health situation that characterized the first months of the current year. As always, the overall offering was well represented (by quality and price range) in order to meet the different needs of producer and vendors. Based on the general interest noticed in this edition, but in particular on the pre-pandemic events, the organizers have decided to turn to the Web and get the fair online, launching FUTURMODA VIRTUAL FAIR.



This platform will allow visitors to access the individual companies' stands and the various initiatives staged during the past event, i.e. 'FUTURMODA Green Planet', the Footwear Museum, the Meeting Point, and the Experts' Forum. FUTURMODA VIRTUAL FAIR also allows the visitors to walk through the fair corridors, access the stands, see the products in details,

and contact the exhibitors directly. The FUTURMODA VIRTUAL FAIR format is designed to be user-friendly, open, and capable of giving continuity to the physical fair until the next edition of FUTURMODA. To participate in the virtual fair, it is necessary to be already registered for the next edition of FUTURMODA, which will take place on 5th to 6th October this year. ◀

primo piano
fiere

Un'opportunità in più per chi ha scelto di essere presente alla prossima edizione di ottobre

FUTURMODA scende in campo con la versione web

► L'ultima edizione di FUTURMODA (22/23 marzo 2022, Elce-Spagna) ha fatto registrare una buona presenza sia di espositori sia di visitatori. Questo, nonostante la difficile situazione sanitaria che ha caratterizzato i primi mesi dell'anno in corso. Come sempre il panorama dell'offerta è stato ben rappresentato (per fascia di qualità e di Prezzo) in modo da soddisfare le diverse esigenze di chi produce o commercializza. Partendo dall'interesse generale riscontrato in questa edi-

zione, ma in modo particolare negli appuntamenti pre-pandemia, gli organizzatori hanno deciso di mettere sul web la versione virtuale della fiera: FUTURMODA VIRTUAL FAIR.

Questa piattaforma consentirà ai visitatori di accedere agli stand delle singole aziende e alle diverse iniziative andate in scena nel corso dell'ultimo appuntamento: FUTURMODA Green Planet, il Museo della Calzatura, il Meeting Point e il Forum degli Esperti.

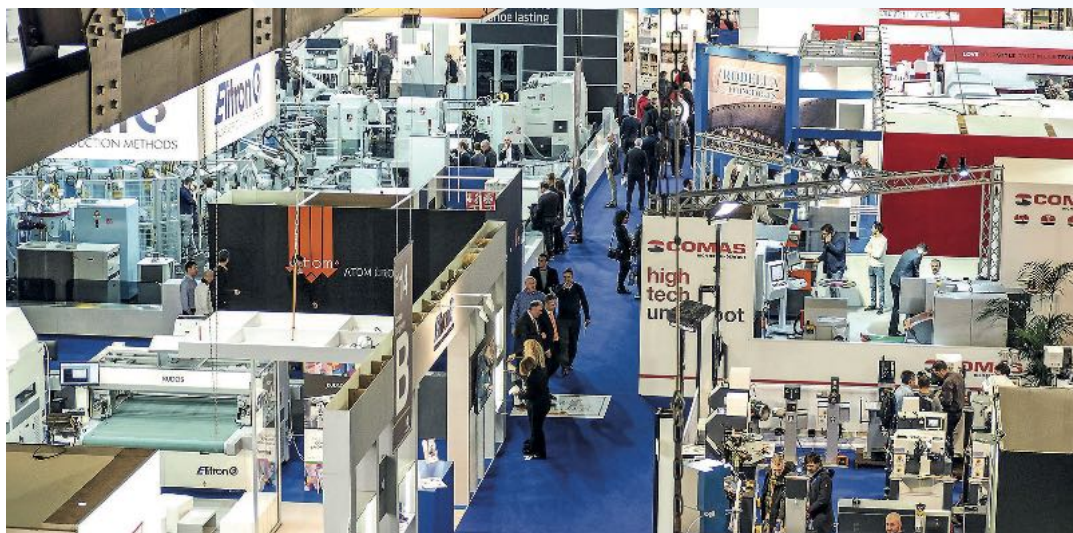
FUTURMODA VIRTUAL FAIR permette

anche di passeggiare tra i corridoi della fiera, accedere agli stand, vedere i prodotti nei loro dettagli, e contattare direttamente gli espositori.

Il format FUTURMODA VIRTUAL FAIR è progettato per essere intuitivo, aperto, e per dare continuità alla fiera fisica fino alla prossima edizione di FUTURMODA.

Per partecipare alla fiera virtuale bisogna essere già iscritti alla prossima edizione di FUTURMODA, che andrà in scena dal 5 al 6 di ottobre di quest'anno.

An unmissable appointment



► The SIMAC TANNING TECH organizational engine is warming up and, after the last edition's good results, is preparing to stage the next appointment (20-22 September, 2022, Fiera Milano Rho). The fair has always been focused on next-generation technologies devoted to footwear, leather goods and tannery industries. To be showcased, machines and systems that aim at the evolution of industry, paying close attention to safety, the environment and consequently to saving energy. A very "hot" issue, given the situation

that is directly or indirectly affecting the main planet's continents. All without neglecting the sectors that in some way can be reconnected to the event's typical ones.

Held in September last year – despite we were still in a full pandemic situation – the latest edition of SIMAC TANNING TECH proved to be an important global event, one that exerted a strong appeal on national and international operators, registering a turnout which exceeded the most optimistic expectations.

Among the opportunities offered by

the Simac Tanning Tech organizers, the "Information HUB" was recently created. This is an information tool, an open window on the world of industrial sectors of interest, offering news and scenario analysis of international markets, information of relevance about the international supply chains' "actors", and also capable of telling the exhibitors' activities and technological solutions, in order to experience the Fair 365 days a year.

The platform can be reached on the website: news.simactanningtech.it ◀

SIMAC TANNING TECH, il punto di riferimento per restare al passo con i tempi **Un appuntamento da non perdere**

► La macchina organizzativa di SIMAC TANNING TECH sta scaldando i motori, e, dopo i buoni risultati della scorsa edizione, si prepara a mandare in scena il prossimo appuntamento (20/22 settembre 2022, Fiera Milano Rho), che come tema ha da sempre le tecnologie di ultima generazione per l'industria della calzatura, della pelletteria e della conceria. Macchine e impianti che puntano all'evoluzione dell'industria, guardando con grande attenzione alla sicurezza, all'ambiente e per conseguenza all'aspetto energetico. Un problema molto "caldo", vista la situazione che di-

rettamente o indirettamente sta interessando i principali continenti del pianeta. Il tutto senza perdere di vista anche i settori che in qualche modo si possono ricollegare a quelli propri della manifestazione. L'ultima edizione di SIMAC TANNING TECH, tenutasi a settembre dello scorso anno, nonostante fossimo in piena pandemia, ha confermato l'importanza mondiale di questo appuntamento, che ha esercitato un forte richiamo sugli operatori nazionali ed internazionali, facendo registrare un'affluenza superiore alle più ottimistiche aspettative. Tra le opportunità offerte dagli orga-

nizzatori di Simac Tanning Tech va segnalato che recentemente è stata creata "Information HUB": uno strumento informativo che apre una vetrina sul mondo dei comparti industriali di interesse, con notizie e analisi di scenario dei mercati internazionali, con informazioni di rilevanza sugli "attori" delle filiere internazionali e capace di raccontare le attività e le soluzioni tecnologiche degli espositori, per vivere la Fiera 365 giorni l'anno.

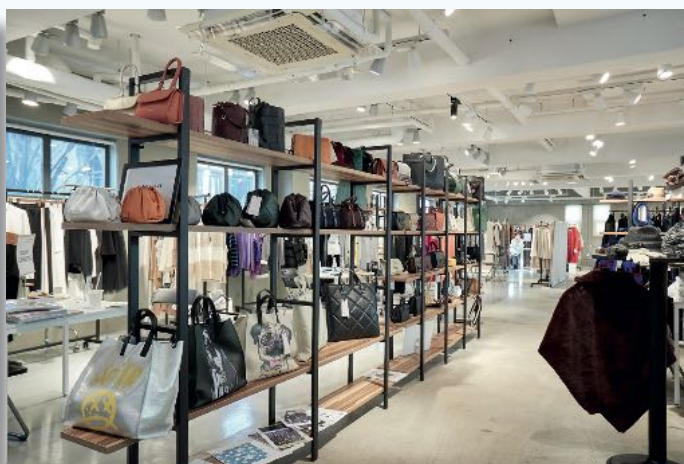
La piattaforma è raggiungibile al sito internet: news.simactanningtech.it

**International
Technology**

May
2022

"Italian Fashion Days in Korea" - A strategic business platform

A good feedback from Italian brands



► The 19 Italian brands participating in the "Italian Fashion Days in Korea" and coordinated by EMI (Ente Moda Italia) in collaboration with Associazione Italiana Pelliccerie (Italian Fur Trade Association), Assocalzaturifici, Assopellettieri, and SMI (Sistema Moda Italia), all agreed in confirming the importance of this appointment for their business. During the three-day event (15-17 March 2022), about 300 buyers and many operators in the sector - representatives of Korean companies already in contact

with their headquarters in Italy - were registered. "According to the organizers, the turnout trend was good, especially considering that the country was still alarmed by the Covid effect". Backed by the Italian Embassy in Seoul, the event was organized in partnership with ICE, which helped to promote it using local means but also the digital platform, ICE Fiere Smart 365, dedicated to giving visibility to Italian companies on international markets. "The numbers of this edition have

been reassuring - claimed Alberto Scaccioni, CEO of Ente Moda Italia. The semi-physical format for which only the sample collections entrusted to local Sales Managers were moved, proved once again to be the best choice, and, thanks to the even larger spaces of the new location (S-Factory in Seoul), we were able to work in full security. The event keeps being a strategic platform for the Korean market and EMI once again showed its commitment to supporting Italian small and medium-sized enterprises." ◀

primo piano
fiere

"Italian Fashion Days in Korea", una piattaforma strategica per il business Buono il riscontro dei brand italiani

► Coordinati da EMI (Ente Moda Italia), in collaborazione Associazione Italiana Pelliccerie, Assocalzaturifici, Assopellettieri e SMI (Sistema Moda Italia), i 19 brand italiani che hanno partecipato alla "Italian Fashion Days in Korea", si sono trovati tutti concordi nel confermare l'importanza di questo appuntamento per il loro business. Nei tre giorni della manifestazione (15-17 marzo 2022) sono stati registrati circa 300 buyer e molti operatori del settore, rappresentanti di aziende coreane già in contatto con gli headquarters in

Italia. "Il trend di affluenza, dicono gli organizzatori - è stato buono, soprattutto considerando che il Paese era ancora in allarme per l'effetto Covid". L'evento, caldeggiato dall'Ambasciata Italiana a Seoul, è stato realizzato in partnership con ICE, che ha contribuito alla promozione dell'evento sfruttando i mezzi locali ma anche la piattaforma digitale ICE Fiere Smart 365, dedicata a dare visibilità alle aziende italiane sui mercati internazionali. "I numeri di questa edizione sono stati confortanti - ha affermato

Alberto Scaccioni, amministratore delegato di Ente Moda Italia. Il format semi-fisico che ha visto viaggiare solo i campionari affidati a Sales Manager locali si è rivelato ancora una volta la scelta migliore, e, grazie agli spazi ancora più grandi della nuova location (S-Factory di Seoul), abbiamo potuto lavorare in piena sicurezza. La manifestazione continua ad essere una piattaforma strategica per il mercato coreano e EMI testimonia ancora una volta il suo impegno nel supportare le piccole e medie imprese italiane."

Made in Italy consolidates its position in Kazakhstan and Central Asia

Positive trend for "La Moda Italiana @ Almaty"



► With cautious optimism on the part of Italian operators, ended in Almaty, Kazakhstan, the event 'La Moda Italiana@Almaty' organized by Assocalzaturifici in partnership with EMI, Ente Moda Italia, with the patronage of the Embassy of Italy, the operational support of ICE Agenzia and in collaboration with AIP, Italian Fur Association, and Assopellettieri. Held on 6 to 8 April at Dom Priemov in Almaty, the exhibition recorded significant presence of local buyers; over 200 from the provinces of Kazakhstan, Mongolia, Tajikistan, Uzbekistan,

and Kyrgyzstan. 50 were the Italian fashion brands showcased. The exhibition part was enriched with an evening event sponsored by MICAM Milano, preceded by the meeting that focused on scenarios and trends in Italy and Kazakhstan, during which the market prospects and new drivers of sustainable consumption were discussed.

The easing of the pandemic emergency and the consequent restart of international markets in 2021 has favored a recovery situation in Central Asia too. In particular,

with almost 207,000 pairs and a value of 83.08 euro per unit, exports to Kazakhstan recorded, in the first 11 months of last year, a growth of 12.8% over the previous period. Marche, Emilia Romagna, and Lombardy regions cover three quarters of exports. Almaty was also an opportunity to meet buyers from Uzbekistan, a market that shows an expansion of exports both in quantity (+31.6%) and in value (+3.8%). Together, the two markets of Kazakhstan and Uzbekistan are worth over 20 million euro in terms of exports. ◀

Il Made in Italy consolida la sua posizione in Kazakistan e in Asia Centrale

Trend positivo per "La Moda Italiana@Almaty"

► Si è conclusa ad Almaty in Kazakistan, con un cauto ottimismo da parte degli operatori italiani, la manifestazione La Moda Italiana@Almaty, l'appuntamento organizzato da Assocalzaturifici, in partnership con EMI, Ente Moda Italia, con il patrocinio dell'Ambasciata d'Italia, il supporto operativo di ICE Agenzia e in collaborazione con AIP, Associazione Italiana Pellicceria e Assopellettieri. La rassegna, svoltasi dal 6 all'8 aprile presso il Dom Priemov di Almaty, ha registrato una significativa presenza di buyers locali: oltre 200 provenienti dalle province del Kazakistan,

Mongolia, Tajikistan, Uzbekistan, Kirgizistan. In mostra le produzioni di 50 brand del comparto moda italiano. Ad affiancare la parte espositiva, l'evento serale sponsorizzato da MICAM Milano, preceduto dall'incontro che ha avuto come tema scenari e tendenze in Italia e Kazakistan, nel corso del quale si è discusso sulle prospettive del mercato e sui nuovi driver di consumo sostenibile. L'attenuarsi della emergenza pandemica e la conseguente ripartenza dei mercati internazionali nel 2021 ha favorito una situazione di ripresa anche in Asia Centrale. In particolare

con quasi 207.000 paia e un valore di 83,08 euro unitario, l'export in Kazakistan ha registrato nei primi 11 mesi dell'anno scorso una crescita del 12,8% sul periodo precedente. Marche, Emilia Romagna e Lombardia coprono tre quarti delle esportazioni. Almaty ha rappresentato anche l'occasione per un contatto con i buyers dell'Uzbekistan, un mercato che segna un'espansione dell'export sia in quantità (+31,6%) che a valore (+3,8%). I due mercati, Kazakistan e Uzbekistan, insieme valgono oltre 20 milioni di euro in termini di export.

International
Technology

May
2022

PROJECT TOKYO collects another success

3,800 operators attended the event



► Simultaneously with "Italian Fashion Days in Korea", PROJECT TOKYO - the innovative exhibition platform featuring 217 international brands and their autumn/winter 2022-2023 men and women's clothing and accessories collections – was staged on 16th and 17th March, 2022.

The quality of the show was kept high in this edition, too, where three strengths were given good results: a good selection of brands, mainly of contemporary style; the right matching between

brand and buyers' target attending the event; and a very high level of buyers.

Due to the traveling restrictions, this event saw the participation of 19 Italian brands (selected by EMI and INFORMA): A.S.98, Abstract, Acqua delle Langhe, ADNO, After Label, Andrea Cardone Italia, Anita Bilardi, Bravaa, Brucle, Coreterno, Corso Roma 9 Uomo, LCffiDR, ML MarcoLami, Mrose, Pepaflaca, Poggianti 1958, Prosac Alwaysmile, The Silted Company, and Unicola.

"We are very satisfied with this sixth participation in Project Tokyo," - said Alberto Scaccioni, CEO of Ente Moda Italia. "A large turnout, which saw the participation of almost 4,000 operators in the sector, with some of the most important buyers of the Japanese market, in a new location that proved to be very functional. A high level of quality and an increasingly important showcase for Italian companies. In fact, the goal is to concretely develop our mission of promoting Italian quality companies on the Japanese market, a country that has always shown great appreciation for Italian style and the quality and care of our products." ◀

primo piano
fiere

PROJECT TOKYO incassa un nuovo successo

Registrati 3.800 operatori

► Il 16 e 17 marzo 2022, contemporaneamente alla "Italian Fashion Days in Korea", è andata in scena PROJECT TOKYO, l'innovativa piattaforma fieristica che ha avuto come protagonisti 217 i brand internazionali e le loro collezioni di abbigliamento e accessori uomo e donna per l'autunno/inverno 2022-2023.

Anche in questa edizione il salone ha tenuto alto il suo livello qualitativo, proponendo tre punti di forza: una buona selezione dei brand, prevalentemente di stile contemporaneo; il giusto matching tra

brand e target di compratori che frequenta la manifestazione e un altissimo livello dei buyer.

A causa dell'impossibilità di viaggiare, questo appuntamento ha visto la partecipazione di 19 brand italiani (selezionati da EMI e INFORMA): A.S.98, Abstract, Acqua delle Langhe, ADNO, After Label, Andrea Cardone Italia, Anita Bilardi, Bravaa, Brucle, Coreterno, Corso Roma 9 Uomo, LCffiDR, ML MarcoLami, Mrose, Pepaflaca, Poggianti 1958, Prosac Alwaysmile, The Silted Company, Unicola.

"Torniamo molto soddisfatti da

questa sesta partecipazione a Project Tokyo – ha detto Alberto Scaccioni, amministratore delegato di Ente Moda Italia. Una grande affluenza, che ha visto partecipare quasi 4.000 operatori del settore, con alcuni tra i più importanti buyer del mercato locale. Questo conferma l'importanza della nostra mission, che ha come obiettivo quello di promuovere le aziende italiane in un Paese che da sempre apprezza il nostro prodotto per il design, l'attenzione dei dettagli e la qualità.



FULLY RECYCLABLE PRODUCTS



PRODUCTS WITH HIGH CONTENT OF RECYCLED MATERIAL



GRS CERTIFIED PRODUCTS



BIODEGRADABLE PRODUCTS

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



PRODUCTS MADE BY RENEWABLE SOURCES



**Toe-puff and counter materials for shoes.
Reinforcement materials.**

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



Prodotti Alfa relies on research

Corium® - A next-generation material



► 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. ◀



primo piano materiali

La Prodotti Alfa punta sulla ricerca

Corium®, un materiale di ultima generazione

► 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, 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 esi-

genze 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.



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

A historic commitment to the production of sustainable materials

Texon launches Reform 2.0



► An innovative company always offering eco-compatible solutions for the footwear sector, Texon launched on the market, in December 2021, Reform 2.0, a next-generation sustainable material that further enhances the technical features of its popular product for counters, already introduced in the market as early as 1998. Produced using 66% of material from sustainable sources, Reform 2.0 delivers high performance for every type of shoe, whether it is for sport, safety, or leisure. Among the materials used for the construction of Reform 2.0 there are

plastic bottles recovered from the oceans (it is estimated that for every million pairs of shoes produced, more than 500,000 bottles will be recycled), waste from the cutting process and other types of industrial waste. Furthermore, the hot-melt product used as an adhesive is realized using 45% of biological material from pine resin.

The production of this material involves the most current impregnation and extrusion processes, which ensure high technical standards, both in terms of chemical-physical aspects and wear

over time, also providing a perfect balance between flexibility and resilience.

Bryan Whitfield, Texon's Group Sales Director, said: "Building on a material that we launched in 1998, we have increased the recycled and renewable content without compromising its performance. Providing the footwear industry with a component they have known and trusted for years, but with even better ecological credentials, has allowed us to deliver an adequate response to our customers' requests." ◀



primo piano materiali



Un impegno storico nella produzione di materiali sostenibili

Texon lancia Reform 2.0

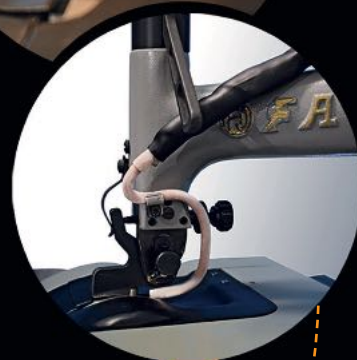
► La Texon, azienda sempre all'avanguardia nel proporre soluzioni eco-compatibili per il settore calzaturiero, a dicembre del 2021, ha lanciato sul mercato Reform 2.0, un materiale sostenibile di ultima generazione. Prodotto impiegando il 66% di materiale proveniente da fonti sostenibili, Reform 2.0 garantisce performance elevate per ogni tipologia di calzatura, sia essa destinata allo sport, alla sicurezza o al tempo libero. Tra i materiali impiegati per la costruzione di Reform 2.0 vi sono le bottiglie di plastica recuperate dagli oceani (si

stima che per ogni milione di paia di calzature prodotte verranno riciclate più di 500.000 bottiglie), gli scarti del processo di taglio e altri tipi di rifiuti industriali. L'hot melt impiegato come collante, inoltre, è prodotto impiegando il 45% di materiale biologico proveniente dalla resina di pino.

Per produrre questo materiale vengono utilizzati i più attuali processi di impregnazione e di estrusione. Questi processi assicurano elevati standard tecnici sia per quanto riguarda gli aspetti chimico-fisici sia l'usura nel tempo, fornendo inoltre

un perfetto equilibrio tra flessibilità e resilienza.

Bryan Whitfield, Group Sales Director di Texon, ha dichiarato: "Basandoci su un materiale che abbiamo lanciato sul mercato nel 1998, abbiamo aumentato il contenuto riciclato e rinnovabile, senza comprometterne le prestazioni. Fornire all'industria calzaturiera un componente che conoscono da anni e di cui si fidano, ma con credenziali ecologiche ancora migliori, ci ha permesso di dare una risposta adeguata alle richieste dei nostri clienti".



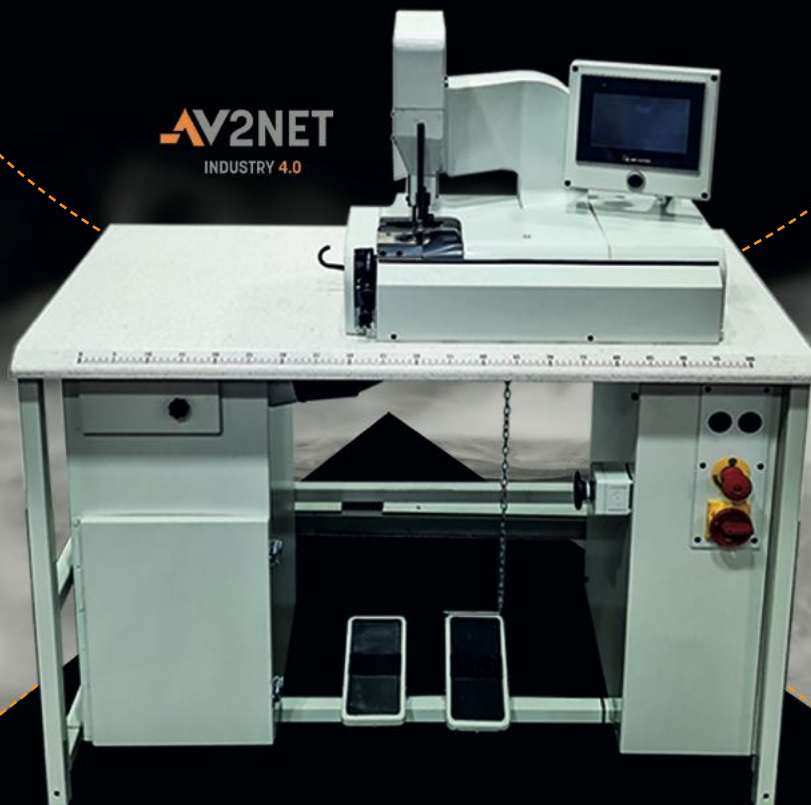
**WE CREATE
YOUR FAV
LEATHER MACHINES**

TERMO
SYSTEM

THE NEW WAY TO WORK
THERMOPLASTIC MATERIALS

REGISTERED PATENT

AV2NET
INDUSTRY 4.0



FAV
ALBERTI

Fratelli Alberti S.R.L.

siteinfo@fratellialberti.com - frateallialberti.com

Selasti expands its product line

Technology and style



► Always seeking for innovative solutions for the production of sheets and soles in expanded E.V.A., Selasti has recently developed SUPERLITE, a next-generation material which comes from that used to produce the SUPERCREPE sheet. One of the features that mainly distinguishes SUPERLITE from the latter is greater lightness, as the density coefficient is lower. The style remains unchanged, and is that of a surface with open pores. Being thermoformable, SUPERLITE is ideal to be used as an inter-sole or insole; it is available in the same colors as SUPERCREPE and it also can be easily combined with different types of E.V.A.

G SIDE is among the latest proposals of the company based in Tuscany. This is a product made with E.V.A. recycled material that delivers the highest quality standards, both from an aesthetic and technical standpoint - resistance, softness, lightness, and flexibility even higher than those of the initial material. Until now, the realization of shoes made with recycled material aimed to reduce the footprint impact, but the choice of colors was limited. With G SIDE

this limit has been overcome - today, in fact, it is possible to choose a recycled material even in a single-color version, not only on the surface but also on the inside. G SIDE can be used both for the production of heel and wedge sheets, or in the injection version of the ELITE line (G SIDE-E). The corporate goal of decreasing the waste material quantity and reducing the volumes of processing waste resulted in the optimization of production cycle, giving a response in real terms to the environmental sustainability. ◀



primo piano materiali



Selasti amplia la linea dei suoi prodotti

Tecnologia e stile

► Proiettata nella ricerca di soluzioni tecniche e stilistiche innovative, per la produzione di lastre e soles in E.V.A. espansa, Selasti ha recentemente sviluppato SUPERLITE, un materiale di ultima generazione che deriva da quello impiegato per produrre la lastra SUPERCREPE. Tra le caratteristiche che distinguono SUPERLITE da quest'ultima, figura principalmente la maggior leggerezza, in quanto il coefficiente di densità è più basso. L'impatto estetico resta invariato, ed è quello di una superficie con poro aperto. SUPERLITE si presta ad essere impiegata come

inter suola o come plantare, essendo termoformabile, è disponibile negli stessi colori di SUPERCREPE e, inoltre, può essere abbinato facilmente a diversi tipi di E.V.A.

Tra le ultime proposte dell'azienda toscana figura G SIDE, un prodotto realizzato con E.V.A. riciclata che assicura i più elevati standard qualitativi, sia sotto l'aspetto estetico che tecnico: resistenza, morbidezza, leggerezza e flessibilità perfino superiori a quelle del materiale iniziale. Fino ad ora, una scarpa realizzata con materiale riciclato si proponeva di ridurre l'impatto ambientale, ma

doveva venire a compromessi con una limitazione nella scelta di colori. Con G SIDE questo limite è stato superato. Oggi, infatti, è possibile scegliere un materiale riciclato anche in versione monocolore non solo in superficie ma anche al suo interno. G SIDE può essere utilizzato sia per la realizzazione di lastre a tacco che a zeppa, oppure nella versione a iniezione della linea ELITE (G SIDE-E). L'obiettivo è dare una risposta concreta in termini di sostenibilità ambientale, riducendo gli scarti e i volumi di rifiuti della lavorazione.



PRESSURE SENSITIVE TAPE SOLUTIONS THAT STICK OUT FROM THE REST

Our custom tape products protect,
splice, mask, insulate, transfer,
reinforce, and seal challenges
in many markets.



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

C.T. Point - A company projected into the future

New products and many investments



► The company introduces new Eco Green line items, while its investments policy towards the environmental sustainability keeps going on. The recent collaboration agreement with QUANTIS – an international business consulting

company, specializing in Green Economy issues – does aim to accelerate this last step and optimize all available resources, both human and economic. The various steps of this path include the communication with the stakeholders, the Corporate Footprint mapping, the scientific targets, and a detailed schedule regarding communication, intended as a science, not an emotional aspect.

Going into more detail, in 2021, C.T. Point committed to enhance the strengths that have distinguished

a company's modernity in the last decade:

- Smart Industry - Machine learning solutions to support the different planning and production steps, including the optimal management of innovation paths;
- Digital Industry – To integrate and digitize processes in the dyeing and production facilities;
- Sustainable Industry – Research into materials and treatments capable of reducing the impact of processes and introducing a vision of circular economy in the yarns domain;
- Creative Industry – Design and imagination always come first.

In terms of sustainability, the company, which in recent years has put the "Eco Green" line (high tenacity polyester sewing threads, which are produced using the recycling of post-consumer plastic waste) on the market, takes a further step in forward by introducing the Blake Eco Green and Kent Eco Green products. The first is a woven thread in 100% recycled polyester, while the latter is a twisted thread, also in 100% recycled polyester;

primo piano materiali

C.T. Point: un'azienda proiettata nel futuro

Nuovi prodotti e tanti investimenti

► La C.T. Point presenta nuovi articoli nella linea Eco Green, e, parallelamente, prosegue la politica degli investimenti finalizzati alla sostenibilità ambientale.

Il recente accordo di collaborazione con QUANTIS, società internazionale di consulenza aziendale, specializzata sui temi propri della Green Economy, infatti, ha come obiettivo quello di accelerare quest'ultimo passaggio e di ottimizzare tutte le risorse disponibili, sia umane sia economiche. Tra i diversi passaggi di questo percorso, figurano

il dialogo con gli Stakeholders, la mappatura del Corporate Footprint, i target scientifici e un programma dettagliato che riguarda la comunicazione, interpretata come scienza e non aspetto emotivo.

Entrando più nel dettaglio, il 2021 ha visto la C.T. Point impegnata nel rafforzare i punti di forza che nell'ultimo decennio distinguono la modernità di un'azienda:

- 'Industria Intelligente': soluzioni di machine learning a supporto delle diverse fasi di pianificazione e produzione, incluso la gestione otti-

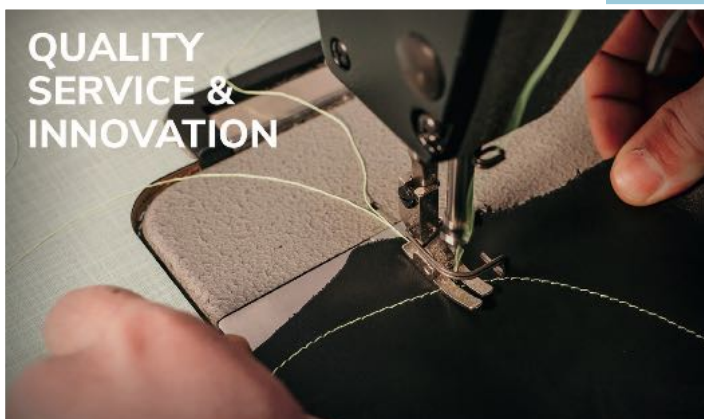
male dei percorsi di innovazione;

- 'Industria Digitale': integrare e digitalizzare i processi in tintoria e in produzione;

- 'Industria Sostenibile': ricerca di materiali e trattamenti in grado di ridurre l'impatto dei processi sull'ambiente ed introdurre una visione di economia circolare nel mondo dei filati;

- 'Industria Creativa': porre sempre al primo posto design e fantasia. Sul fronte della sostenibilità, l'azienda, che negli ultimi anni ha messo sul mercato la linea "Eco

QUALITY SERVICE & INNOVATION



both these items are suitable for sewing soles with Blake, Rapid or specific models for Goodyear processing. The suggestion for these types of threads is to use semi-waxed threads for the welt and waxed ones for the bottom. Furthermore, the EcoGreen line adds to the previous products made by the company, with the aim of giving an effective response on the issue of environmental sustainability; PFC FREE (Perfluorocarbons) in the WATER PROOF version, both in the polyester and polyamide yarns, and Solvent FREE in the BONDING line, both in the single-ply yarn and the three-ply one. ◀



RECYCLED



Recently, C.T. Point has implemented two yarn dyeing plants. One is a 4-boiler machine, and the other is an innovative digital technology. Both these investments are specifically intended to meet the growing demand for 100% recycled yarns. These investments were followed by others destined for various production departments.

Recentemente C.T. Point ha introdotto in azienda due impianti per la tintura del filo. Uno è una macchina con 4 caldaie, mentre l'altro è una tecnologia digitale innovativa. Entrambi questi investimenti sono destinati in modo specifico a soddisfare la crescente richiesta dei filati 100% riciclati. A questi investimenti ne sono seguiti altri destinati a diversi reparti di produzione.

Green" (cucirini in poliestere ad alta tenacità, che vengono prodotti utilizzando il riciclo di rifiuti plastici post-consumo), compie un ulteriore passo in avanti introducendo i prodotti Blake Eco Green e Kent Eco Green. Il primo è un filo intrecciato in poliestere riciclato al 100%, mentre il secondo è un filo ritorto, sempre in poliestere riciclato al 100%: entrambi questi articoli sono indicati per la cucitura di soles con macchine modello Blake, Rapid o i modelli specifici per la lavorazione Goodyear. Il suggerimento per queste tipologie di fili è di impiegare i semi-cerati per il guardolo e i cerati per il fondo. La linea EcoGreen,



inoltre, affianca i prodotti C.T. Point già in linea con le tematiche sulla sostenibilità ambientale: 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.

International
Technology

May
2022

The most recent

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



► ABITALIA

Among the most innovative products from the company appear tapes and fabrics with particularly high quality standards.

The first are produced using materials such as: cotton, nylon (light or heavy), cotton-blend nylon, polyester (light or high-tenacity), paper (crepe or smooth), glass wool, and nonwoven fabrics of different kinds. Double-sided tapes, on the other hand,

are made of traditional nonwoven materials, polyester, and PVC. The kind of adhesive used on tapes are: hot melt, water based, simple or modified acrylic, natural or synthetic rubber latex ones.

In recent years, the range of reinforcing fabrics has also been expanded, and now it spans from Jersey to very light cotton, back-brushed articles and nylon items. The latter, much in demand for the processing of bags and other

leather goods products, are produced in different thicknesses, including high mechanical stress ones. The line of nylon fabrics also includes tear-resistant materials. The reinforcing fabrics can be customized with logos or various designs, and the adhesive – in both normal and thermo-adhesive versions – can be spread on one side or both. A product specifically designed for the production of bags is also available among the offerings of the company. This is a nylon fabric coupled to the bonded leather, or used as a core between two layers of bonded leather.

Besides all of this, there is Tak-seal®, an adhesive tape that used with the dispenser projected by themselves, facilitates the temporary bonding of small components before sewing, avoiding the use of mastics or double-sided tapes. The special formulation of the micro-dot glue makes the placement or any replacement easier in case of any errors, and avoids waste of time due to the leakage or filaments of more liquid glues.



primo piano materiali

Rassegna materiali 2022

I più recenti

► ABITALIA

Tra i prodotti più innovativi presentati dalla firma figurano nastri e tessuti con standard dalla qualità particolarmente elevata. La tipologia dei nastri prevede la linea con adesivo su una sola superficie e quella dei 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 bia-

desivi, invece, vengono realizzati in TNT tradizionale, in poliestere e in PVC. I collanti impiegati per adesivizzare i nastri sono: gli hot melt, i base acqua, gli acrilici semplici o modificati, il lattice di gomma naturale o sintetica.

Negli ultimi anni è stata ampliata anche la gamma dei tessuti di rinforzo, che oggi spazia dai Jersey alle tele in cotone molto leggere, sino agli articoli garzati e i nylon. Questi ultimi, molto richiesti per la lavorazione di borse e di altri articoli della pelletteria, vengono

prodotti in diversi spessori, inclusi quelli in grado di resistere a sollecitazioni meccaniche elevate.

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. Tra le proposte dell'azienda figura anche un prodotto studiato appositamente per la produzione della borsa, si tratta di un tessuto di nylon accoppiato

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

► LUIGI CARNEVALI

Leading company in the production of reinforcing materials for the footwear and leather goods sector, Luigi Carnevali keeps being committed to the virtuous path of environmental sustainability. For several years, in fact, chemical products considered particularly harmful to the environment have been excluded from the production cycle of the supply chain, a choice that over time has become increasingly restrictive and has involved all its suppliers.

CERTIFICATES AND DOCUMENTARY EVIDENCE

Carnevali provides documentation of this commitment, making the results of laboratory tests and all the certifications necessary to confirm the quality and compliance with the various international standards available to the customer.

FROM PACKAGING TO SHIPPING

Indeed, the sustainability process does not end with the product. Special attention is also paid to the packaging and materials, which, in addition to ensuring a low-impact, must be recyclable. Furthermore, the choice of suppliers relatively close to



their operational headquarters allows optimizing the logistics, traceability, and timing of the production cycle steps.

NEW PRODUCTS

Carnevali's 'green' aspect is also reflected in a new sample collection, which includes families of fabrics produced with recycled materials. These are high-performance items, which are consistent with the company's policy aimed at the circular industry logic.

Microfibers with various types of hands – soft to more rigid – and a new microfiber made with recycled fibers are among the latest offerings Introduced by the company. In addition to these items, the company offers also "Soft Crust" microfibers, which are available in different thicknesses (0.35 mm to 2.2 mm). These 'suede-effect' items, which emulates crust, are particularly in demand on the market.



alla salpa o impiegato come anima tra due strati di salpa. A tutto questo, si affianca Takseal®, un nastro adesivo impiegato da transfer del collante.

► LUIGI CARNEVALI

Azienda leader nella produzione di materiali di rinforzo per il settore della calzatura e della pelletteria, la Luigi Carnevali prosegue il suo impegno nel percorso virtuoso della sostenibilità ambientale. Già da diversi anni, infatti, sono stati esclusi dal ciclo di produzione della filiera quei prodotti chimici considerati particolarmente dannosi per l'ambiente, una scelta che nel tempo

è diventata sempre più restrittiva e ha visto coinvolti tutti i suoi fornitori.

Certificati e prove documentali

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.

Dall'imballaggio alla spedizione

Il processo della sostenibilità non finisce certo con il prodotto. Particolare attenzione è dedicata anche

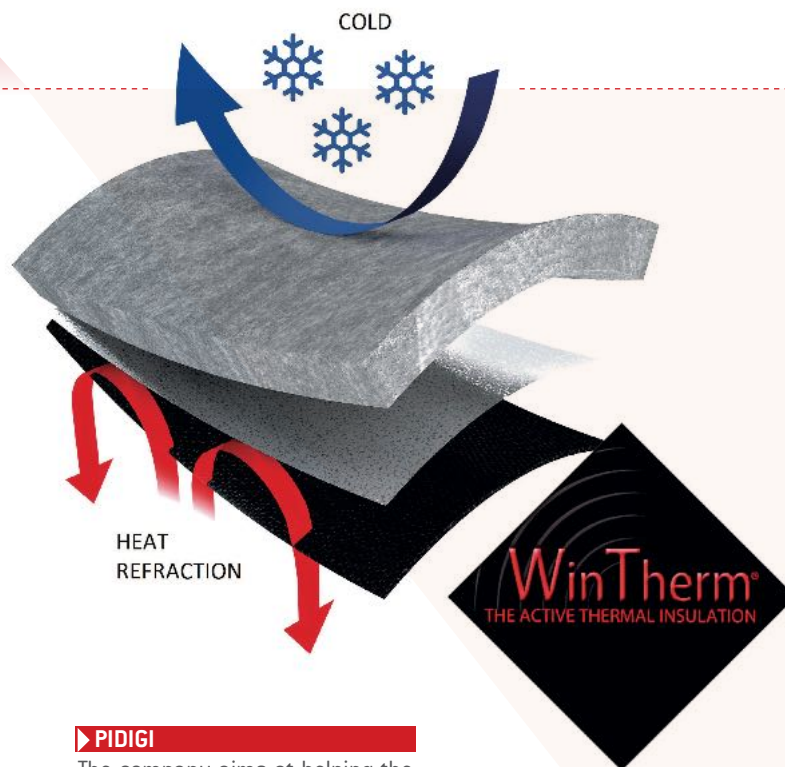
all'imballaggio e ai materiali impiegati, che, oltre ad assicurare un basso impatto ambientale, devono essere obbligatoriamente riciclabili. La scelta di fornitori relativamente vicini alla propria sede operativa, inoltre, permette di ottimizzare la logistica, la tracciabilità e i tempi delle fasi del ciclo di produzione.

Nuovi prodotti

L'aspetto 'green' della Carnevali si concretizza anche in un nuovo campionario, nel quale figurano famiglie di tessuti prodotte con materiali riciclati. Si tratta di articoli dalle performance elevate, che si inseriscono nella politica dell'azienda e

International
Technology

May
2022



► PIDIGI

The company aims at helping the textile, footwear, and leather industries to develop an eco-sustainable, circular-economy process. Pidigi Recycle System fits in precisely with this perspective. This is a project aimed at developing eco-friendly materials, capable of offering the customer the technical standards necessary to maintain the desired quality. The development of these items is done in close collaboration with the fashion sector players and meets the

"Fashion Industry Charter for Climate Action", signed in Katowice in December 2018 in conjunction with the United Nations Conference on Climate Change (COP24). Pidigi's proposal of eco-sustainable materials involves several fashion segments, and is extensive and constantly evolving.

For the insole

- Cellulosic material: 30-80% recycled

- Bonded leather: 75-90% recycled
- Fibreboard materials: 95-100% recycled
- PU agglomerate for removable insoles: 100% recycled and recyclable

Footwear and Leather Goods Fabrics

- Post-consumer recycling 3D liners: 50-100% recycled
- Dinamica® microfiber from post-consumer recycling (PET bottle recycling): 48% recycled
- Post-consumer recycling polyester and cotton linings: 100% recycled
- Cotton Reinforcement Fabrics: 50-100% Recycled
- Linings for thermal insulation: 80% recycled and recyclable
- Waterproof and breathable membranes: 80-90% recyclable
- Foams: 25% -100% recycled

Sportswear fabrics

- Zerowind® ECO fabrics: from 100% recycled yarn (PET bottle recycling)



primo piano materiali

nella logica dell'industria circolare. Tra le ultime proposte presentate dall'azienda figurano le microfibre con diversi tipi di mano, da quella morbida a quella con maggiore rigidità, e una nuova microfibra realizzata con fibre riciclate. A questa linea di articoli, inoltre, si affiancano le microfibre "Soft Crust" disponibili in diversi spessori (da mm 0,35 a mm 2,2). Si tratta di articoli che per il loro effetto scamosciato, che emula la crosta, sono particolarmente richiesti dal mercato.

► PIDIGI

L'obiettivo dell'azienda è quello di contribuire in modo concreto affin-

ché l'industria tessile, calzaturiera e della pelle possano sviluppare un processo di economia circolare e quindi ecosostenibile. Pidigi Recycle System si inserisce proprio in quest'ottica. Si tratta di un progetto finalizzato allo sviluppo di materiali rispettosi dell'ambiente, capace di offrire al cliente gli standard tecnici necessari a mantenere la qualità desiderata. Lo sviluppo di questi articoli nasce in stretta collaborazione con i players del settore moda e sono in linea con la carta "Fashion Industry Charter for Climate Action", firmata a Katowice nel dicembre 2018 in concomitanza della Conferenza delle Nazioni

Unite sul Cambiamento Climatico (COP24).

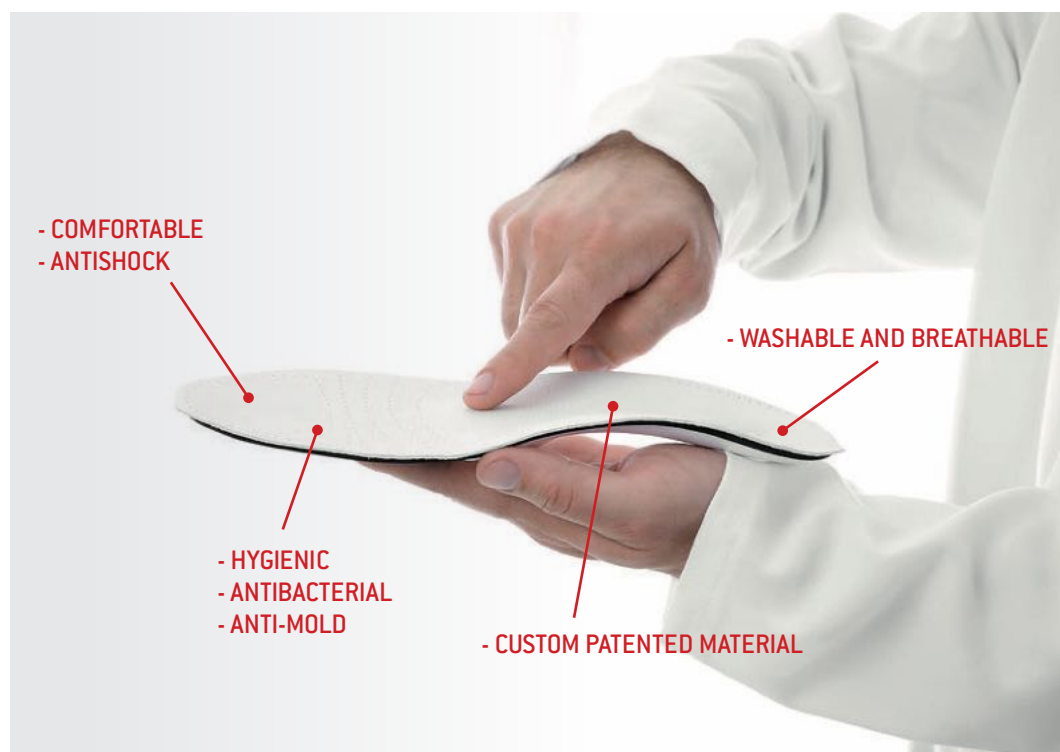
La proposta di materiali ecosostenibili di Pidigi interessa i diversi comparti del fashion, ed è ampia e in continua evoluzione.

Per il sottopiede

- Materiale cellulosico: 30-80% riciclato
- Rigenerato di cuoio: 75-90% riciclato
- Fibrato: 95-100% riciclato
- Agglomerato di PU per solette estraibili: 100% riciclato e riciclabile

Tessuti per Calzatura e Pelletteria

- Fodere tridimensionali da riciclo post consumo: 50-100% riciclate



► 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).



- Microfibra Dinamica® da riciclo post consumo (recupero bottiglie PET): 48% riciclata
- Fodere in Poliestere e Cotone da riciclo post consumo: 100% riciclate
- Tessuti di Rinforzo in Cotone : 50-100% Riciclati
- Fodere per l'isolamento termico: 80% riciclate e riciclabili
- Membrane impermeabili e traspiranti: 80-90% riciclabili
- Gommepiùme: 25%-100% riciclate

Tessuti per abbigliamento sportivo

- Tessuti Zerowind® ECO: da filato 100% riciclato (recupero bottiglie PET)

► NEWSTEP

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.

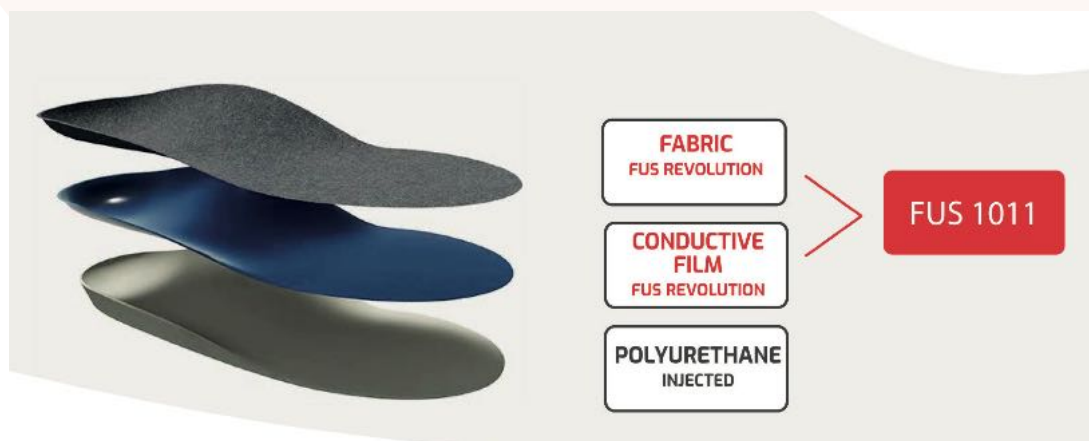
Per la produzione dei Fussbett, New Step impiega PU a base acqua trattato con antibatterico, antimuffa e aggiunta di polvere di alluminio (additivo che permette di contenere il riscaldamento del piede). La miscelazione dei materiali sopra indicati è studiata per garantire: leggerezza, precisione anatomica,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

► PRANEM

Due le novità presentate dall'azienda toscana specializzata nello studio e nella produzione di materiali altamente performanti, per la

International
Technology

May
2022



► PRANEM

Two novelties have been introduced by the Tuscan company specializing in the development and production of high-performance materials, for the production of work shoes, and more generally safety and military footwear.

The first of these items is FUS, a knitted fabric based on synthetic yarns with also steel yarns inside. This product has been studied for the production of the 'fussbett'.

A film applied on the reverse side of the fabric blocks the passage of the polyurethane during the injection phase, and is also conductive in the presence of 12% relative humidity, according to the

CEI EN 61340-5-1:2016 standard regarding footwear with Electrostatics Discharge (ESD) features. The conductivity of the fabric remains unchanged over time, and this feature makes it particularly suitable for the electronics industry, where every slightest imperceptible electrostatic discharge could damage the devices.

Generally, to convert an injected fussbett insole from insulating to conductive, a seam with conductive yarn in the base of the insole is applied. This type of processing has some drawbacks, especially when using "anti-perforation" fabrics as a lasting midsole. Furthermore, over time, the stitching could compromise the comfort of

the shoe and its very conductive capacity.

The second novelty presented by Pranem is the article STEP 2500: this is a conductive fabric based on polyamide (Global Recycle Standard-GRS) with a carbon yarn inside. This material, like the previous FUS, meets the requirements of footwear complying with the ESD regulations. The main feature of STEP is that it is made with recycled yarns, in line with the needs of an environmental-friendly production. Thanks to its high resistance to abrasion, STEP can be used both as lining and insole. Always for ESD type work footwear.



primo piano materiali

realizzazione di calzature da lavoro e più in generale destinate alla sicurezza, incluse quelle militari. Il primo di questi articoli è FUS, un tessuto a maglia a base di filati sintetici con al suo interno anche filati in acciaio. Questo prodotto è stato studiato per la produzione del fussbett.

Il film che viene applicato sul rovescio del tessuto blocca il passaggio del poliuretano durante la fase di iniezione, ed inoltre è conduttivo in presenza del 12% di umidità relativa, secondo la norma CEI EN 61340-5-1:2016 che riguarda la calzatura con caratteristiche Electrostatics Discharge (ESD).

La conduttività del tessuto si man-

tiene inalterata nel tempo, una caratteristica che lo rende particolarmente indicato nell'industria elettronica, dove ogni minima impercettibile scarica elettrostatica può danneggiare i devices. Solitamente per trasformare un soletto iniettato fussbett da isolante a conduttivo, si applica una cucitura con filato conduttivo nella pianta del soletto. Questo tipo di lavorazione presenta alcuni inconvenienti, soprattutto quando si utilizzano come inter-suola di montaggio i tessuti "anti-perforazione". La cucitura, inoltre, nel tempo, potrebbe compromettere il comfort della scarpa e la sua stessa capacità conduttiva.

L'altra novità presentata da Pranem è l'articolo STEP 2500: tessuto conduttivo a base di poliammide (Global Recycle Standard-GRS) con al suo interno un filato in carbonio. Questo materiale, come il precedente FUS, risponde alle esigenze richieste per una calzatura in linea alla normativa ESD. La caratteristica principale di STEP è quella di essere realizzato con filati riciclati, in linea con le esigenze di chi si adopera per una produzione che rispetta l'ambiente. Grazie alla elevata resistenza alla abrasione, STEP può essere utilizzato come fodera e come soletto. Sempre per calzature da lavoro di tipo ESD.



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

Introduced new tools for cycle automation



► To save energy and raw materials, while delivering top quality finished products: these are the targets that led Main Group to develop innovative solutions, capable of turning machines into intelligent production systems, which can interact and exchange data with the other production process elements.

Sigma 300 T offers a sole gluing solution capable of combining high performance, innovative technology, and great reliability. Any kind

of sole is identified by a 3D system, which also automatically determines the gluing trajectories. This is ideal for all types of water-based, solvent-based, or polyurethane glues.

To improve the quality of the finished product and processing accuracy is also the purpose of the new carding island with automatic tool change system, which automatically enables to select up to 6 different tools, depending on the upper to be processed. The system

is controlled by a next-generation brushless motor, which also delivers reversion, quiet processing, and no maintenance. Also, the new siliconizing island allows significant improvements in the distribution of the release agent, which can be combined with an electrostatic gun, delivering 15 to 20% savings in materials and fewer emissions in the working environment, for greater protection of operators' health. ◀



primo piano
tecnologia

Main Group: le macchine diventano sistemi produttivi intelligenti

Introdotti nuovi tool per l'automazione del ciclo

► Risparmiare energia e materia prima e garantire una qualità impeccabile del prodotto finito: questi gli obiettivi che hanno portato Main Group a sviluppare alcune soluzioni innovative, capaci di trasformare le macchine in sistemi produttivi intelligenti, capaci di interagire e scambiare dati con gli altri elementi del processo produttivo.

Sigma 300 T offre una soluzione per l'incollaggio delle suole capace di unire alte performance, tecnologia all'avanguardia e grande affidabilità. Il sistema 3D permette

di identificare qualunque tipologia di suola e di tracciare automaticamente le traiettorie di incollaggio. È ideale per tutte le tipologie di colle, a base di acqua, solvente o poliuretano.

Migliorare qualità del prodotto finito e precisione della lavorazione è anche lo scopo della nuova isola di cardatura con sistema di cambio tools automatico, che permette di selezionare in modo automatizzato, a seconda della tomaia da lavorare, fino a 6 diversi tools. Il sistema è controllato da un motore

brushless di ultima generazione, che garantisce la possibilità di inversione di marcia, silenziosità della lavorazione e assenza di manutenzione. Anche la nuova isola di siliconatura permette un notevole miglioramento nella distribuzione del distaccante: può essere abbinato a una pistola elettrostatica, che garantisce dal 15 al 20% di risparmio dei materiali e meno emissioni nell'ambiente lavorativo, a maggior tutela della salute degli operatori.



SIPOL spa
SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI

Specialists in **Copolymers**

TECHNIPOL®
TECHNIPOL® PA
Footwear hot melt adhesives

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

CIUCANI MOCASSINO MACHINERY: New Ring System for sneaker production and Goodyear processing

Glueless Shoe Lasting



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

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

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

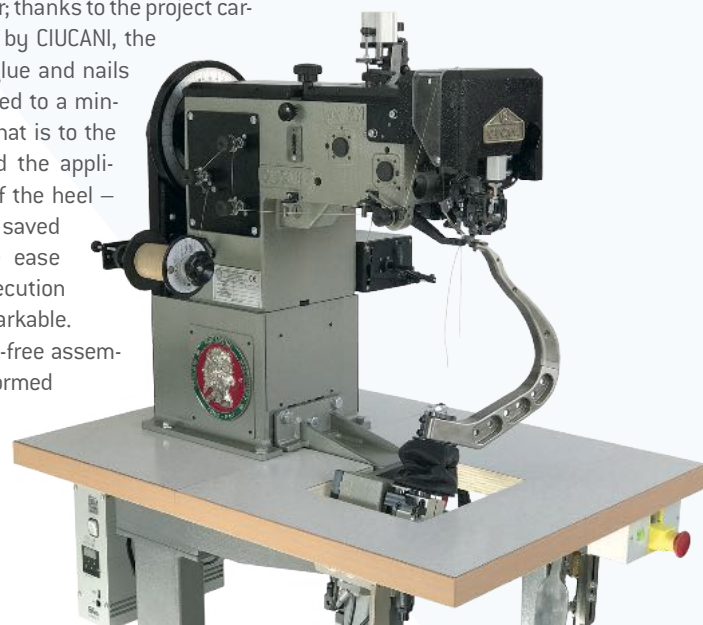
According to laboratory tests,

after 80,000 flexes, the sole did not show any alterations.

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

with the work islands designed by CIUCANI MOCASSINO MACHINERY makes the footwear extremely flexible and comfortable. The savings in terms of machinery, time and personnel are equally remarkable.

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



primo piano tecnologia

CIUCANI MOCASSINO MACHINERY: nuovo Ring System per la produzione di sneaker e la lavorazione Goodyear

Il montaggio senza colla

► L'azienda marchigiana ha lanciato un nuovo sistema per realizzare calzature senza colla: il risultato è una scarpa estremamente flessibile, confortevole, sostenibile e prodotta con minori costi di manodopera e macchinari.

Il progetto per la realizzazione di calzature sneaker senza colla prevede la realizzazione di un'isola di lavoro che impiega 5 operatori, per una produttività di 230 / 250 paia in 8 ore. L'isola si compone di due macchine da cucire CIUCANI, per cucire la tomaia al sottopiede e per

cucire la suola, una ARP (arricciapuntali, che esegue una cambratura della tomaia) e altre macchine normalmente in uso presso tutti i calzaturifici. Le due fasi di cucitura permettono di evitare l'utilizzo di collanti, e tutte le fasi di lavorazione ad esso collegate. Secondo i test di laboratorio, dopo 80.000 flessioni, la suola non presenta alterazioni. Una simile impostazione dell'isola di lavoro è prevista per la produzione di calzature Goodyear: grazie al progetto realizzato da CIUCANI, l'utilizzo della colla e dei

chiodi è ridotto al minimo, ovvero al guardolo e all'applicazione del tacco: il risparmio di tempo, assieme alla facilità di esecuzione, sono notevoli. Il montaggio senza colla rende le calzature estremamente flessibili e confortevoli. Il risparmio in termini di macchinari, tempi e personale è altrettanto notevole. La scarpa viene realizzata con un ridotto impatto ambientale: un prodotto ecosostenibile, che asseconda la sempre crescente sensibilità ambientale dei consumatori e dei grandi brand.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




GT POINT
100% FILATI MADE IN ITALY



www.ctpoint.it info@ctpoint.it

Extended the line of 4.0 models



► A key reference in our sector for the skiving, splitting, and coupling technologies for leather and other types of materials, FAV (Fratelli Alberti Varese) gets ready to face the future by planning several projects supported by its enthusiastic people, who represent a new generation of entrepreneurs. Over 75 years of history and a lot of mechanical proposals that helped developing the "leather area" all

over the world; specialized human resources and the management's belief that it is necessary to focus on research and development of advanced technologies, are just a few of the company's strengths. Among the innovations introduced by FAV, in addition to 4.0 machines, the restyling of the logo and a boost of communication are included; and also the website that has been updated to offer the "visitor" an easy access, a consistent navigation path and a detailed overlook of the offer. Furthermore, at the Simac Tanning Tech 2021, the new FAV 4.0 models were presented.

These include the AV2 NET and the line of coupling machines, which are fully enabled and certified for interconnection in 4.0 factories. These new proposals have been built to extend the many advantages of the previous models; the ability to store the working parameters, the optimization of energy consumption and the increased speed of execution are just some of their features. Among the proposals still to be realized, there is also the implementation of 4.0 requirements on the leather splitting machine line. ◀



ATERMO SYSTEM

The new Aterno system was also presented at the Simac 2021. This is a brand-new method that allows to eliminate the lubricating fluid in the thermoplastic material processing. With the Aterno system, in fact, the blade is cooled by an air flow, in order to avoid overheating and residue deposition. Both process waste and maintenance tasks are reduced; in fact, the blade remains cleaner, no disposal of the coolant fluid is longer required, and also the machine cleaning tasks are also reduced. The advantages of this innovative method also concern environmental sustainability and the finished product quality, as the use of chemicals and glue leaks are eliminated.

SISTEMA ATERMO

In occasione del Simac 2021 è stato presentato anche il nuovo sistema Aterno. Si tratta di un metodo innovativo che permette di eliminare il liquido lubrificante nella lavorazione dei materiali termoplastici. Col sistema Aterno, infatti, la lama viene raffreddata tramite un flusso d'aria, in modo da evitarne il surriscaldamento e quindi il depositarsi di residui. Si riducono gli scarti di lavorazione e anche gli interventi per la manutenzione: infatti la lama rimane più pulita, non si ha più lo smaltimento del liquido refrigerante e si riducono anche gli interventi per la pulizia della macchina stessa. I vantaggi di questo metodo innovativo interessano anche la sostenibilità ambientale e la qualità del prodotto finito, in quanto si elimina l'uso di prodotti chimici e si evitano le perdite di colla.

primo piano
tecnologia

Fratelli Alberti: nuove macchine, nuovo logo e un sito web rinnovato

Ampliata la linea dei modelli 4.0

► Punto di riferimento nel nostro settore per le tecnologie di scarntura, spaccatura e accoppiature della pelle e altre tipologie di materiali, la FAV (Fratelli Alberti Varese) si prepara ad affrontare il futuro mettendo in cantiere tanti progetti e l'entusiasmo dei suoi giovani, che rappresentano la nuova generazione di imprenditori. Oltre 75 anni di storia, tante proposte meccaniche che hanno contribuito allo sviluppo dell'"area pelle" in tutto il mondo, risorse umane specializzate e la convinzione del management che

è necessario puntare sulla ricerca e lo sviluppo di tecnologie evolute, sono solo alcuni dei punti di forza dell'azienda.

Tra le novità messe in campo dalla FAV, oltre alle macchine 4.0, figurano anche il restyling del logo e un forte impulso alla comunicazione: il sito web che è stato rivisto per offrire al "visitatore" un accesso semplificato, un percorso razionale e un dettagliato panorama dell'offerta. Al Simac Tanning Tech 2021, inoltre, sono stati presentati i nuovi modelli FAV 4.0. Tra questi figura la AV2

NET e la linea delle accoppiatrici. Si tratta di macchine completamente predisposte e asseverate per l'interconnessione nelle fabbriche 4.0. Queste proposte sono state costruite per amplificare i tanti vantaggi dei modelli precedenti: la possibilità di memorizzare i parametri di lavoro, l'ottimizzazione dei consumi e la maggiore velocità di esecuzione sono solo alcune delle loro caratteristiche. Tra le proposte ancora in cantiere figura anche l'implementazione dei requisiti 4.0 anche sulla linea delle spaccapelli.

Texon Reform 2.0

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

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

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

TEGO gets its quality/price ratio better

For the more challenging stitching

► The Vigevano-based company expands its line of sewing machines by introducing the TE1GO BIC3, BIC4 and TE1GO 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.



TE1GO BIC3



TE1GO BIC3 AND BIC4

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

The BIC3 model is suitable for stitching with stitches very close to the edge (0-9 mm range); it features a double feed and a crochet with needle guard and bobbin case lifter, to optimize the work even with very heavy yarns.

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.

TE1GO 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

TE1GO BIC4



primo piano tecnologia

TEGO ottimizza il rapporto qualità/prezzo
Per la cucitura più difficile

► L'azienda di Vigevano amplia la sua linea di macchine per la cucitura introducendo i modelli TE1GO BIC3, BIC4 e TE1GO R20. Questo tipo di tecnologia speciale è fondamentale per la produzione della borsa, valige o altri particolari articoli. Oltre alla funzionalità operativa, la TEGO ha curato la qualità dei materiali impiegati e l'aspetto costo che è sotto lo standard di mercato.

TE1GO BIC3 E BIC4

Macchina a braccio rotante (360°)

per le cuciture delle "patelette" delle borse e tutti i particolari con forma a "U".

Il modello BIC3, che può eseguire cuciture con punti (range di distanza da 0 a 9 mm) estremamente vicino al bordo, utilizza un duplice trasporto ed un crochet con salva ago e scarta-cestello, per ottimizzare il lavoro anche se si impiegano filati molto pesanti.

Caratteristiche Tecniche

Testa di cucitura modello Adler 867, profondità utile del braccio

mm 180 per la BIC3 e mm 300 per la versione BIC4. Altezza utile di lavoro mm 310 per la BIC3 e mm 390 per la BIC4: caratteristica che permette la cucitura di valigie e borse di dimensioni elevate.

TE1GO 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.



TE160 R20



tight corners, with particularly close stitches. For standard sewing, the maximum stitch distance is 9 mm.

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

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



La macchina può essere corredata con placche e griffe di varie misure, che danno la possibilità di cucire anche in angoli molto stretti eseguendo punti particolarmente ravvicinati.

Per la cucitura standard la distanza massima dei punti è di 9 mm.

Per soddisfare le più disparate esigenze di lavoro questo modello può montare due tipi differenti di crochet: modello tipo Adler 069 o Adler 067 modificato.

Affidabile, precisa e robusta, la TE-160 R20 è una macchina tecnologicamente avanzata.

Since 1969...

Courage, Reliability in work, Respect of rules and Curiosity for innovation

Respect for colleagues, for suppliers and for Customers

The awareness that a cohesive team works better for itself and for the company

Respect towards Customers to build a long-term partnership

Never stop dreaming, letting dreams come true

Enrico and Rita founded Lamebo on these values and...

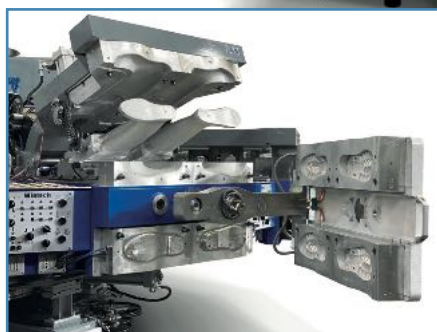
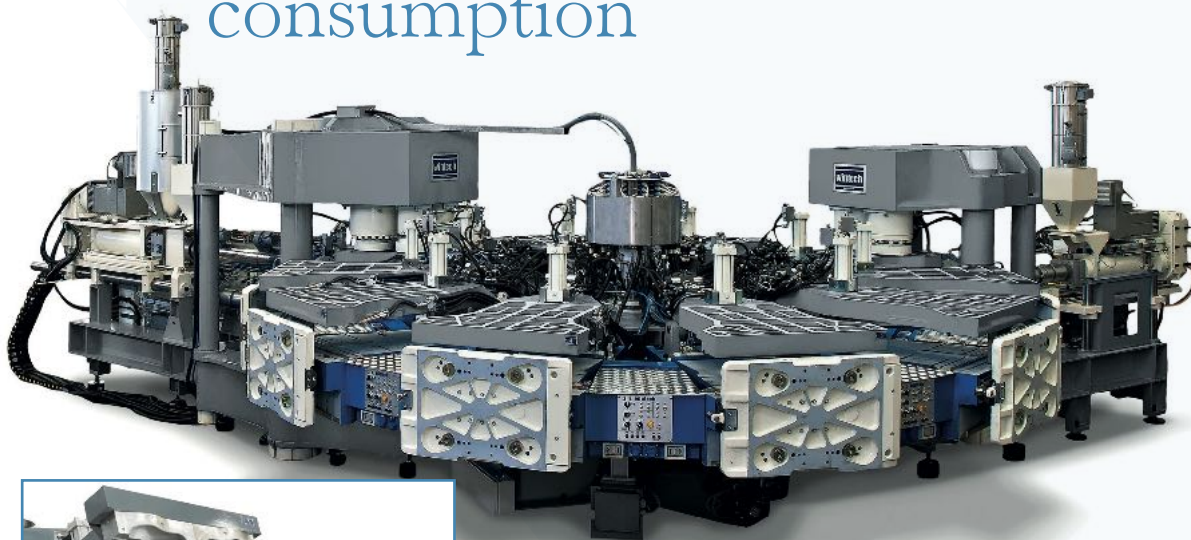
...this will be our belief forever!

Gabriella



WINTECH - New machines for boot production

More quality and less consumption



► 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 – 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." ◀

**primo piano**
tecnologia*WINTECH: nuove macchine per la produzione dello stivale*

Più qualità e meno consumi

► 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".

Everything under camera monitoring



► The Venetian company presented a wide range of machines for the production of leather goods at Simac 2021, including belt processing.

Among the novelties seen in the stand, particular interest was shown by the operators of the sector for the new LT600 OPTIC proposal.

The first one, the LT600 Optic (Working area 70 x 90 cm), LT600 OPTIC MINI (working area 45 x 45 cm) and

LT 610 OPTIC (working area 60 x 80 cm), is an automated workstation suitable for gluing all kind of components of leather, synthetic, leather board, toe puff, counter material and fabric.

Based on the vision system via optical camera with a resolution of 1.3 megapixels, which detects the shape and position of the pieces to be glued, the machine allows all types of bonding/coloring perimeter and / or any point of a flat components and in the full surface.

Standard version is equipped with a gun, with nozzle of 1.2mm, which reduces the margin of error of +/- 1mm. The machine is equipped with integrated industrial computer and networks interface control-

ler preset for remote access, LCD 1.7", software for the management of 3 axis X-Y-Z and models editing and automatic control of product quantity sprayed on the working material. The software is easy and intuitive use of machinery. For example, the operator to freely position the pieces to be glued on the work surface. Path editing via mouse; all working programs can be saved on the PC and on USB key.

The machine is equipped with 10 liters Teflon-coated tank prepared for the use of glue in dry bags and powerful exhaustor. The machine can be moved easily at any time, thanks to the self-blocking wheels.

Version LT610 is equipped with 4 Guns. ◀



OMAC: presentata la nuova LT600 Optic

Tutto sotto il controllo della telecamera

► L'azienda veneta ha presentato al Simac 2021 una vasta gamma di macchine per la produzione di articoli della pelletteria, tra i quali figura anche la lavorazione della cintura. Tra le novità viste nello stand, particolare interesse è stato manifestato dagli operatori del settore per la nuova proposta LT600 OPTIC.

Il primo modello, disponibile nelle versioni LT600 OPTIC (Area di lavoro 70 x 90 cm), LT600 OPTIC MINI (area di lavoro 45 x 45 cm) e LT 610 OPTIC (area di lavoro 60 x 80 cm), è una macchina automatizzata adatta a incollare e/o tingere elementi

di pelle, tessuto, e similari. Basata su sistema di visione ottica tramite videocamera professionale con risoluzione di 1.3 Megapixel, che rileva la forma e la posizione dei pezzi da lavorare, la macchina permette tutti i tipi di incollaggio/coloratura perimetrali, e/o di qualsiasi punto di un elemento piano. Nella versione standard è equipaggiata con una pistola con ugello da mm 1.2 che riduce il margine di errore teorico a +/- 1 mm. La macchina è dotata di computer industriale integrato, accesso remoto per assistenza, monitor LCD "17", programma di gestione dei 3 assi X-Y-Z

e di editing modelli e controllo automatico della quantità di prodotto erogato sul pezzo in lavorazione. Il software è di facile ed intuitivo utilizzo permettendo, per esempio, all'operatore di posizionare liberamente i pezzi da lavorare sul piano di lavoro. Editing percorsi tramite mouse, salvataggio delle ricette di lavoro sul PC e su chiavetta USB. I contenitori (10 litri) sono predisposti per l'utilizzo di collante in sacche stagne. La macchina è dotata di un potente aspiratore e grazie alle ruote, può essere facilmente spostata. La versione LT610 è dotata di 4 pistole.

► BURBERRY – BRAND'S GROWTH SLOWED DOWN BY CHINA

In the fiscal year closed last April, the brand recorded revenues of over 2.8 billion pounds (about 3.3 billion euro), up 23 percent. Sales were also positive, up +18%, driven by the cut in promotions that gave the firm greater credibility. The discount cut was also applied to the digital channel. In the 4th quarter of the fiscal year, comparable sales recorded +7%, despite



the lockdown in Mainland China during the month of March. In 53 weeks, the adjusted operating profit went from 396 to 523 million pounds.

The products that drove the growth were outerwear (+39%) and leather goods (+28%).

A press release by the brand reads, "Our estimates are based on Covid-19 impact and the recovery in consumption in mainland China. Although the current macroeconomic environment creates some short-term uncertainty, we are managing well the inflation burden. Based on the rates as of May 6, 2022, we expect a change in currency of 159 million pounds on revenues and 92 million pounds on adjusted operating profit in fiscal year 2023".

With specific reference to China, it must be considered that about 40% of Burberry's network is presently closed, while e-commerce is totally blocked.

► TOD'S – NOT BAD, DESPITE CHINA'S SHARP SLOWDOWN

"In the first quarter of 2022, we have achieved results higher than pre-pandemic ones", said Diego Della Valle, owner of the group. In the first three months of the year, thanks to the American market (+68% to 15.7 million euro), the Tod's Group's consolidated turnover reached 219.6 million euro, up 23% compared to the first quarter of 2021. Revenues amounted to 214.4 million, up 20% compared to the first quarter of 2021. In the first quarter of 2019, revenues amounted to 216.4 million euro.

The Tod's brand performed particularly well, with sales of 104.6 million euro (+36% at current exchange rates). Roger Vivier also did well (52 million euro, +8%), despite the slowdown in the sales trend in China, in March. Revenues also increased for the Hogan and Fay brands, which recorded +16% and +20%, respectively.

Double-digit growth for all item categories, with leather goods



ROGER VIVIER

on the lead with +63%. Geographically speaking, reads the note, in addition to the performance of the American market, the growth of Italy (+17%) and Europe (+29%) - thanks to the "solid purchases of local customers and the return of intra-European and American tourism - should be noted." China, albeit still with positive sign (+9% to 68.5 million euro), suffers "a significant slowdown in the trend of purchases in the second half of March, due to the strict restrictions imposed to deal with the new Covid cases." Despite the good start in 2022, about 30% of the stores remain closed and online deliveries have been interrupted as the distribution hub is located in Shanghai.

notizie in breve aziende paesi

► BURBERRY: LA CINA RALLENTA LA CRESCITA DEL BRAND

Nell'anno fiscale che si è chiuso in aprile, il brand ha registrato ricavi per oltre 2,8 miliardi di sterline (circa 3,3 miliardi di euro), in crescita del 23 per cento. Bene anche le vendite che hanno registrato un +18%, spinte anche dal taglio alle promozioni che ha dato maggior credibilità alla firma. Il taglio agli sconti ha toccato anche il canale digitale. Nel quarto trimestre dell'anno fiscale le vendite comparabili hanno segnato un +7%, nonostante il mese di marzo sia

stato penalizzato dal lockdown della Cina Continentale. Nelle 53 settimane il profitto operativo adjusted è passato da 396 a 523 milioni di sterline.

I prodotti che hanno guidato la crescita sono stati i capispalla (+39%) e gli articoli della pelletteria (+28 per cento).

"Le nostre stime -viene riportato in un comunicato della griffe- dipendono dall'impatto del Covid-19 e dalla ripresa dei consumi nella Cina continentale. Sebbene l'attuale contesto macroeconomico crei una certa incertezza a breve termine, stiamo gestendo in modo ottimale il fardello dell'in-

flazione. Sulla base dei tassi al 6 maggio 2022, prevediamo una variazione valutaria di 159 milioni di sterline sui ricavi e 92 milioni di sterline sull'utile operativo rettificato nell'esercizio 2023".

Con riferimento specifico alla Cina va detto che al momento circa il 40% della rete di Burberry è chiusa, mentre l'e-commerce è totalmente bloccato.

► TOD'S: BENE, NONOSTANTE LA BRUSCA FRENATA IN CINA

"Il primo trimestre di questo 2022 abbiamo raggiunto risultati superiori a quelli pre-pandemia", ha affermato il patron del gruppo,

Diego Della Valle. Nei primi tre mesi dell'anno, il fatturato consolidato del Gruppo Tod's, grazie al mercato americano (+68% a 15,7 milioni di euro), ha toccato 219,6 milioni, in crescita del 23% rispetto al primo trimestre 2021. I ricavi sono pari a 214,4 milioni, in crescita del 20% rispetto al primo trimestre 2021. Nel primo trimestre 2019 i ricavi si attestavano a quota 216,4 milioni di euro.

Performance particolarmente positiva del marchio Tod's che ha vendite per 104,6 milioni di euro (+36% a cambi correnti). Bene anche la firma Roger Vivier (52 milioni di euro a +8%), nonostante il ral-

LINEAPELLE

100

BACK TO THE NEXT



INTERNATIONAL LEATHER FAIR

WINTER 23/24
20-22 SEPTEMBER 2022 FIERA MILANO RHO
WWW.LINEAPELLE-FAIR.IT

► GEOX OPENS 2022 WITH +24.3%

The Group closed the 1st quarter of 2022 with +24.3% in sales (in 2021 they had grown by 13.8%) and revenues of 184.4 million euro (148.35 million euro in the first 3 months last year).

The quarterly report reads - "The results for the first quarter of 2022, albeit in an extreme-



ly challenging context, show a significant improvement compared to last year, with double-digit growth in revenues across all distribution channels".

"The wholesale channel is performing well too and we have seen a sharp increase in orders for the 2022-23 fall/winter collection, which got back to 2019 levels. Moreover, the main financial indicators are under control, with good improvement in both the financial position and working capital compared to the end of the previous year". The net financial position presents a loss of 58 million euro, an improvement compared to the loss of 109.8 million euro at the end of March 2021. Working capital - which fell to 104 million euros from 183 million in March last year, with an incidence on revenues of 16.1% - is also strongly improving. For the current year, Geox management has confirmed the forecast of revenues above 700 million euro.

► VF CORP CLOSES THE YEAR WITH +28%

The US giant, owner of the Vans, The North Face, Timberland, and Dickies brands, recorded revenues of 11.8 billion dollars (about 11 billion euro) for the fiscal year that ended on 2nd April, 2022, achieving +28% compared to 2021. Gross margin reached 54.5%, up by 180 basis points, thanks, above all, to a higher percentage of full-price sales that quite compen-

sated transport costs - an official note reads.

The first quarter's performance was driven by the EMEA (+15%) and North America (+12%) markets, which at least partially balanced the decline in the Apac area (-11%).

The North Face brand, which sustained the trend with a jump forward of 24% and revenues of 770 million dollars, is the first in the ranking of the best sellers in the first three-month of



notizie in breve aziende paesi

lento nel mese di marzo del trend delle vendite in Cina. Ricavi in crescita anche per i marchi Hogan e Fay che hanno registrato rispettivamente un +16% e un +20%. Crescita a doppia cifra per tutte le fasce di articoli con la pelletteria che guida la volata con un +63 per cento. Sul fronte geografico, oltre alla performance del mercato americano, va segnalata la crescita dell'Italia (+17%) e dell'Europa (+29%), grazie ai "solidi acquisti della clientela locale e al ritorno del turismo intra-europeo

e americano", spiega la nota. La Cina, seppur ancora in territorio positivo (+9% a 68,5 milioni di euro), sconta "un sensibile rallentamento del trend di acquisti nella seconda metà di marzo, per le rigide restrizioni imposte per fronteggiare i nuovi casi Covid". Nonostante il buon avviamento del 2022 restano chiusi circa il 30% dei negozi e le consegne online sono state interrotte in quanto L'hub di distribuzione si trova a Shanghai.

► GEOX APRE IL 2022 CON UN +24,3%

Il Gruppo ha chiuso il primo tri-

mestre del 2022 mettendo a segno un +24,3% delle vendite (nel 2021 erano cresciute del 13,8%) e ricavi pari a 184,4 milioni di euro (148,35 milioni nei primi tre mesi dello scorso anno).

"I risultati del primo trimestre 2022, seppur in un contesto estremamente complesso, evidenziano un significativo miglioramento rispetto allo scorso anno, con una crescita dei ricavi a doppia cifra su tutti i canali distributivi", si legge nel report trimestrale.

"Anche il canale wholesale sta performando bene e abbiamo assistito a un forte aumento degli ordinativi per la collezione

autunno/inverno 2022-23 che è tornata ai livelli del 2019. Restano inoltre sotto controllo i principali indicatori finanziari, con un buon miglioramento sia della posizione finanziaria che del capitale circolante rispetto alla fine dell'esercizio precedente".

La posizione finanziaria netta è pari a un rosso di 58 milioni di euro, in miglioramento rispetto alla perdita da 109,8 milioni di fine marzo 2021. In forte miglioramento anche il capitale circolante, che scende a 104 milioni di euro dai 183 milioni di marzo scorso, con un'incidenza sui ricavi del 16,1%. Il management di Geox ha confer-



2022, while Timberland grew by 9% to 435 million dollars. Dickies recorded revenue for 197 million dollars (+7%), while the trend of Vans, that totaled 991 million dollars, remains unchanged.

A different situation for the trend of the year that sees Vans regain the first place among the group brands (+20%) for a total of 4.16 billion dollars. Timberland follows, also up 20% in 12 months, but with revenues of 1.82 billion dollars. The North Face closes the year at +33%

and 3.26 billion dollars, while Dickies stops at +19%, achieving 837 million dollars.

"I am pleased with the progress we have made - said Steve Rendle, president and CEO of VF Corp - and to have kept the commitments made at the beginning of fiscal year 2022, achieving large-scale growth across our entire brands' family. One part of our segment has remained below its potential, we are aware of the issues but we have the right people and we know that we will do better".

► DONDUP – TURNOVER OF 58 MILLION EURO

The brand has just closed the fiscal year, last April, with a consolidated balance sheet of 57.5 million euro, achieving double digit growth (+16%) compared to the previous year and the

best result of the last decade.

Exports, accounting for 35% of the company's total turnover - which grew by 5% compared to 2019 - also contributed to this more than positive trend.

"The economic outcome - said Matteo Anchisi, CEO of the company - is the result of a strategy that started from afar but was embraced and supported after joining the Fine Sun holding company. I do not see it as a goal but as another step in Dondup's growth path. Satisfaction is also given by digital channels' performance, which have tripled volumes since 2019, reaching 7% of revenues without slowing down even after physical reopening. This has led us to develop the awareness of being ready for a full insourcing that will see the light in the coming months".

"I am really satisfied with the work that myself and Matteo Anchisi have managed to do on



mato per l'anno in corso la previsione di ricavi sopra i 700 milioni di euro.

► VF CORP CHIUDE L'ANNO CON UN +28%

Il colosso statunitense che controlla il brand Vans, The North Face, Timberland e Dickies, ha fatto registrare ricavi pari a 11,8 miliardi di dollari (circa 11 miliardi di euro) per l'anno fiscale che si è chiuso il 2 aprile 2022 incassando un +28% rispetto al 2021. Il margine lordo si è attestato al 54,5%, in aumento di 180 punti base, grazie soprattutto a una maggiore percentuale di vendi-

te a prezzo pieno che ha più che compensato i costi di trasporto, si legge nella nota ufficiale.

A trainare la performance del primo trimestre sono stati i mercati di Emea (+15%) e Nord America (+12%), che hanno almeno parzialmente contrastato la flessione dell'area Apac (-11 per cento).

Nella classifica dei più venduti nei primi tre mesi del 2022, figura primo il marchio The North Face, che ha sostenuto il trend con un balzo in avanti del 24% e ricavi da 770 milioni di dollari, mentre Timberland è cresciuto del 9% a 435 milioni. Entrate pari a 197 milioni di dollari (+1%) per Dickies, men-

tre resta invariato il trend di Vans che ha totalizzato 991 milioni.

Situazione diversa per il trend dell'anno che vede Vans riconquistare il primo posto tra i brand del gruppo (+20%) per un totale di 4,16 miliardi di dollari. Segue Timberland, anch'esso a +20% nei 12 mesi ma con entrate pari a 1,82 miliardi di dollari. The North Face chiude l'anno a +33% e 3,26 miliardi di dollari mentre Dickies si ferma a +19% mettendo a segno 837 milioni.

"Sono lieto dei progressi che abbiamo fatto - ha dichiarato Steve Rendle, presidente e CEO di VF Corp - e di aver mantenuto gli im-

International
Technology

May
2022

this brand - said Mauro Grange, CEO holding Fine Sun. Together with the management we will consolidate our presence and international development, with particular attention to Germany, and to crucial markets, such as France and North America. I am

also happy with the excellence synergy within the Fine Sun holding company regarding the digital transformation. Dondup, together with Epi, is developing a customized, customer-centric platform to be talked about shortly".



► HAVAIANAS INTERNATIONAL DRIVES THE GROUP'S GROWTH

In the first quarter of the current year, Alpargatas, which owns the Havaianas brand, recorded net sales of 927.2 million reais (approximately 180 million euro), up 9% compared to the previous year. The contribution of Havaianas International was decisive for the quarter's growth; in fact, it recorded a turnover of 342 million reais (+17%). The positive trend of Havaianas is also due to the in-

vestments made in retail, which today, outside Brazil, counts 353 flagship stores, 114 more than a year ago. The brand's overall sales reached 56 million pairs in the quarter - exports reached 8.9 million pairs, with an increase of 11% compared to the first quarter of 2021. The most significant growth is registered in the Chinese market, where the increase compared to last year was 40%. Europe recorded a good performance as well, where growth was 20%.



notizie in breve aziende paesi

pegni assunti all'inizio del fiscal year 2022 ottenendo una crescita su vasta scala in tutta la nostra famiglia di marchi. Una parte del nostro segmento è rimasto al di sotto del suo potenziale, siamo consapevoli delle problematiche ma abbiamo le persone giuste e sappiamo che faremo meglio".

► DONDUP: FATTURATO A 58 MILIONI DI EURO

Il brand ha appena archiviato l'ultimo fiscal year terminato ad aprile con un bilancio consolidato da 57,5 milioni di euro, mettendo

a segno una crescita double digit (+16%) rispetto al precedente esercizio e il migliore risultato dell'ultimo decennio. Al trend più che positivo ha concorso anche l'export, che vale il 35% del giro d'affari totale dell'azienda, cresciuto del 5% rispetto al 2019.

"I risultati economici -ha dichiarato il CEO Matteo Anchisi- sono la conseguenza di una strategia che parte da lontano ma è stata sposata e supportata dopo l'ingresso nella holding Fine Sun. Non li vedo come un traguardo ma come un altro step in un percorso di crescita per Dondup. La soddisfazione passa anche attraverso le per-

formance dei canali digitali, che hanno triplicato i volumi dal 2019, arrivando al 7% dei ricavi senza subire rallentamenti anche successivamente alle riaperture fisiche. Questo ci ha portato a sviluppare la consapevolezza di essere pronti per un full insourcing che vedrà la luce nei prossimi mesi".

"Sono davvero soddisfatto del lavoro che insieme a Matteo Anchisi siamo riusciti a fare su questo brand -ha detto Mauro Grange, CEO holding Fine Sun. Insieme al management consolideremo la presenza e lo sviluppo internazionale, con particolare attenzione alla Germania, e a mercati crucia-

li come Francia e Nord America. Sono contento anche della sinergia tra eccellenze della holding Fine Sun sul tema della trasformazione digitale. Dondup, insieme ad Epi, sta sviluppando una piattaforma custom e customer centric della quale potremo parlare prossimamente".

► HAVAIANAS INTERNATIONAL GUIDA LA CRESCITA DEL GRUPPO

Nel primo trimestre dell'anno in corso, Alpargatas, che detiene il marchio Havaianas, ha registrato un fatturato netto di 927,2 milioni di reais (circa 180 milioni di

► GROWTH IN US IN MANGO PLANS

After the recent opening of a store in the very central Fifth Avenue, New York, the Spanish group has started a new expansion plan in the US, which involves an investment of around 100 million euro. The goal is to open thirty new stores by 2024 that will join the ten already existing in the country. The investment, though, covers e-commerce, as well from which the group expects 70% of the total business on this market.

Operating in the United States since 2006, Mango has strengthened its presence in this market starting from 2017; last year it inaugurated four new stores. Furthermore, in 2019, the Group signed an agreement with Macy's for on-line sales. The first step of the investments aims to strengthen the presence in New York, where the brand already counts five stores; then it will go in the south of the country – Florida, in particular – where it plans to open four to five stores within the next year.



The third step will be a major expansion on the West Coast, with a series of new openings, including – among others – Atlanta, Las Vegas, and Los Angeles. Mango closed 2021 with

a turnover of over 2.23 billion euro, 21.3% more than 1.84 billion euro in 2020, and a net profit of 67 million euro (21 million in 2019).



euro), in crescita del 9% rispetto all'anno precedente. Il contributo di Havaianas International è stato determinante alla crescita del trimestre, infatti ha fatturato 342 milioni di reais (+17%). Il trend positivo di Havaianas è da imputarsi anche agli investimenti fatti nel retail, che infatti, oggi, al di fuori del Brasile, conta 353 negozi monomarca, 114 in più rispetto a un anno fa. Le vendite complessive del brand hanno raggiunto i 56 milioni di paia nel quarter: l'export ha raggiunto gli 8,9 milioni di paia, con un aumento dell'11% rispetto al primo trimestre del 2021. La crescita più significativa si è avuta

sul mercato cinese, dove l'incremento rispetto allo scorso anno è stato del 40%. Una buona performance si è avuta anche in Europa dove la crescita è stata del 20%.

► MANGO PROGRAMMA LA CRESCITA NEGLI USA

Dopo la recente apertura di un punto vendita a New York, nella centralissima Fifth Avenue, il gruppo spagnolo ha avviato un nuovo piano di espansione negli USA. La cifra in gioco dovrebbe aggirarsi intorno ai 100 milioni euro. L'obiettivo è di aprire entro il 2024 trenta nuovi punti vendita che andranno ad affiancarsi ai

dieci già presenti nel Paese. L'investimento però riguarda anche l'e-commerce, dal quale il gruppo si aspetta il 70% del business complessivo su questo mercato. Presente nel Paese a Stelle e Strisce dal 2006, Mango ha rafforzato la sua presenza in questo mercato a partire dal 2017: solo lo scorso anno ha inaugurato quattro nuovi punti vendita. Nel 2019, inoltre, il Gruppo ha stretto l'accordo con Macy's per le vendite online. Il primo step degli investimenti prevede di potenziare la presenza a New York, dove conta già cinque punti vendita, successivamente scenderà nel sud del

International
Technology

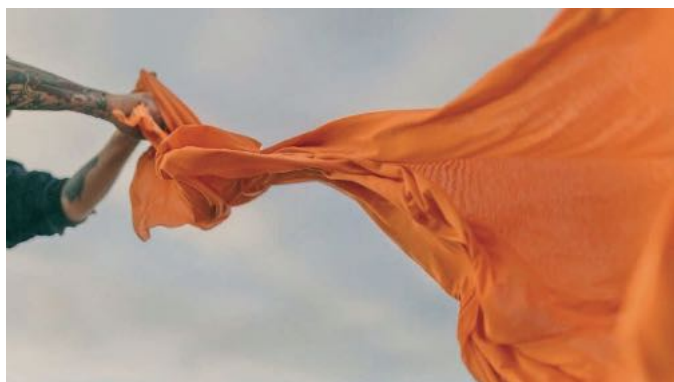
May
2022

► **INDITEX FOCUSES ON RECYCLED FIBER - A 100-MILLION-EURO WORTH, THREE-YEAR CONTRACT**

The fast fashion giant has signed a three-year agreement with Infinited Fiber Company for the purchase of recycled textile fiber, for a value of 100 million euro. The contract provides for the purchase, during three years, of 30% of Infinna's annual production volume. The Zara brand, owned by the Group, has already launched a capsule

collection that uses this innovative material produced 100% from clothing scraps.

"The first Infinited Fiber plant, which has a large industrial capacity, will go into operation in 2024, the date from which Inditex will start purchasing Infinna," the Spanish company explained in a note. The project is part of Inditex's Sustainability Innovation Hub program, a division that works with start-ups, academic institutions, and technology centers. The goal of



this platform is to develop new materials, technologies and processes that reduce the fashion ecological footprint impact. "We firmly believe - said Javier Losada, Inditex Chief Sustainability Officer - that innovation is the future that looks to sustainability, and therefore to the circular industry as well, which is why we are actively working to find solutions and seeking new partnerships, processes and mate-

rials to obtain fabric-to-fabric recycling".

Infinited Fiber, a start-up that already collaborates with H&M (already a supporter of the company since 2019), Bestseller, and Adidas, has developed the expertise to transform materials rich in cellulose and cotton, into a new fiber called Infinna that has affinity with cotton and can be recycled again along with other textile waste.

notizie in breve
aziende
paesi

Paese, in particolare in Florida, dove, entro il prossimo anno, ha in programma di aprire tra i quattro e i cinque punti vendita. La terza fase sarà una forte espansione sulla West Coast, con una serie di nuove aperture che ovviamente includono, tra le altre, città quali Atlanta, Las Vegas e Los Angeles. Mango ha chiuso il 2021 con un fatturato di oltre 2,23 miliardi di euro, il 21,3% in più rispetto agli 1,84 miliardi del 2020, e un utile netto di 67 milioni di euro (21 milioni nell'esercizio 2019).

► **INDITEX PUNTA SULLA FIBRA RICICLATA: UN CONTRATTO TRIENNALE CHE VALE 100 MILIONI**

Il colosso del fast fashion ha siglato un accordo triennale con Infinited Fiber Company per l'acquisto di fibra tessile riciclata, per un valore di 100 milioni di euro. L'accordo prevede l'acquisto, per tre anni, del 30% del volume di produzione annuale di Infinna. Il brand Zara, di proprietà del Gruppo, ha già lanciato una capsule collection che utilizza questo materiale innovativo prodotto al 100% con scarti di abbigliamento.

"Il primo stabilimento Infinited Fiber, che ha una grande capacità industriale, entrerà in funzione nel 2024, data da cui Inditex inizierà ad acquistare Infinna", ha spiegato in una nota la società spagnola. Il progetto fa parte del programma Sustainability Innovation Hub di Inditex, una divisione che lavora con start-up, istituzioni accademiche e centri tecnologici. L'obiettivo di questa piattaforma è quello di sviluppare nuovi materiali, tecnologie e processi che riducano l'impatto ambientale del fashion. "Crediamo fermamente -ha affermato Javier Losada, Chief Sustainability Officer di Inditex- che l'in-

novazione sia il futuro che guarda alla sostenibilità e quindi anche all'industria circolare, motivo per cui stiamo lavorando attivamente per trovare soluzioni e cercando nuove partnership, processi e materiali per ottenere il riciclo da tessuto a tessuto".

Infinited Fiber, start up che già collabora con H&M (già sostenitore della società dal 2019), Bestseller e Adidas, ha sviluppato un know-how per trasformare materiali ricchi di cellulosa e di cotone, in una nuova fibra denominata Infinna che ha affinità con lo stesso cotone e può essere riciclata di nuovo insieme a altri rifiuti tessili.

TECNOGI PLAST

SOLUZIONI TECNICHE INNOVATIVE PER PELLETTERIA
INNOVATIVE TECHNICAL SOLUTIONS FOR LEATHER GOODS



TALYN®

Marchio registrato in tutto il mondo | Worldwide registered trademark

RICICLABILE al 100%

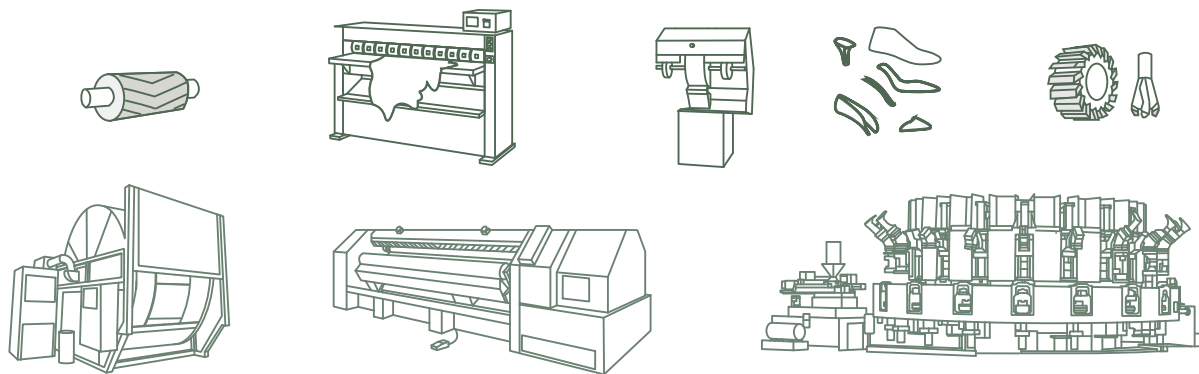
100% RECYCLABLE



TECNOGIPLAST S.p.A.

28071 Borgolavezzaro (NO) - Italy • Via Del Vallo 13

Tel. +39 0321 885259 • Fax +39 0321 885869 • www.tecnogiplast.com



**20-22
SEPTEMBER 2022
MILAN**

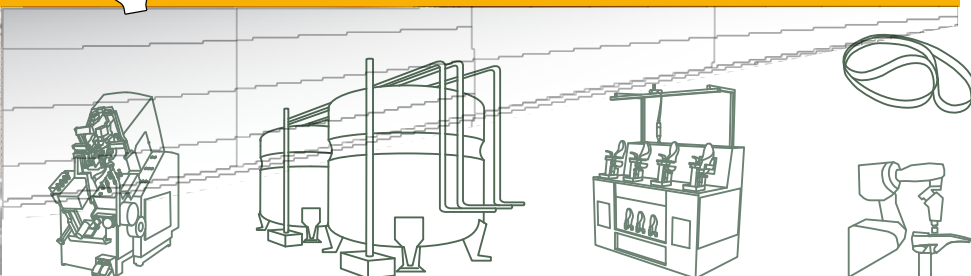
ts
simac
tanning
tech



Search...



Find your solution.



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

www.simactanningtech.it

Organized by:

Assomac Servizi Srl

Tel.: +39 038 178 883

exhibition@assomac.it



Ministry of Foreign Affairs
and International Cooperation



Italian Trade Agency



@ITAttradeagency



@itatradeagency



ITA - Italian Trade Agency