

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



► MARKETS

MERCATO

The Milan province is the top exporter

Milano prima provincia esportatrice

► MARKETS

MERCATO

Double-digit growth for exports – bag is still the most popular item

Crescita a due cifre per l'export: la borsa resta il prodotto più gettonato

► ACTUALITY

ATTUALITÀ

Italian tanners claim their leadership

I conciatori italiani rivendicano la loro leadership

► MATERIALS

MATERIALI

To foster customers' loyalty is the goal

Obiettivo fidelizzare i clienti

► TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

Innovations for making the footwear production process more ecological and efficient

Le novità che rendono più ecologico ed efficiente il processo produttivo calzaturiero

► NEWS IN BRIEF

Notizie in breve



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

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




GT POINT
100% FILATI MADE IN ITALY



www.ctpoint.it info@ctpoint.it

WE PRODUCE E.V.A. IN PLATES AND INJECTION MOLDING TO EMPOWER
YOUR FOOTWEAR AND APPLICATION NEEDS LIKE NEVER BEFORE

Made in Italy since 1968

N SIDE IS OUR PROJECT OFFERING ECO-FRIENDLY MATERIALS

85% BioBased™ E.V.A.

65% Recycled E.V.A.



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



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



MAINGROUP®

A BRAND OF **ATOM**



NEW TECHNOLOGIES FOR GREEN MATERIALS



ARTIFICIAL
INTELLIGENCE



INTERCONNECTION



ENERGY - MATERIAL
SAVING

www.maingroup.com

summary

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

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

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

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

Year XXXII - n° 5 - August 2023

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



FRONT COVER

ABITALIA Inc

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



BACK COVER

MLM Mazzola Srl

via Roma, 57/B
 21039 Valganna (VA)
 Tel. +39 0332 719841
 Fax+39 0332 719660
 info@mlmitalia.it
 mlmitalia.it

▶ MARKETS

mercati

French elegance passes through Italy

L'eleganza francese passa dall'Italia

06

Exports account for 46% of turnover

L'export rappresenta il 46% del fatturato

14

The Milan province is the top exporter

Milano prima provincia esportatrice

20

Double-digit growth for exports – bag is still the most popular item

Crescita a due cifre per l'export: la borsa resta il prodotto più gettonato

22

▶ ACTUALITY

attualità

Italian tanners claim their leadership

I conciatori italiani rivendicano la loro leadership

26

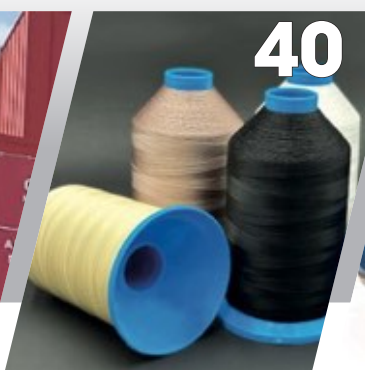
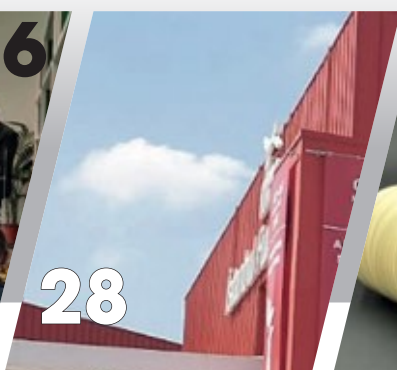
▶ FAIRS

fiere

Fairs in brief

Fiore in breve

28



► TRENDS tendenze

Pitti Immagine Uomo & Blmbo **30**

► MATERIALS materiali

Everything from a dress

Tutto da un vestito **38**

To foster customers' loyalty is the goal

Obiettivo fidelizzare i clienti **40**

The colour of fashion

Il colore della moda **42**

Corium®, a step forward towards sustainability

Corium®, un passo avanti verso la sostenibilità **44**

Bamboo cane may be a possibility

La canna di bambù può essere una opportunità **46**

Comfort and performance with an eye to the environment

Comfort e prestazioni pensando all'ambiente **48**

Next-generation magnetic locks

Chiusure magnetiche di ultima generazione **50**

Scraps become a resource

Gli scarti diventano una risorsa **52**

From tapes to customized reinforcement fabrics

Dai nastri ai tessuti di rinforzo personalizzati **54**

"Ricicli" is born

Nasce "Ricicli" **56**

► TECHNOLOGY tecnologia

A major benefit for the two brands' customers

Un vantaggio importante per i clienti dei due brand **58**

Innovations for making the footwear production process more ecological and efficient

Le novità che rendono più ecologico ed efficiente il processo produttivo calzaturiero **60**

Plenty of innovative offerings

Tante le proposte di ultima generazione **62**

The latest

Le più recenti **64**

► NEWS

News in brief

Notizie in breve **72**

List of advertisers

A

Abitalia Front Cover

Aplf 79

Aysaf 61

C

Comec 57

CT Point 51

D

Davos 11

F

Fratelli Alberti 69

I

Industrie Chimiche Forestali 43

L

Lamebo 63

Luigi Carnevali 2

M

Main Group Technologies 5

MLM Back Cover

N

New Step 4

P

Pranem 13

Prodotti Alfa 55

R

Reces 41

S

Selasti 3

Sipol 53

Sollini 49

T

TecnoGi 17, 19

Tego 47

U

UITIC 59

W

Wintech 39



French elegance passes through Italy



► Made in Italy men's fashion closed 2022 with a positive trend in the various sector segments. Overall turnover, in fact, grew by 20.3% reaching 11.3 billion euro; a result far exceeding the performances recorded in 2019 (10.1 billion euro.)

These figures enable men's fashion to achieve approximately 18.2% of the total turnover generated by Italian textile-fashion supply chain, and approximately 27.4% of the clothing part alone. In the latter, shirt factories stood out, with a growth above the

sector average of +28.4%. Production value features a favourable trend (+8.4%), although less brisk than the turnover trend. Exports kept their leading role for Italian men's fashion; on an annual basis, the sector exports recorded a variation of +24.8%, reaching almost 8.3 billion euro. At the same time, imports featured a growth of 43.9%, getting an overall turnover of approximately 5.8 billion euro. In comparison with pre-pandemic levels, exports were up by +17.9% (which means almost 1.3 billion euro), and imports by +23.9% (almost 1.1 billion euro more in absolute value.) The trade balance remains positive and stands at 2.5 billion euro, despite losing around 115 million euro in the twelve months. Domestic market sales were also positive: Italian households spent recorded a growth of 9.6% compared to 2021, but still down compared to pre-pandemic values (-6.5%). With reference to the calendar year 2022, all segments recorded

primo piano mercati

Italia: trend della Moda Uomo nel bimestre gennaio-febbraio 2023

L'eleganza francese passa dall'Italia

► La moda maschile made in Italy ha archiviato il 2022 mantenendo un trend positivo per i diversi comparti del settore. Il fatturato complessivo, infatti, è cresciuto del 20,3% e si è attestato a quota 11,3 miliardi di euro: un risultato che ha superato abbondantemente le performance registrate per l'anno 2019 (10,1 miliardi di euro). Con questi numeri la moda maschile viene a rappresentare il 18,2%, circa, del turnover complessivo generato dalla filiera Tessile-Moda del Paese, e il 27,4%, circa, della sola parte abbigliamento. Nel quale

si è distinta la camiceria, che, con un +28,4%, ha messo a segno una crescita sopra la media del settore. Il valore della produzione è stato caratterizzato da una dinamica favorevole (+8,4%), anche se meno brillante del trend del fatturato. L'export ha mantenuto il suo ruolo di primo piano per la moda maschile italiana: su base annua le esportazioni di settore hanno fatto registrare una variazione del +24,8%, sfiorando gli 8,3 miliardi di euro. Allo stesso tempo l'import ha sperimentato una crescita del 43,9%, portandosi ad un valore

complessivo del fatturato di 5,8 miliardi circa. Nel confronto con i livelli pre-pandemici, le esportazioni risultano superiori del +17,9% (vale a dire di quasi 1,3 miliardi) e le importazioni del +23,9% (in valore assoluto quasi 1,1 miliardi in più). Il saldo commerciale resta positivo e si attesta a quota 2,5 miliardi di euro, pur perdendo circa 115 milioni di euro nei dodici mesi. Bene anche le vendite sul mercato interno, per il quale gli acquisti delle famiglie italiane hanno fatto registrare una crescita del 9,6% rispetto al 2021, ma ancora in

ITALIAN MEN'S FASHION INDUSTRY (2017-2022)

(Millions of euro)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Turnover	9,291	9,516	10,147	8,169	9,410	11,316
Change %		2.4	6.6	-19.5	15.2	20.3
Value of production	4,727	4,648	4,681	3,686	4,363	4,729
Change %		-1.7	0.7	-21.3	18.4	8.4
Exports	6,100	6,396	7,029	5,858	6,641	8,286
Change %		4.9	9.9	-16.7	13.4	24.8
Imports	3,977	4,317	4,652	3,711	4,003	5,763
Change %		8.6	7.8	-20.2	7.9	43.9
Trade balance	2,123	2,079	2,377	2,148	2,638	2,523
Final consumption	6,890	6,556	6,285	4,395	5,363	5,878
Change %		-4.8	-4.1	-30.1	22.0	9.6
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	65.7	67.2	69.3	71.7	70.6	73.2

Tab. 1 -Source: Confindustria Moda based on ISTAT, Sita Ricerche and Internal Research.

a positive growth trend compared to 2021: clothing +10.5%; knitwear +7.6%; shirts +9.0%; and ties +19.6%. Leather clothing purchases recovered +9.1%.

Distribution on the domestic market

Sales of men's fashion items are driven by distribution chains, which account for 46.4% (up 3.6% compared to the corresponding

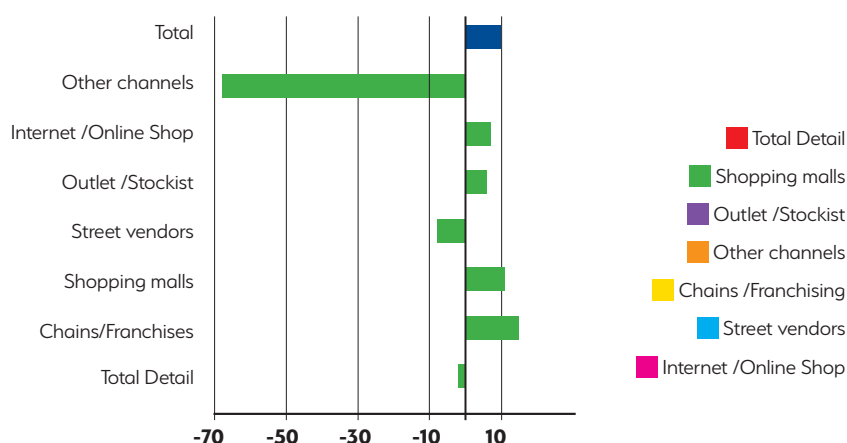
period, 2021-22); this format sell-out grew by 18.9% in value. Large-scale distribution maintained its second place, with a market share of 22.1% (up by 0.4%). E-commerce (+7.1%) and outlets (+5.5%) grew as well, while independent retailers - which represents a share of 18.6% of the distribution - and street vendors slowed down (-1.4% and -7.6%, respectively).

First two months 2023

In the January-February period, export and import positive trend, already recorded in 2022, continued, growing, respectively, by 21.1% (for a total of about 1.6 billion euro) and +24.6 % (for a total of just over 1.2 billion euro.) In the same period, EU and non-EU regions both showed growth in purchases: +23.7% and +18.9%, respectively. The

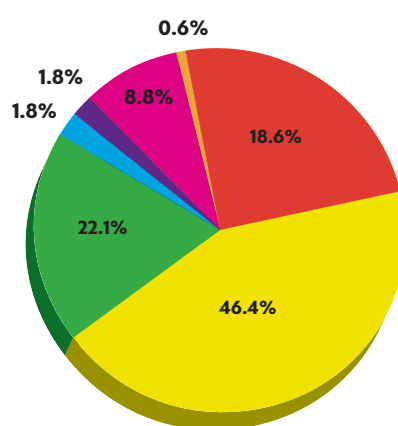
Trend sell-out: by distribution channel

(Var% trend)



The distribution network: analysis by channel

(% of total consumption)



Source: Confindustria Moda based on Sita Ricerca data
(*) Unlike Table 1, here the data refer only to purchases by Italian families, excluding inventories and non-family consumption
(**) The channels are processed starting from seasonal data, therefore as the sum of P/E 2022 and A/W 2022-23

flessione rispetto ai valori pre-pandemia (-6,5%).
Con riferimento all'anno solare 2022 tutti i comparti hanno fatto registrare, rispetto al 2021, un trend di crescita positivo: confezione +10,5%, maglieria +7,6%, +9,0% per il sell-out della camiceria e

+19,6% per il settore cravatte. I consumi di abbigliamento in pelle hanno recuperato il +9,1%.

La distribuzione sul mercato interno

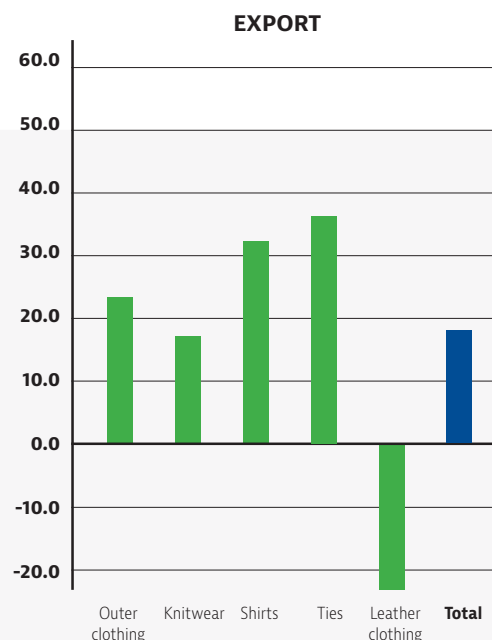
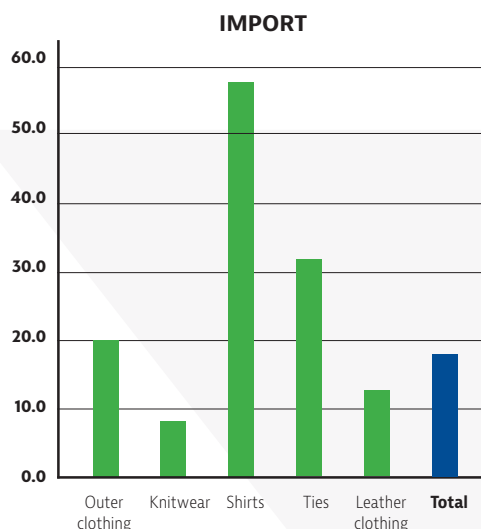
Le vendite dei prodotti moda maschile sono guidate dalle

catene di distribuzione che hanno un'incidenza del 46,4% (in crescita del 3,6% rispetto al periodo corrispondente 2021-22): il sell-out di questo format è cresciuto in valore del 18,9%. La GDO resta al secondo posto, con una quota del mercato del 22,1% (in

August
2023

ITALIAN MEN'S FASHION: FOREIGN TRADE BY PRODUCT LINE (*) (January-February 2023, trend % change)

Source: Confindustria Moda on ISTAT data
(*) Unlike the data shown in table 1, here we also refer to Junior products
(**) To be considered primarily as a logistic-commercial platform



EU market covers 47.6% of the sector's total exports, while the non-EU market is the largest "buyer" absorbing 52.4%. In the period under review, Made in Italy menswear's first destination was no longer Switzerland, which dropped to third position – although showing growth of 11.1% – but France (+31.4%), followed by Germany (+19.2%). In fourth and seventh place were the United States and China, which featured a dichotomous trend: in fact, while exports of menswear to the United States grew at important

rates, i.e., by +35.5%, those directed to China dropped by 9.9%, contrary to what was done by Hong Kong which recorded a +12.7% in purchases. Remaining in the EU, both Spain and the United Kingdom featured favourable dynamics: the first registered an increase of +29.5%, the latter +12.0%. Men's fashion direct sales in South Korea (+48.5%), the Netherlands (+18%), and Japan (+25.9%) follow in eighth position. Featuring shares of less than 2.1% of total purchases were Belgium (+13.0%); Poland (+30.5%);

Austria (+23.2%); and most recently Russia, which, despite the ongoing conflict with Ukraine, recorded a recovery of +2.6%. With regard to imports, 44.9% of men's fashion delivered to Italy comes from the EU, while non-EU countries account for 55.1%; the first macro-area closed the January-February period with a +34% change in sales; the second one with +17.4%. In the same period, Bangladesh, thanks to an increase in sales of +48.1%, exceeded China by almost 30 million euro (-8.8%). With much fewer absolute values, were the

primo piano mercati

crescita dello 0,4%). Crescono anche l'on-line (+7,1%) e gli outlet (+5,5%), mentre frenano il dettaglio indipendente (-1,4%), che rappresenta una quota del 18,6% della distribuzione, e gli ambulanti (-7,6%).

Primo bimestre 2023

Nei mesi gennaio-febbraio è proseguito il trend positivo, già registrato nel 2022, dell'export e dell'import, cresciuti rispettivamente del 21,1%, per un totale di circa 1,6 miliardi di euro, e del +24,6%, per un totale di poco superiore all'1,2 miliardi di euro.

Le aree UE ed extra-UE hanno evidenziato entrambe, nel bimestre

indicato, una crescita degli acquisti: rispettivamente il +23,7% e il +18,9%. Il mercato UE copre il 47,6% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente" assorbendo il 52,4%. Nel periodo in esame la prima destinazione del menswear made in Italy non è più la Svizzera, scesa in terza posizione, sebbene presenti una crescita dell'11,1%, bensì la Francia (+31,4%), seguita dalla Germania (+19,2%). Al quarto e settimo posto si posizionano gli USA e la Cina, che hanno un andamento dicotomico: infatti, mentre l'export di menswear verso gli Stati Uniti è cresciuto su tassi sostenuti, ovvero del +35,5%, quello diretto in Cina

è calato del 9,9%, contrariamente a quanto fatto da Hong Kong che nel bimestre ha fatto registrare un +12,7% degli acquisti. Restando nella UE sia Spagna sia Regno Unito risultano interessati da dinamiche favorevoli: la prima segna un incremento del +29,5%, il secondo del +12,0%. Seguono, in ottava posizione, le vendite di moda uomo dirette in Corea del Sud (+48,5%), quelle nei Paesi Bassi, con un +18%, nonché quelle in Giappone (+25,9%). Con quote inferiori al 2,1%, sul totale degli acquisti, figura il Belgio (+13,0%), la Polonia (+30,5%), l'Austria (+23,2%) e da ultima la Russia, che nonostante il perdurare

ECO BALANCED

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



ITALIAN MEN'S FASHION*: FOREIGN TRADE BY COUNTRY (*) (January-February 2023)

IMPORT				EXPORT			
Countries of origin	Millions of Euro	Change %	Share %	Countries of destination	Millions of Euro	Change %	Share %
Total	1,210	24.6	100	Total	1,563	21.1	100
of which				of which			
UE 27 post-Brexit	543	34.7	44.9	UE 27 post-Brexit	744	23.7	47.6
Ex. UE 27 post-Brexit	667	17.4	55.1	Ex. UE 27 post-Brexit	819	18.9	52.4
Top 15: suppliers				Top 15: customers			
Bangladesh	177	48.1	14.6	France	181	31.4	11.6
China	147	-8.8	12.2	Germany	175	19.2	11.2
France	108	23.2	8.9	Swiss**	148	11.1	9.5
Netherlands	83	57.2	6.8	United States	144	35.5	9.2
Germany	66	34.4	5.5	Spain	93	29.5	5.9
Spain	66	36.3	5.4	United Kingdom	88	12.0	5.6
Romania	64	31.1	5.3	China	82	-9.9	5.2
Belgium	61	41.6	5.1	South Korea	65	48.5	4.1
Tunisia	57	17.5	4.7	Netherlands	59	18.0	3.8
Turkey	55	30.0	4.6	Japan	56	25.9	3.6
Pakistan	35	29.5	2.9	Hong Kong	43	12.7	2.8
India	24	20.1	2.0	Belgium	33	13.0	2.1
Swiss	23	78.9	1.9	Poland	30	30.5	1.9
Albania	22	12.6	1.8	Austria	29	23.2	1.9
Vietnam	21	-0.3	1.8	Russia	25	2.6	1.6

Source: Confindustria Moda on ISTAT data
(*) The aggregate includes junior productsa

imports from France (+23.2%); the Netherlands (+57.2%); Germany (+34.4%); Spain (+36.3%); and Romania (+31.1%).

The other suppliers also featured positive dynamics: among the first 15 top supplier, after all, in addition to the aforementioned China, only Vietnam (-0.3%) showed a negative value. With reference to exports, analysing

the men's fashion trade data by product, not by country, excellent performances of ties, up by +38.5% compared to the first two months of 2022, as well as shirts (+33.8%), outerwear (+23.3%), and knitwear (+15.5%) stood out. Once again affected by a negative trend, exports of leather clothing reversed their 2022's trend losing as much as -26.0%.

With regard to imports, all product categories showed positive values; shirt factories featured a lively +56.7%; followed by ties and men's clothing, up by +32.4% and +20.6%, respectively. Leather clothing and knitwear showed increases, yet below average rates: in detail, the former grew by +14%, the latter by +7.4%. ◀

primo piano mercati

del conflitto con l'Ucraina ha registrato un recupero del +2,6%. Relativamente alle importazioni, dalla UE proviene il 44,9% della moda maschile in ingresso nel Paese, mentre l'extra-UE garantisce il 55,1%: la prima macro-area chiude gennaio-febbraio con una variazione delle vendite del +34,7%, la seconda, invece, del +17,4%. Nel bimestre il Bangladesh, grazie ad un aumento delle vendite del +48,1%, supera di quasi 30 milioni di euro la Cina (-8,8%). Su valori assoluti ben più contenuti, si sono rilevate le importazioni da Francia (+23,2%), Paesi Bassi (+57,2%), Germania (+34,4%) e Spagna

(+36,3%), oltre che dalla Romania (+31,1%). Anche gli altri fornitori presentano dinamiche positive: tra i primi 15 top-supplier, del resto, oltre alla già citata Cina, evidenzia delle perdite solo il Vietnam (-0,3%). Guardando al dato di interscambio di moda maschile non più per Paese ma per prodotto, con riferimento all'export si rileva l'ottima performance delle cravatte, in aumento del +38,5% rispetto al primo bimestre del 2022, nonché di camiceria (+33,8%), di abbigliamento esterno (+23,3%) e maglieria (+15,5%). Invertono il trend del 2022, tornando ad essere interessate da una dinamica

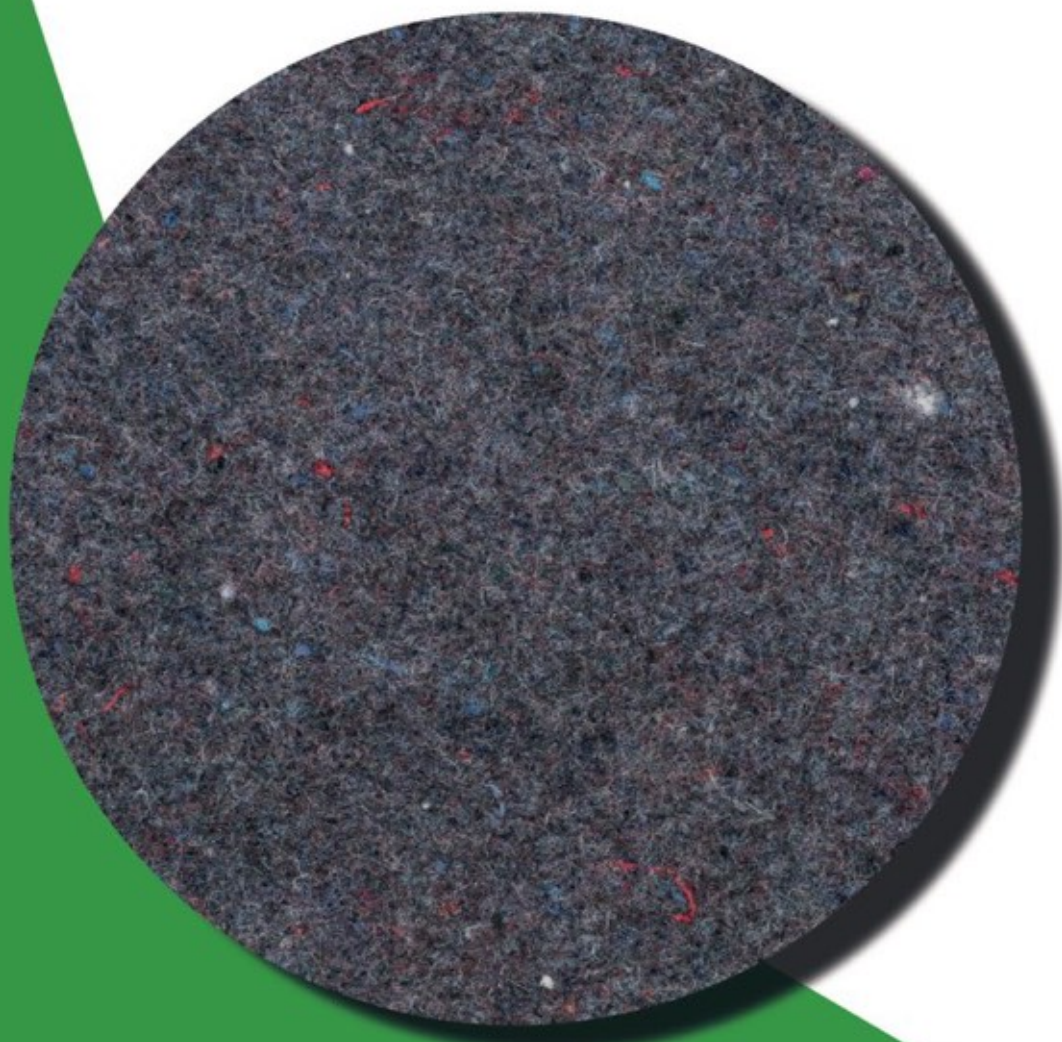
negativa, le esportazioni di abbigliamento in pelle, che cedono ben il -26,0%. Relativamente all'import, tutte le merceologie si muovono in area positiva: la camiceria presenta un vivace +56,7%; seguono le cravatte e la confezione maschile, rispettivamente in crescita del +32,4% e del +20,6%. L'abbigliamento in pelle e la maglieria presentano incrementi ma con ritmi sotto la media: nel dettaglio, i primi crescono del +14%, i secondi del +7,4%.

pranem

RECY 2020

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

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



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

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



Made in Italy Childrenswear 2022/23

Exports account for 46% of turnover



► 2022 was a positive year for Italian junior fashion which recorded a growth trend of 4.3% and a total turnover of around 3.2 billion euro, exceeding the values achieved before the pandemic. Among the data that contribute to the strengthening of the sector is the production one, which grew by 2.2% compared to 2021. Also good was the domestic

market sales trend (+4.6%), while exports recorded a +12.2% on an annual basis, a trend that brought sales across the border to around 1.5 billion euro. The foreign sales average incidence on the total turnover rose to 46.0%. Imports proved to be more brilliant, with a growth of 37.5% in value, for a total of around 2.7 billion euro. Against such trends, the trade

balance recorded a deficit of 1,255 million euro.

Export - The Focus is on Baby fashion

With reference to the entire year 2022, exports of baby fashion recorded a decrease of -6.2%, reaching approximately 159.6 million euro.

As far as commercial outlets, both EU and non-EU regions suffered a not negligible decline (-7.2% and -5.0%, respectively). The average incidence of Italian products sales beyond the UE borders on the total turnover is 45.1%, while exports to European markets cover the remaining 54.9%.

The negative trend of the main European partners impacted the sector data in 2022. The top three destination countries for made in Italy baby fashion, Switzerland, Spain, and France, all show declines by -4.9%, -7.1%, and -5.6%, respectively. In fourth position is Germany, which, in contrast to the average figure, expressed growth of 8.1%, covering 6.1% of exports in the sector. Following were the United Kingdom (-5.6%),

primo piano mercati

Childrenswear made in Italy 2022/23

L'export rappresenta il 46% del fatturato

► Il 2022 è stato un anno positivo per la moda Junior italiana che ha registrato un trend di crescita del 4,3% e un fatturato complessivo di circa 3,2 miliardi di euro, superiore ai valori raggiunti prima della pandemia. Tra i dati che concorrono al rafforzamento del settore figurano quelli della produzione, cresciuta del 2,2% rispetto al 2021. Bene anche il trend delle vendite sul mercato nazionale (+4,6%), mentre l'export ha archiviato un +12,2% su base annua, dinamica questa che ha portato le vendite oltre

confine a circa 1,5 miliardi di euro. L'incidenza media delle vendite estere sul giro d'affari complessivo è salita al 46,0%. L'import si è dimostrato più brillante, con una crescita in valore del 37,5%, per un totale di circa 2,7 miliardi di euro. A fronte di questi andamenti, la bilancia commerciale ha registrato un disavanzo di 1.255 milioni di euro.

Export: focus sulla moda bebè
Con riferimento agli sbocchi commerciali, sia le aree UE sia quelle extra-UE hanno messo in

evidenza una non trascurabile flessione (-7,2% e -5,0% rispettivamente).

Sul dato di comparto pesa la dinamica dei principali partner europei, che hanno registrato un andamento negativo nel 2022. Svizzera, Spagna e Francia, primi tre paesi di destinazione per la moda bebè made in Italy, presentano tutti degli arretramenti, rispettivamente del -4,9%, del -7,1% e del -5,6%.

In quarta posizione figura la Germania, che, in contrasto rispetto al dato medio, ha espresso una crescita dell'8,1%, che la porta a

ITALIAN JUNIOR FASHION INDUSTRY (2017-2022*)

(Millions of euro)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Turnover	2,861	2,980	3,100	2,643	3,051	3,184
Change %		4.2	4.0	-14.7	15.5	4.3
Value of production	969	943	930	795	929	950
Change %		-2.8	-1.4	-14.5	16.8	2.2
Exports	1,102	1,196	1,275	1,100	1,305	1,465
Change %		8.5	6.6	-13.7	18.6	12.2
Imports	1,787	1,974	2,117	1,780	1,977	2,720
Change %		10.4	7.2	-15.9	11.1	37.5
Trade balance	-685	-777	-842	-679	-672	-1,255
Final consumption	4,236	4,155	4,105	3,361	3,853	4,030
Change %		-1.9	-1.2	-18.1	14.6	4.6
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	38.5	40.1	41.1	41.6	42.8	46.0

Source: Confindustria Moda based on ISTAT, Sita Ricerche and Internal Research.
(1) Junior knit and fabric clothing 0-14 years, underwear and accessories included

Romania, and Greece, where the latter two registered even worse variations (-26.4% and -19.2%, respectively.) The United Arab Emirates, which had grown by over +113% in 2021, decreased by -35.4% in 2022.

In contrast to the general trend - in addition to the aforementioned Germany - among the top 15 "clients" of baby fashion were the United States, rising to eighth position, with an increase of +26.6% and South Korea in eleventh position (+17.0%).

Unexpectedly, given the ongoing Russian-Ukrainian conflict, a favourable trend (+6.9%) was also recorded for Russia; it should be noted that, for years, the Russian market has been the first outlet of Italian childrenswear. Lively positive changes were recorded by the Netherlands and Poland, which grew by +26.6% and +51.5%, respectively, although they represent less than 3% of the sector's exports.

Still with reference to baby clothing only, Italian imports

showed instead a lively increase (+34.8%).

All the top 15 suppliers of Italy featured positive dynamics: China proved to be the first supplier, with an incidence on the total imported of 21.5% and a positive variation of +30.6%; Spain, the second supplying country, gained +52.7%; followed by Bangladesh, with a growth of +36.7%. In fourth place was France, up by +13.0%, ahead of India, which recorded a +35.0%. Flows from the Netherlands recorded an increase

coprire il 6,1% delle esportazioni del comparto. Seguono Regno Unito (-5,6%), Romania e Grecia, con variazioni queste ultime due ancora peggiori (-26,4% e del -19,2%). Gli stessi Emirati Arabi, che erano cresciuti di oltre il +113% nel 2021, perdono il -35,4% nel 2022. In controtendenza rispetto al trend generale, tra i primi 15 "clienti" della moda bebè, oltre alla sopra citata Germania, compaiono gli Stati Uniti (+26,6%) e la Corea del Sud (+17,0%). Anche per la Russia si è registrata una dinamica favorevole (+6,9%). Vivaci variazioni positive sono state registrate dai Paesi Bassi e dalla

Polonia, cresciuti rispettivamente del +26,6% e del +51,5%. L'import italiano, sempre con riferimento al solo abbigliamento bebè, evidenzia, invece, un vivace aumento (+34,8%). La dinamica positiva si riscontra per tutti i primi 15 paesi fornitori del Paese: la Cina si è confermata il primo supplier, con un'incidenza sul totale importato pari al 21,5% e una variazione positiva del +30,6%; la Spagna, secondo paese di approvvigionamento, ha guadagnato il +52,7%; segue il Bangladesh, con una crescita del +36,7%.

Trend delle vendite sul mercato italiano

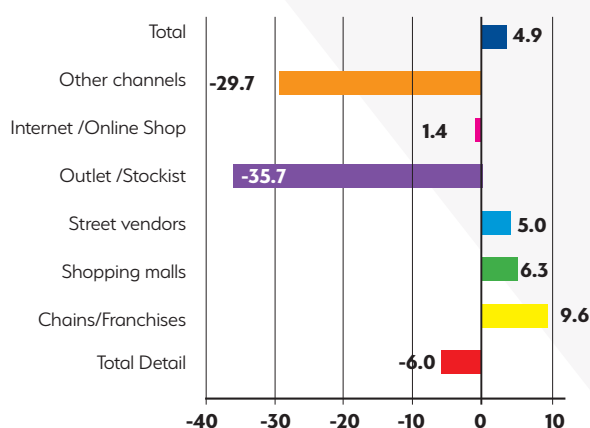
Nel 2022, il sell-out di moda junior, ha mostrato un recupero nella misura del +4,6% a valore e del +2,8% a volume. Sotto il profilo merceologico, in particolare, in termini di spesa il segmento 'bambino' ha guadagnato il +4,8%, il segmento 'bambina', strutturalmente preponderante, il +5,3% e infine il neonato il +2,0%. Nonostante ciò, resta un gap rispetto ai livelli del 2019 (nell'ordine del -1,8% per il totale comparto): tutti e tre i segmenti sono risultati al di sotto dei valori pre-Covid

International
Technology

August
2023

Junior fashion: sell-out trend by channel (S/S 2022– F/W 2022-23)

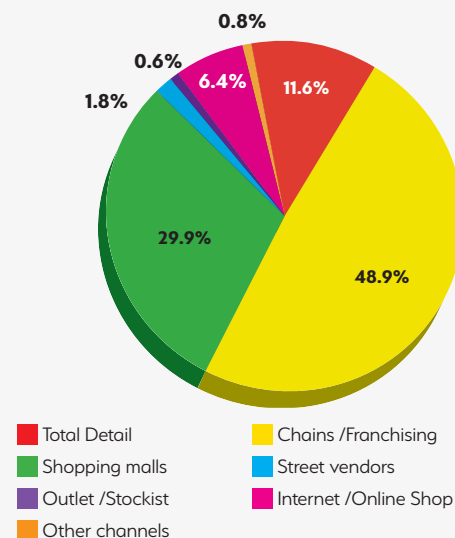
(% change of consumption in value)



Source: Confindustria Moda
on ISTAT Sita Ricerca data

Junior fashion: distribution structure (S/S 2022 – F/W 2022-23)

(% of consumption in value)



of 75.7%, a result that makes the country the sixth supplier of the sector, with an incidence of 6.2% on the total imported from Italy. Consistent growth was also recorded for Germany (+55.4%), Bulgaria (+48.1%), and Hungary (+206.0%), although these countries' share of sales is less than 2.5% each.

Italian market sales trend

In 2022, the junior fashion sell-out showed a recovery of +4.6% in value and +2.8% in volume.

In particular, from a product standpoint, the 'little boy' segment gained +4.8%; the structurally predominant 'little girl' one +5.3%; and finally, the 'newborn' one +2.0%.

Despite this, a gap still exists compared to 2019 levels, in the

order of -1.8% for the total sector; all three segments were below pre-Covid values (-0.9% 'little boy'; -1.4% 'little girls'; and -5.2% 'newborn').

From a temporal point of view, 2022 started favourably, with a growth of 5.0% in the first two months; Spring/Summer 2022 (March-August 2022) also recorded an increase of 6.8%: in this timeframe, the 'little boy'

primo piano mercati

(-0,9% il 'bambino'; -1,4% la 'bambina'; -5,2% il 'neonato'). Dal punto di vista temporale, il 2022 è iniziato favorevolmente, con un primo bimestre in crescita del 5,0%; anche la P/E 2022 (marzo-agosto 2022) ha registrato un aumento del 6,8%; in tale periodo, il 'bambino' ha archiviato una variazione del +7,7%, la 'bambina' del +7,1%, mentre il 'neonato' del +4,8%. A contribuire a tale risultato stagionale ha inciso il vigoroso rimbalzo del periodo marzo-aprile, contabilizzato al +30,9%, unico bimestre della stagione a segnare una crescita. Similmente, anche il bimestre

settembre-ottobre presenta una contrazione (-5,3%), mentre l'anno 2022 si chiude con un ritorno in territorio positivo: l'ultimo bimestre cresce infatti del +7,6%. Il trend favorevole prosegue anche all'inizio dell'anno in corso, che si apre con il primo bimestre in aumento del 6,7%. L'A/I 2022-23 (settembre 2022-febbraio 2023) si è chiuso con un incremento medio pari al +3,3% in valore (+1,3% in volume).

La distribuzione

Sulla base delle rilevazioni statistiche di Sita Ricerca per SMI (in tal caso riferite al periodo compreso dalla Primavera/Estate

2022 all'Autunno/Inverno 2022-23) le catene si sono confermate il primo canale per sell-out intermedio, con una crescita delle vendite pari al 9,6% e un'incidenza del 48,9% sul totale.

La GDO nel suo complesso è cresciuta del 6,3% e copre il 29,9% del mercato. Dei suoi tre principali "attori", solo i grandi magazzini e le grandi superfici sono interessati da performance favorevoli: i primi, con il 15,4% di quota, aumentano del +7,6%; le seconde, con il 10,9% di share, del +8,9%. Il canale food (3,6% di quota) di contro sperimenta una flessione del -5,0%. Il dettaglio indipendente,



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



segment recorded a variation of +7.7%; the 'little girl' one +7.1 %; and the 'newborn' one +4.8%. The strong rebound in the March-April period contributed to this seasonal result, which recorded +30.9%, the only season's two-month period to show growth. Similarly, the September-October two-month period also showed a contraction (-5.3%), while the year 2022 closed with a return to positive values; the last two-month period, in fact, grew by +7.6%. The positive trend also kept going at the beginning of the current year, which started with a 6.7% increase in the first two months. A/W 2022-23 (September 2022-February 2023) closed with an average increase of +3.3% in value (+1.3% in volume).

The distribution

According to the statistical surveys (in this case referring to the period from Spring/Summer 2022 to Autumn/Winter 2022-23) by 'Sita Ricerca per SMI', distribution chains confirmed their position as the leading channel for intermediated sell-out, with growth in sales of 9.6% and an incidence of 48.9% on the total.

Overall, large-scale distribution grew by 6.3% covering 29.9% of the market. Of its three 'main players, only department stores and large surfaces featured favourable performances; the former, with a 15.4% share, increased by +7.6%; the latter, with a 10.9% share, +8.9%. On the other hand, the food channel (3.6% share) suffered a drop of -5.0%. Also, the independent retailer, in the seasons in question, suffered a loss of 6.0%, dropping to 11.6% of the share.

The e-commerce sell-out, accounting for 6.4% of the market, remained in negative territory (-1.4%). After the strong growth experienced in 2021, outlets have returned to negative territory, as well, registering a double-digit trend decline (-35.7%).

First two months of 2023

In this two-month period, with reference to the 'little baby' segment alone, exports returned to positive territory and showed a growth of 9.0%. The main markets show contrasting trends: Spain, in first position, grew by 11.8%; followed by the

United Kingdom and France, both down – the former loses 6.9%, the latter -14.3%. Germany featured a rebound (+13.8%), but the performance of the United States is the one to be underlined, +194.5%, which resulted in this country to absorb 5.7% of Italian sectoral exports. Very lively rhythms also featured sales in China (+506.8%, 3.1% of exports). Conversely, Switzerland dropped by -19.2% and slips into sixth position; a similar trend for the United Arab Emirates, which fell by -21.5%. Moving on to the analysis of incoming flows, 0-3-year clothing imports showed a boosting growth by +16.2%. The top four suppliers alone account for almost 65% of sector imports. Goods from Spain grew by +69.3% and exceeded China ones which, on the other hand, decreased by -24.8%; Bangladesh also fell (-9.3%). On the other hand, imports from France showed an increase of +94.0%. Lively dynamics of +79.7% also involves the Netherlands, a traditional entry for goods mainly from Asia. ◀

primo piano mercati

nelle stagioni in esame, ha accusato una perdita del 6,0%, scendendo all'11,6% di quota. Il sell-out del canale digitale, pari al 6,4% del mercato, è rimasto in territorio negativo (-1,4%). Gli outlet, dopo la forte crescita sperimentata nel 2021, sono tornati in territorio negativo archiviando un calo tendenziale a doppia cifra (-35,7%).

Primo bimestre del 2023

Con riferimento al solo segmento bebè, nei primi due mesi del 2023 l'export torna in territorio positivo e presenta una crescita del 9,0%. I principali mercati hanno andamenti

contrastanti: la Spagna, in prima posizione, cresce del 11,8%; seguono Regno Unito e Francia, entrambi in calo: il primo perde il 6,9%, la seconda il -14,3%. Sperimenta un rimbalzo la Germania (+13,8%), ma va sottolineata la performance degli Stati Uniti, +194,5%, che lo porta ad assorbire il 5,7% dell'export settoriale italiano. Ritmi molto vivaci caratterizzano anche le vendite in Cina (+506,8%, 3,1% dell'export). Contrariamente, la Svizzera cede il -19,2% e scivola in sesta posizione; trend analogo per gli Emirati Arabi Uniti, che arretrano del -21,5%. Passando all'analisi dei flussi in arrivo, l'import di

abbigliamento 0-3 anni evidenzia un'accelerazione della crescita al +16,2%. I primi quattro supplier rappresentano da soli quasi il 65% delle importazioni di settore. Le merci provenienti dalla Spagna crescono del +69,3% e superano la Cina che di contro, flette del -24,8%; cala anche il Bangladesh (-9,3%). L'import dalla Francia presenta, invece, un aumento del +94,0%. Dinamica vivace, pari al +79,7%, coinvolge anche i Paesi Bassi, tradizionale ingresso per merci provenienti soprattutto dall'Asia.

THE NEW TALYN® ECO GRS CERTIFICATED

100% RECYCLABLE



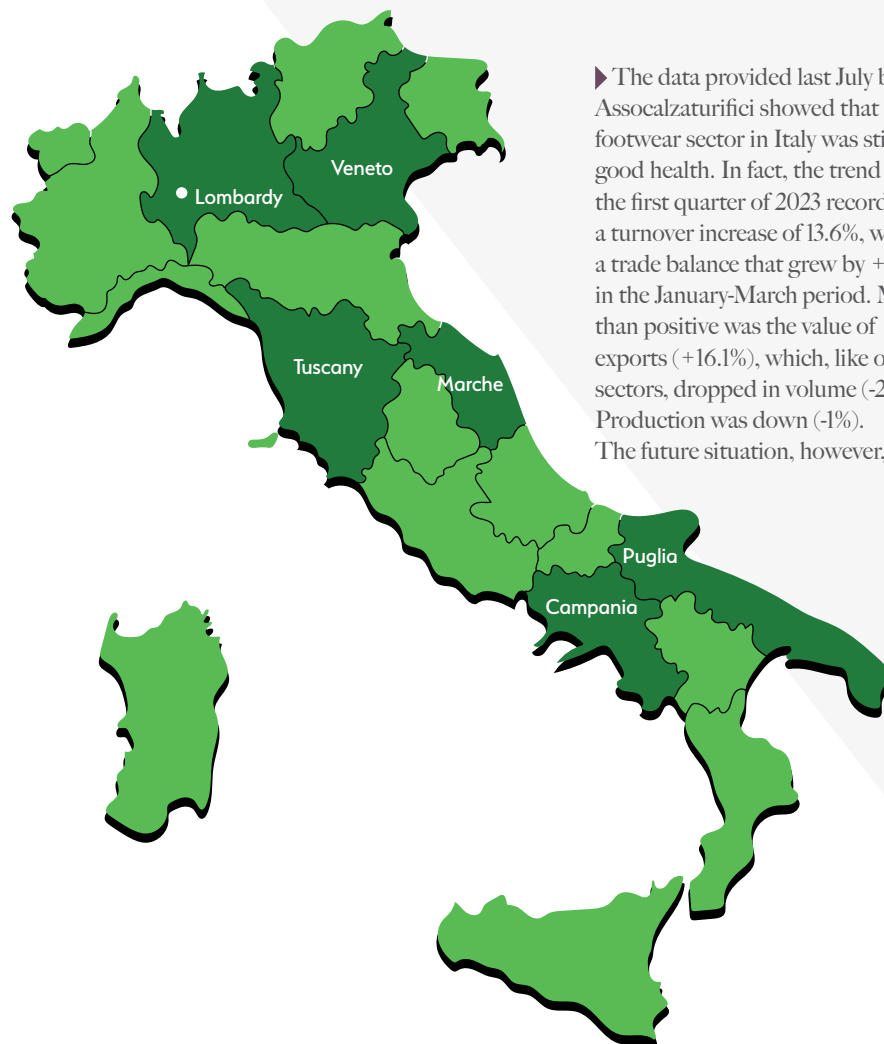
Reinforcements and materials for shoes and leather goods.
Toe-puffs and counters for shoes.

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



ITALIAN FOOTWEAR INDUSTRY - Export trends by Italian region

The Milan province is the top exporter



► The data provided last July by Assocalzaturifici showed that the footwear sector in Italy was still in good health. In fact, the trend in the first quarter of 2023 recorded a turnover increase of 13.6%, with a trade balance that grew by +21% in the January-March period. More than positive was the value of exports (+16.1%), which, like other sectors, dropped in volume (-2%). Production was down (-1%). The future situation, however,

is uncertain and companies are expressing doubts and perplexities. "After yet another record achieved in the final balance in 2022 (12.65 billion euro, +23% over 2021), the increase in value of exports continued (+16.1%) which, with the exception of Switzerland (-7.8%), grew in the top 20 target markets. However, the story is different in terms of volume, which decreased in North America (-19.4%); Germany (-8.8%); the United Kingdom (-10.1%); and the traditional logistics hub of luxury brands, Switzerland (-24.8%). Good results in Kazakhstan (+77% in value), while the long-awaited recovery continued on the domestic market (+8.2% in value)," said Giovanna Ceolini, President of Assocalzaturifici. Despite the favourable trend in the main economic variables, elements of concern still exist. In fact, there are several signs that indicate a slowdown in growth in the quarters following the first, although the figures value keeps being positive.

primo piano mercati

INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA: trend dell'export per regione

Milano prima provincia esportatrice

► Dai dati presentati a luglio da Assocalzaturifici emerge che il settore calzatura, in Italia, gode ancora di buona salute. Il trend del primo trimestre del 2023, infatti, ha fatto registrare un fatturato in aumento del 13,6%, con un saldo commerciale che nel periodo gennaio-marzo è cresciuto del +21%. Più che positivo il dato in valore dell'export (+16,1%), che, come altri settori, è calato in volume (-2%). In flessione la produzione (-1%). La situazione in divenire, però, è incerta e le aziende manifestano dubbi e perplessità. "Dopo l'ennesimo record conseguito a

consuntivo nel 2022 (12,65 miliardi di euro, +23% sul 2021), è proseguito l'incremento in valore dell'export (+16,1%) che, fatta eccezione per la Svizzera (-7,8%), è cresciuto nei principali 20 mercati di destinazione. Diverso però il discorso in termini di volume, che ha avuto una flessione in Nord America (-19,4%), in Germania (-8,8%), nel Regno Unito (-10,1%) e nella stessa Svizzera (-24,8%), tradizionale hub logistico delle griffe del lusso. Bene in Kazakhstan (+77% in valore). Mentre sul mercato interno è continuato il recupero tanto atteso

(+8,2% in valore)", ha detto Giovanna Ceolini, Presidente di Assocalzaturifici. Nonostante il trend favorevole nelle principali variabili congiunturali, non mancano elementi di preoccupazione. Sono diversi, infatti, i segnali che indicano un rallentamento della crescita nei trimestri successivi al primo, sebbene il valore dei numeri continui ad essere positivo. Il report presentato da Assocalzaturifici indica come non si arresti il processo di selezione tra le imprese (-107 attive rispetto a

The report presented by Assocalzaturifici indicates that the companies' mortality did not stop (-107 active unit compared to December, to -2.8%), while employees headcount remained almost stable (-0.3%).

Exports

The leather upper footwear segment – first in importance with a 63% incidence on foreign sales in value – was the only one to show increases in exports in the first quarter, both in value (+18.6%) and volume (+1.4%); the volume gap compared to 2019 remained significant (-16.6%). Children's leather footwear recorded an important reduction (-12% in volume), which interrupts the last two-year's recovery; positive signs for the "men's" (+4.7% in pairs globally) and "women's" (+1.5% in quantity) segments.

Trend by Region

The strong growth in exports in some provinces was due to the existing logistics hubs. The significant performance of Milan (+64%) – which became first exporting province in the sector,



overtaking Florence (-11%) – should be read from this point of view. Examining the outlet markets of these two territories in detail, however, a marked increase in flows from Milan to Switzerland, which grew by 251%, or by 103 million euros, is to be noted: this is roughly the same amount of the decrease recorded by the province of Florence to the same country (-99.8 million euro, to -28%); it should be underlined, however, that, net of flows to Switzerland, exports would also show double-digit growth (+14.3%) in line with the domestic average.

As a result of these movements, in the period analysed, Lombardy (with a +49.5%) overtook Tuscany (-6%) in the export ranking by region, rising to second place behind Veneto (+12.6%). With the exception of Tuscany and Puglia (remained stable, -0.2%), all the other areas with a footwear vocation show double-digit increases: Marche, +20.3% (Fermo, +23.3%; Macerata, +21.8%; Ascoli, +13.6%). Campania, despite a +22.2%, is instead the only one among these still below then (-3.8%).

dicembre, pari al -2,8%), mentre rimangono pressoché stabili gli addetti (-0,3%).

Export

Il comparto delle calzature con tomaio in pelle è l'unico a presentare nel primo trimestre incrementi dell'export sia in valore (+18,6%) che in volume (+1,4%). Sensibile riduzione per le calzature in pelle da bambino (-12% in volume); segni positivi per i segmenti "uomo" (+4,7% in paia globalmente) e "donna" (+1,5% in quantità).

Andamento per Regione

Le forti crescite dell'export in alcune province, sono da ricondursi

alla presenza di hub logistici. In quest'ottica va letta la performance significativa di Milano (+64%), divenuta la prima provincia esportatrice del settore, scavalcando Firenze (-11%). Esaminando nel dettaglio i mercati di sbocco di questi due territori, però, si rileva il marcato aumento dei flussi da Milano verso la Svizzera, cresciuti del 251%, ovvero di 103 milioni di euro: all'incirca l'ammontare del calo registrato dalla provincia di Firenze verso lo stesso paese (-99,8 milioni di euro, pari al -28%): va sottolineato, però, che, al netto dei flussi verso la Svizzera, l'export risulterebbe anch'esso in crescita a doppia cifra (+14,3%) in linea con la media

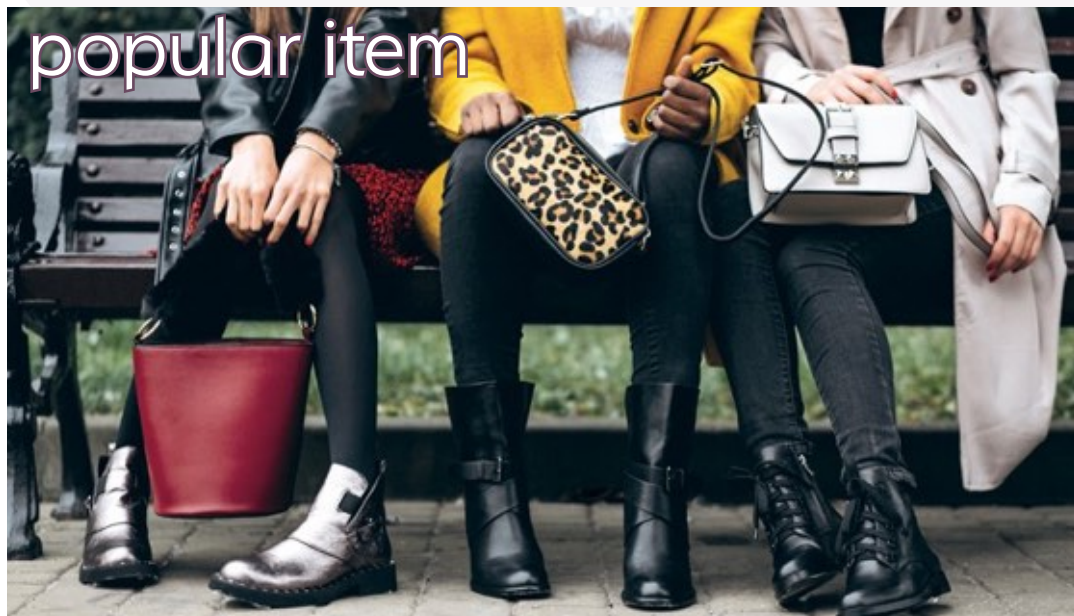
nazionale. Per effetto di questi movimenti, la Lombardia (con un +49,5%) ha superato la Toscana (-6%) nella graduatoria dell'export per regione, salendo nel periodo analizzato al secondo posto dietro al Veneto (+12,6%). Con l'eccezione della Toscana e della Puglia (rimasta stabile, -0,2%), tutte le altre aree a vocazione calzaturiera presentano aumenti a due cifre: +20,3% le Marche (Fermo +23,3%, Macerata +21,8%, Ascoli +13,6%). La Campania, nonostante un +22,2%, è invece la sola, tra queste, ancora al di sotto di allora (-3,8%).

International
Technology

August
2023

Italian leather goods in the first quarter of 2023

Double-digit growth for exports – bag is still the most popular item



► The essentials of the leather goods sector's economic trend in Italy allow for various considerations and also open the door to cautious optimism for sales abroad, but certainly not for the volumes produced. Based on the companies' sample chosen by Assopellettieri, apparently the first quarter of the current year ended with a 13.8% increase in turnover. As

often happens for Made in Italy production, in general, exports - which recorded a growth in value of 12.6% in the January-March quarter - once again were driving the leather goods sector. In the period considered, good results were also recorded for sales on the domestic market (+6.6%), despite the negative gap remaining compared to 2019; around -8%. On the other hand, the decline

in imports (+1% in value, -18.3% in volume), led to a growth in the trade balance, again for the 2023 quarter; around 2.1 billion euro (+18.6%). The number of companies decreased compared to last December (-1.1%), but the workforce employed remained almost stable (+0.3%). After the substantial recoveries of 2022, the sector has started 2023 by consolidating its position as

primo piano mercati

La pelletteria italiana nel primo trimestre 2023

Crescita a due cifre per l'export: la borsa resta il prodotto più gettonato

► La nota di sintesi che accompagna il trend economico del settore pelletteria, in Italia, si presta a diverse considerazioni ed apre le porte anche ad un cauto ottimismo per le vendite all'estero, ma non certo per i volumi prodotti. Sulla base del campione di imprese scelto da Assopellettieri, risulta che il primo trimestre dell'anno in corso si è chiuso con una crescita del fatturato del 13,8%. Come spesso accade per la produzione made in Italy, in generale, a fare da traino al settore della pelletteria è ancora una

volta l'export, che ha fatto registrare nel trimestre gennaio-marzo una crescita in valore del 12,6%. Nel periodo considerato i risultati positivi non sono mancati anche per le vendite sul mercato interno (+6,6%), nonostante permanga il gap negativo rispetto al 2019: circa il -8%. La flessione dell'import (+1% in valore, -18,3% in volume), per contro, ha portato a far registrare, sempre per il trimestre 2023, la crescita del saldo commerciale: circa 2,1 miliardi di euro (+18,6%). In calo il numero di imprese rispetto

allo scorso dicembre (-1,1%), ma si mantiene pressoché stabile la forza lavoro impiegata (+0,3%). Dopo i recuperi considerevoli del 2022, il settore ha iniziato questo 2023 consolidando la sua posizione di fornitore sul mercato estero e registrando un buon recupero dei consumi delle famiglie italiane e dei flussi di turisti stranieri nel Paese: shopping +1,1% rispetto ai dati pre pandemia. L'arco temporale per il quale si hanno dati attendibili è però troppo breve per permettere proiezioni sul trend di tutto l'anno 2023.

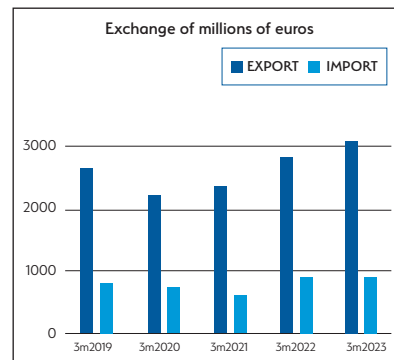
ITALIAN COMMERCIAL INTERCHANGE FOR LEATHER GOODS

FIRST 3 MONTHS 2023

comparison with the similar period in the years

EXPORT

	Value (millions of euros)	Quantity (millions of Kg.)	Average price (euro/Kg.)
First 3 months 2019	2,561.74	16.1	159.37
First 3 months 2020	2,190.87	15.3	143.54
First 3 months 2021	2,272.23	14.6	155.91
First 3 months 2022	2,681.37	16.4	163.65
First 3 months 2023	3,020.26	18.2	165.98
var % 2023 out of 2022	12.6%	11.1%	1.4%
var % 2023 on 2019 pre-Covid	17.9%	13.2%	4.1%



Source: Centro Studi Confindustria Moda on ISTA data

a supplier on the foreign market and recording a good recovery in consumption by Italian households and foreign tourist flows in the country; shopping +1.1% compared to the pre-pandemic data. However, the timeframe for which reliable data is available is too short to allow projections on the whole year 2023's trend.

Exports (January-March 2023)

Sales to foreign markets allowed for a turnover of 3 billion euro (+12.6%): 18.2 million KG (+11.1%) and average prices up slightly (+1.4%). The liveliest markets were the EU ones (+27.6% in value and +18% in volume). France, the second reference market, recorded

a 40% growth in purchases, both in terms of value and quantity. Germany and Spain recorded double-digit growth in value (+12% and +22.5%, respectively) and a more moderate growth in volume (+1.2% and +3.6%). Non-EU outlets, on the other hand, led to increases in sales only in value (+7.4%), against a substantial stability in volume. Switzerland, the first recipient of made in Italy leather goods, showed a negative sign in value (-21% over January-March last year), accompanied by an equally marked decline in quantity (-33.3%); the negative trend can be attributed to a change in the strategies of the luxury companies,

which gradually reduced triangulations and have purchases shipped directly from Italian producers.

The growth recorded in North America was more than good: USA +26% in value (-6.4% in KG), Canada +7.6%.

In the Far East – the area with the highest average prices – double-digit increases for almost all countries were recorded, with the sole exception of South Korea, which fell slightly (-4.8% in value); +33% in value for China, fourth in the ranking; +24.5% for Japan; +18.4% for Hong Kong (the only one significantly below 2019 levels); good results also for 'minor' markets, such as Taiwan

Export (gennaio-marzo 2023)

Le vendite verso i mercati stranieri hanno permesso di fatturare 3 miliardi di euro (+12,6%): 18,2 milioni di KG (+11,1%) e prezzi medi in leggero aumento (+1,4%). I mercati più brillanti sono stati quelli UE (+27,6% in valore e +18% in volume). La Francia, secondo mercato di riferimento, ha fatto registrare una crescita degli acquisti del 40%, sia in valore che in quantità. La Germania e la Spagna ha fatto registrare una crescita a doppia cifra in valore (+12% e +22,5% rispettivamente): più contenuta la crescita in volume (+1,2% e +3,6%).

Gli sbocchi extra-UE, invece, hanno portato aumenti delle vendite solo in valore (+7,4%), a fronte di una sostanziale stabilità in volume.

La Svizzera, prima destinataria della pelletteria made in Italy, presenta un segno negativo in valore (-21% su gennaio-marzo dello scorso anno), accompagnato da una flessione altrettanto marcata in quantità (pari al -33,3%); il trend negativo è da attribuirsi a un cambio delle strategie delle multinazionali del lusso, che, gradualmente, riducono le triangolazioni e si fanno spedire gli acquisti direttamente dai produttori italiani.

Più che buona la crescita registrata in Nord America: USA +26% in valore (-6,4% nei KG), Canada +7,6%.

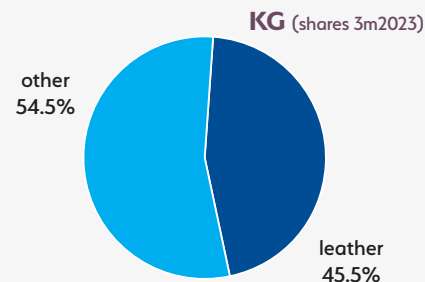
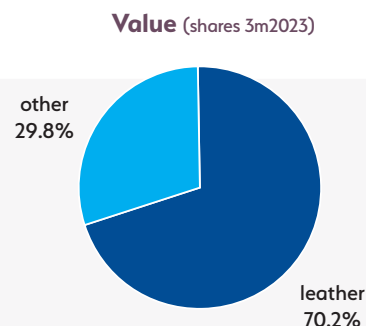
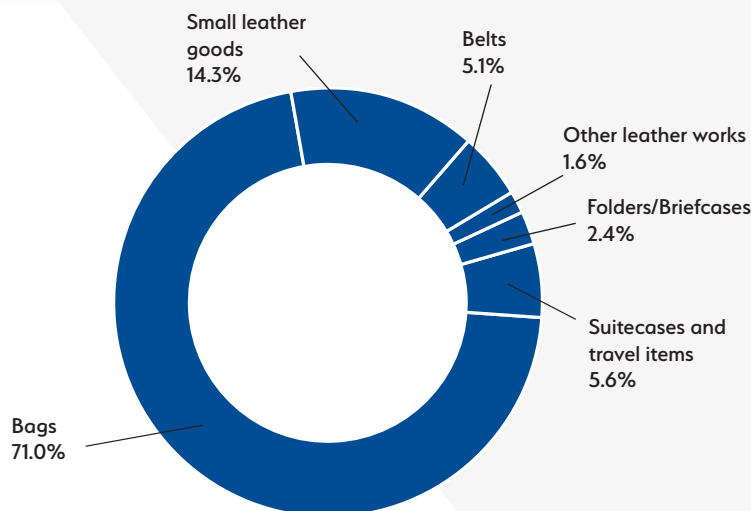
Nel Far East, l'area con i prezzi medi più elevati, incrementi a due cifre per quasi tutti i paesi, con la sola eccezione della Corea del Sud, in lieve arretramento (-4,8% in valore): +33% in valore la Cina, quarta in graduatoria, +24,5% il Giappone, +18,4% Hong Kong (l'unico al di sotto, e notevolmente, dei livelli 2019); ma bene anche mercati "minori" come Taiwan (+24%), Singapore (+55,4%) e Thailandia.

Performance promettenti hanno

International
Technology

August
2023

EXPORT: INCIDENCE OF PRODUCTS ON TOTAL VALUE, FIRST 3 MONTHS 2023



Source: Centro Studi Confindustria
Moda on ISTA data

(+24%); Singapore (+55.4%); and Thailand.

Promising performances featured also the Middle East, where the United Arab Emirates grew by around 25% in value and Qatar by +20%. Despite the increase in KG, Russia – which, immediately after the outbreak of the conflict, in March 2022, had recorded a collapse in exports

that continued in the following months – remained stable on the unsatisfactory values of the first quarter of last year (+0.2%, with a sharp drop in average prices.)

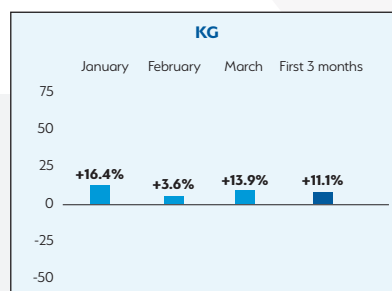
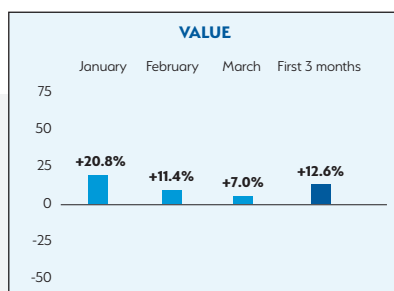
After the post-Brexit collapse, the rise of the United Kingdom kept going on; however, despite +20% in value and +6.3% in KG, the 2019 levels remained decidedly far away (in particular, the current

KG's, were still half compared to then.)

Product Export

From a product standpoint, exports of leather items performed well (+15.2% in value), including substitute products. The trend of foreign sales in terms of quantity (KG) was also positive for both sectors: +14% on January-March

EXPORT PERFORMANCE 2023 BY MONTH (var.% on similar months 2022)



primo piano mercati

interessato anche il Medio Oriente, dove gli Emirati Arabi sono cresciuti del 25% circa in valore e il Qatar del +20%. Malgrado l'aumento nei KG, rimane stabile sui valori insoddisfacenti del primo trimestre dello scorso anno la Russia (+0,2%, con una forte flessione nei prezzi medi) che, subito dopo l'esplosione del conflitto, a marzo 2022 aveva registrato un crollo

dell'export, poi proseguito nei mesi successivi.

Continua la risalita del Regno Unito dopo il crollo post-Brexit: nonostante il +20% in valore e il +6,3% nei KG, i livelli 2019 restano però decisamente lontani (i KG attuali, in particolare, sono ancora la metà rispetto ad allora).

Export dei prodotti

Dal punto di vista merceologico bene le esportazioni dei prodotti in pelle (+15,2% in valore), come pure di quelli in succedaneo. Positivo per entrambi i comparti anche l'andamento delle vendite estere in termini di quantità (KG): +14% su gennaio-marzo 2022 per i prodotti realizzati in pelle e +8,7% per quelli in materiali alternativi.

IMPORT: INCIDENCE OF PRODUCTS ON TOTAL VALUE, FIRST 3 MONTHS 2023

2022 for products made in leather and +8.7% for those in alternative materials.

As for product types, bags (+19.5% in value) kept being the main item (covering as much as 71% of total exports), followed by small leather goods (wallets, purses, key rings, and pocket or handbag items: -2%) which, like belts (-13%), featured a difficult start to the year. Increase of +4.6% for suitcases and travel items.

Imports in the period January-March 2023

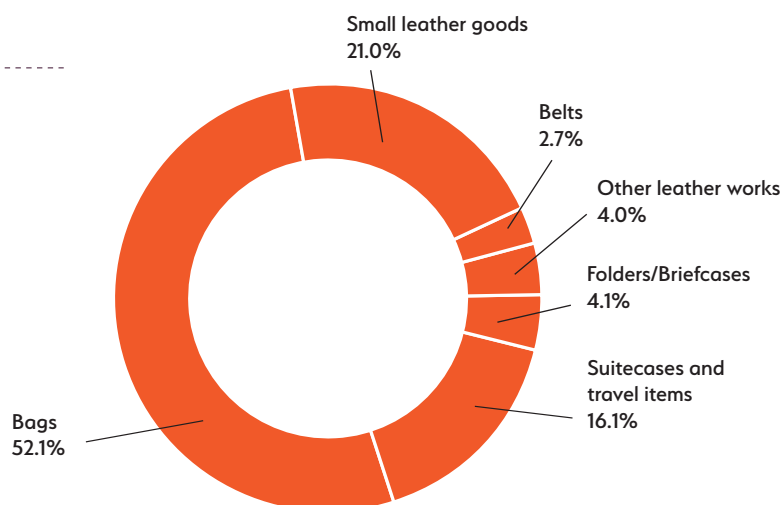
After the flare of 2022, imports slowed down. The first quarter recorded a setback in incoming quantities (-18.3% over the same period of the previous year), with a slight increase in value (+1%). Goods for 925 million euro (or 32.7 million KG) entered Italy. China, while proving to be by far the leading supplier in terms of volume (covering 54% of the incoming KG), showed decreases of more than 20% both in quantity and in value.

The surplus of the sector trade balance was just under 2.1 billion euro, with a strengthening of

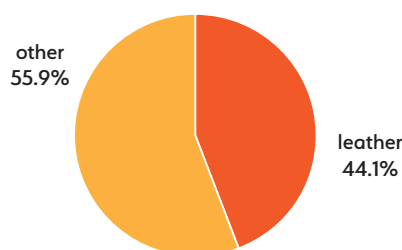
+18.6% over January-March 2022 period.

The effect of import slowdown has led to a reduction in physical production; the ISTAT index of industrial production for the item "Travel items and leather goods", which grew in the first 2 months of the year, recorded a not negligible contraction (-11.4%), which brought the trend of the first 3 months into negative territory (-2.3%).

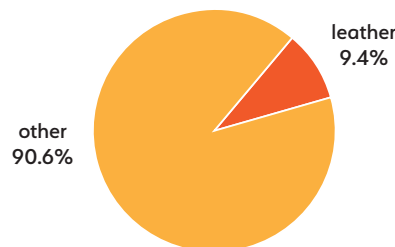
The already available preliminary data for April and May shows an evolution of the negative trend for the sector analysed, as well as for many other Italian industrial sectors. ◀



Value (shares 3m2023)



KG (shares 3m2023)



Quanto alle tipologie, le borse (+19,5% in valore) si confermano la voce principale (coprendo ben il 71% delle esportazioni complessive), seguite dalla piccola pelletteria (portafogli, borsellini, portachiavi e oggetti da tasca o borsetta: -2%) che, come le cinture (-13%), è stata caratterizzata da un avvio d'anno difficile. Aumento del +4,6% per le valigie e gli articoli da viaggio.

Import gennaio-marzo 2023

Dopo la fiammata del 2022, ha frenato la corsa. Il primo trimestre ha registrato una battuta d'arresto nelle quantità in ingresso (-18,3% sull'analogo periodo

dell'anno precedente), con un debole incremento in valore (+1%). Sono entrati in Italia beni per 925 milioni di euro (o 32,7 milioni di KG). La Cina, pur confermandosi di gran lunga il primo fornitore in volume (copre il 54% dei KG in ingresso) ha fatto segnare flessioni superiori al 20% sia in quantità che in valore.

L'attivo del saldo commerciale settoriale è risultato di poco inferiore ai 2,1 miliardi di euro, con un irrobustimento pari al +18,6% su gennaio-marzo 2022.

L'effetto del rallentamento dell'import ha portato alla riduzione della produzione fisica:

l'indice Istat della produzione industriale per la voce "Articoli da viaggio e di pelletteria", in crescita nei primi 2 mesi dell'anno, a marzo ha incassato una contrazione non trascurabile (-11,4%), che ha portato il trend dei primi 3 mesi in terreno negativo (-2,3%).

I dati preliminari di aprile e maggio, già disponibili, mostrano per il comparto analizzato, come purtroppo per molti altri settori industriali italiani, un'evoluzione del trend negativo.

International
Technology

August
2023

UNIC-ITALIAN CONCIERIE annual meeting, 30 June, 2023, Naples

Italian tanners claim their leadership



► According to the data processed by UNIC (Italian tanners' association), in 2022, the leather industry achieved a good turnover, keeping production volumes, compared to 2021, almost unchanged, and increasing turnover by about 10%. However, a pause for reflection should be out of

question considering the situation on the domestic and international markets. And this is a consideration that must be done, also in the light of what the President of UNIC-CONCIERIE ITALIANE, Fabrizio Nuti, said: "We will be faced with many challenges, from those created by the socio-economic context, in

general, to technological and regulatory ones; but if we fail to deal with them and adapt, we will experience and suffer a competitive disadvantage. Furthermore, the return of inflation should not be forgotten, a very dangerous enemy with which we were no longer used to dealing with." Moreover, a new ranking of

primo piano
attualità

Assemblea annuale UNIC-CONCIERIE ITALIANE, 30 giugno 2023 Napoli

I conciatori italiani rivendicano la loro leadership

► I dati elaborati da UNIC (associazione che riunisce i conciatori italiani) indicano che nel 2022 l'industria della pelle ha creato un buon giro di lavoro, mantenendo pressoché inalterati i volumi di produzione, rispetto al 2021, e aumentando il fatturato di circa il 10%.

La situazione del mercato interno e internazionale, però, non consente pause di riflessione. Una considerazione, questa, che va assolutamente fatta, anche alla luce di quanto ha detto in occasione dell'assemblea annuale dei

conciatori, il Presidente di UNIC-CONCIERIE ITALIANE, Fabrizio Nuti: "Le sfide che ci attendono sono tante, da quelle create dalle condizioni del contesto socioeconomico, in generale, a quelle tecnologiche e normative, ma se non riuscissimo a fronteggiarle e ad adeguarci, ci troveremmo in una condizione di svantaggio competitivo. Non va dimenticato, inoltre, il ritorno dell'inflazione, un nemico molto pericoloso con il quale non eravamo più abituati a confrontarci". Tra i tanti aspetti da considerare, inoltre, vi è anche la

nuova graduatoria dei mercati di destinazione dell'export italiano, ha proseguito Fabrizio Nuti: "Dopo oltre 30 anni, la Cina, con Hong Kong, non è più la destinazione estera più importante per le nostre pelli, anche in termini di valore dei flussi. Ora al primo posto troviamo la Francia, e questo fa pensare a come si sta modificando la produzione e la dinamica commerciale delle nostre aziende".

La sfida politico-istituzionale
Una sfida che coincide con una profonda preoccupazione è quella

destination markets for Italian exports is among the many aspects to be considered, continued Fabrizio Nuti: "After more than 30 years, China and Hong Kong are no longer the main foreign destination for our leather in terms of flow and value. In the first place, we find now France, which suggests how the production and commercial dynamics of our companies is changing."

The political-institutional challenge

According to UNIC, a challenge that poses deep concern is the relationship with the institutions. As Nuti underlined, "We would hope that the institutions lined up alongside companies, to defend a strategic sector of Made in Italy. In particular, in Brussels, the requests made are generally ignored. It seems that the current European political-institutional framework is developing an idiosyncrasy towards industrial activities in general, considered often

harmful to the environment. In order not to get stuck in the face of false problems, we hope that our MEPs will pay close attention to the decisions to be taken in the European context."

The sustainable challenge

The Italian tannery is an example of "substantial sustainability", said the UNIC President. This is demonstrated by the fact that "there are not many industries whose raw material derives from waste from another supply chain. Worldwide, 8 million tons of hides are produced every year from meat processing, which, in the absence of tanneries, would have to be burned or disposed of in landfills. "It seems to me that this is an important contribution to environmental protection", says Nuti, who continues, "The Italian tanners have also managed to create a chain of recycling and reuse of production waste; a unique process of treating and reusing such product waste for the cosmetics, food,

agriculture, and construction industries." The result is a circularity rate of over 99%. "This virtuous process did not start in recent years, when the race for sustainability became topical, but decades ago. Making sure that this is known and understood is one of the challenges that the sector absolutely must overcome."

Naples, June 30, 2023

The UNIC Annual Assembly was held at the headquarters of the 'Stazione Sperimentale di Pozzuoli'. The President of the Centre, Graziano Balducci, commented on the event as follows: "We are happy to host such an important moment dedicated to this sector work. At the same time we are also proud to showcase our team, our skills and our laboratories which are available to the entire sector. This is a recognition of our work and also an opportunity to relaunch study and research activities together". ◀

che, per UNIC, riguarda il rapporto con le istituzioni. Come ha sottolineato Nuti, "Sarebbe auspicabile che le istituzioni si schierassero a fianco dell'azienda, per difendere un settore strategico del made in Italy. In particolare, a Bruxelles, le istanze fatte rimangono il più delle volte disattese. Sembra che l'attuale quadro politico-istituzionale europeo stia sviluppando un'idiosincrasia verso le attività industriali in generale, ritenute, a prescindere, dannose per l'ambiente. Per non arenarsi davanti a falsi problemi, auspichiamo grande attenzione nel valutare le decisioni da prendere in

ambito europeo, da parte dei nostri eurodeputati".

La sfida sostenibile

La conceria italiana rappresenta un esempio di "sostenibilità sostanziale" ha affermato il Presidente UNIC. Lo dimostra il fatto che "non sono molte le industrie la cui materia prima deriva da uno scarto di un'altra filiera. Nel mondo, vengono prodotte ogni anno 8 milioni di tonnellate di pelli derivanti dalla lavorazione della carne, che, in mancanza delle concerie, dovrebbero essere bruciate o smaltite in discariche. "Mi sembra che questo rappresenti un contributo

importante alla salvaguardia dell'ambiente", dice Nuti, che prosegue, "I conciatori italiani sono riusciti, anche, a realizzare una filiera di riciclo e riuso degli scarti produttivi. Un processo che non ha eguali, trattandoli e riutilizzandoli per l'industria della cosmetica, per quella alimentare, in agricoltura e in edilizia". Il risultato è un tasso di circolarità superiore al 99%. "Questo processo virtuoso non è iniziato negli ultimi anni, quando la corsa alla sostenibilità diventava di attualità, ma decenni or sono. Fare in modo che questo si sappia e si capisca, è una delle sfide che il settore deve assolutamente vincere".

International
Technology

August
2023



► IILF (INTERNATIONAL INDIA LEATHER FAIR)

The Indian fair took place from the 1st to 4th February, 2023 showcasing a wide range of products, from leathers to machines, by leading international companies. Brands from various European, American and even Asian

countries were present at the fair. The lion's share, however, came from Italian industry, represented by its own country area, organized by ITA-Italia, and various companies that exhibited with their own individual stands or through their resellers. It was the first post-Covid edition, so the



turnout was indeed important. Like other countries, though, India is recovering from a recession period, so the business shown a reflective phase of the economy. The Indian market projects and expectations,

however, remain very interesting due to several factors; primarily the professional and qualitative growth of the sector, but also the constant Government's support to the leather and fashion industry.



► AYSAF (3-6 MAY 2023)

The Turkish fair highlighted the centrality of the event, both for the domestic and foreign markets. In particular for some Eastern European countries. The period in which the fair was held, however, was not one of the most propitious, due to the strong earthquake that had

hit the country, the uncertainty created by the presidential elections that followed shortly, and the strong devaluation suffered by the Turkish currency. However, the fair responded to the exhibitors and visitors' expectations. The latter were able to see the new proposals of the leather industry and,

fiere in breve

► INTERNATIONAL INDIA LEATHER FAIR (IILF)

La fiera indiana si è svolta dall'1 al 4 febbraio 2023, mettendo in mostra un'ampia offerta di prodotti delle principali aziende internazionali, dalle pelli alle macchine. Erano presenti in fiera brand provenienti da diversi paesi europei, americani e anche asiatici. La parte del leone, però, l'ha fatta l'industria italiana, rappresentata da una propria area Paese, organizzata da ITA-Italia, e diverse aziende che hanno esposto

con propri stand individuali o attraverso i propri rivenditori. È stata la prima edizione post-Covid e quindi l'affluenza non poteva che essere importante, come in effetti è stata. Il Paese però, come altri, sta uscendo da un periodo di recessione, quindi il business ha messo in luce una fase riflessiva dell'economia. I progetti e le aspettative del mercato Indiano restano comunque molto interessanti, grazie a tanti fattori: in primis la crescita professionale e qualitativa del settore, ma anche per il sostegno costante del Governo all'industria della pelle e della moda

► AYSAF (3-6 MAGGIO 2023)

La manifestazione turca ha messo in evidenza la centralità dell'evento, sia per il mercato interno sia per quello estero. In particolare, per alcuni paesi dell'est Europa. Il periodo nel quale si è svolta la fiera, però, non è stato certo uno dei più propizi, a causa del forte terremoto che aveva colpito il paese, dell'incertezza creata dalle elezioni presidenziali che seguivano a breve e della forte svalutazione che stava interessando la moneta turca. La fiera ha comunque risposto alle aspettative degli espositori e degli

stessi visitatori. Quest'ultimi hanno potuto prendere visione delle nuove proposte presentate dall'industria dell'area pelle e, ancora una volta, hanno beneficiato di un panorama espositivo ricco e completo, con la tecnologia che ha messo in evidenza macchine di nuova generazione: a conferma che l'industria dell'area pelle turca sta consolidando la sua posizione sul piano internazionale, evidenziando al tempo stesso la progressiva crescita.



once again, benefited from a rich and complete exhibition panorama, with technology that highlighted new generation machines – as a proof that the

Turkish leather area industry is consolidating its position on international level, while showing its progressive growth.

► APLF (19-21 MARCH 2024)

After the experience in Dubai and Bangkok, the sector historic trade fair goes back to its natural location, Hong Kong. From the 19th to 21st March, 2024, materials, components and

hides for the footwear, leather goods, furniture, and clothing industries will be showcased. The main innovations to be seen at the next edition are mainly the division of the exhibition areas by product type and the different location on the floors.



Materials+ and Fashion Access

will keep featuring the same contents, but will be located in Hall 1, which historically has always been the Hall of tanneries;

Since Hall 1 is close to the main entrance, it will be a fixed route for the passing visitors. Tanneries will occupy the two halls on the third floor;

Materials+ returns with three completely renewed sectors, in order to satisfy the different types of buyers attending the fair;

- **MATERIALS+ FABRIC:**

Regenerated material / synthetic materials / advanced functional materials / natural materials / sustainable fabrics and materials / innovative materials;

- **MATERIALS+ ACCESSORIES + COMPONENTS:**

Components for footwear / Accessories and small parts for fashion items;

- **MATERIALS+ MANUFACTURING + TECH:**

Production supplies / machinery / advanced fashion technology / services.



► APLF (19-21 MARZO 2024)

Dopo l'esperienza di Dubai e Bangkok la storica fiera del settore torna nella sua sede naturale di Hong Kong. In mostra, dal 19-21 marzo 2024, andranno i materiali, i componenti e i pellami per l'industria della calzatura, della pelletteria, dell'arredo e dell'abbigliamento. Le principali novità che accompagneranno la prossima edizione sono principalmente la divisione delle aree espositive per tipologia di prodotto e la diversa collocazione sui piani.

Materials+ e Fashion Access

continueranno ad avere gli stessi contenuti, ma saranno posizionate nella Hall 1, quella che storicamente è sempre stata la Hall delle conerie.

La Hall 1 è in prossimità dell'ingresso principale, quindi sarà un punto obbligato per il passaggio dei visitatori. Le conerie occuperanno le due Hall al terzo piano.

Materials+ torna con tre settori completamente rinnovati, al fine di soddisfare le diverse tipologie di buyer presenti:

- **MATERIALS+ FABRIC:** Materiali rigenerati / sintetici / materiali funzionali avanzati

/ materiali naturali / tessuti e materiali sostenibili / materiali innovativi;

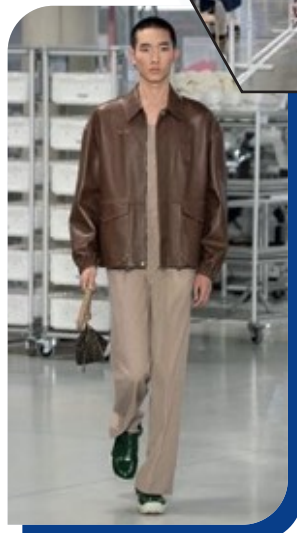
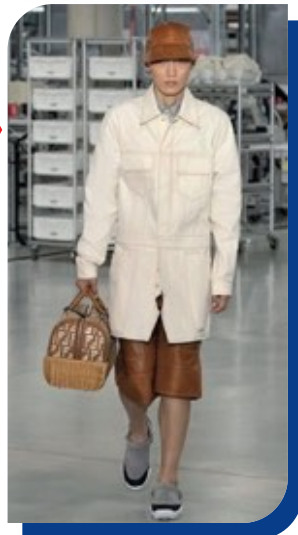
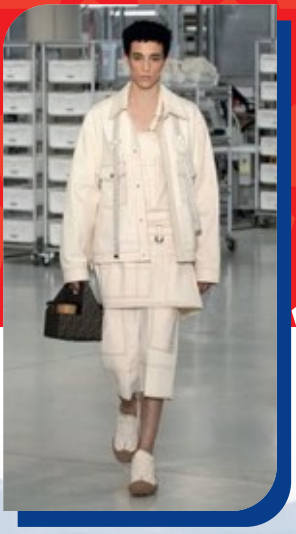
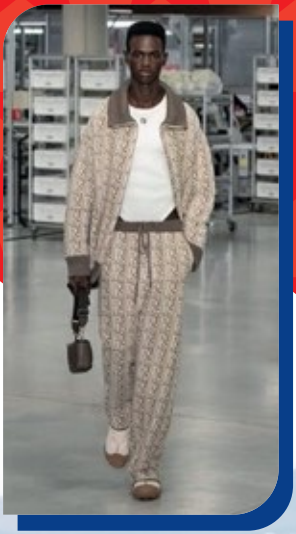
- **MATERIALS+ ACCESSORIES + COMPONENTS:** Componenti per calzatura / Accessori e minuteria per articoli moda;

- **MATERIALS+ MANUFACTURING + TECH:** Forniture per la produzione / macchinari / tecnologie moda avanzate / servizi.

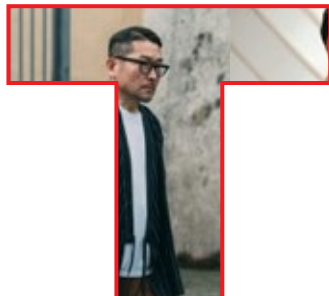
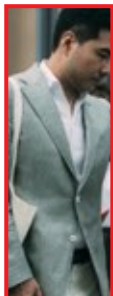
International
Technology

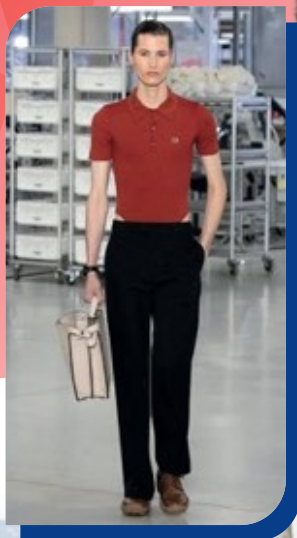
August
2023

Pitti Immagine Uomo / 13-16 June 2023



the
fair

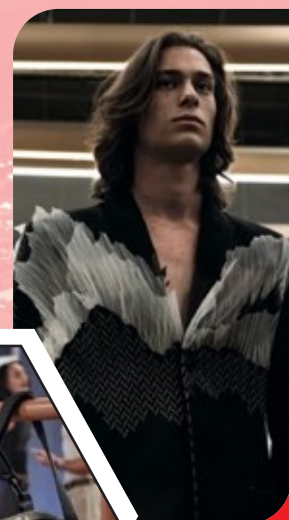




people

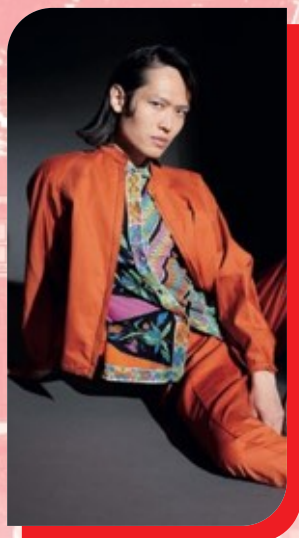
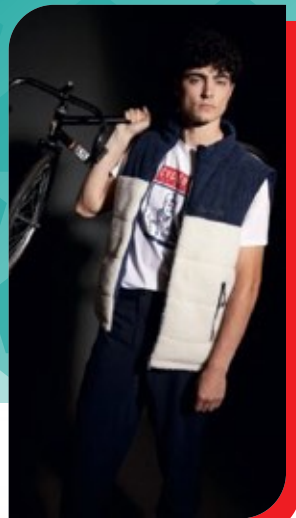
U O M

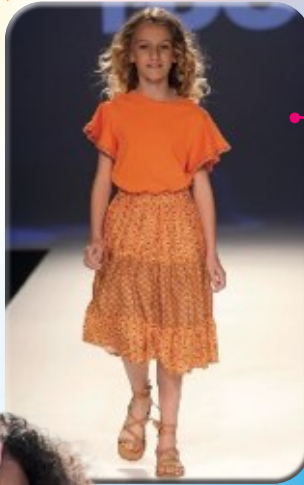
Next edition: 9 - 12 January 2024



style
fashion









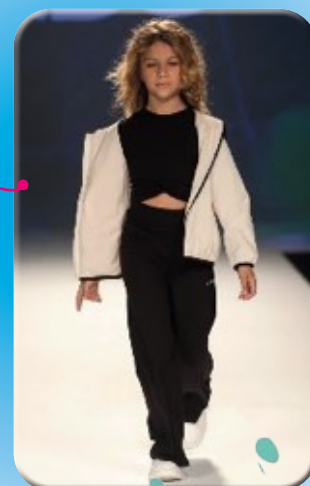
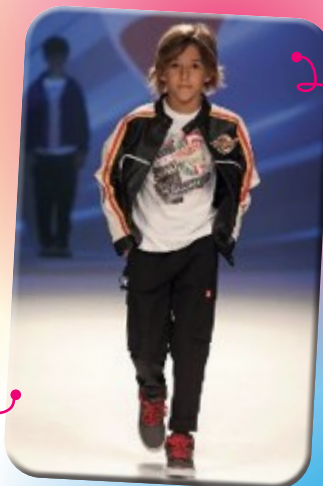
Pitti Bimba



21-23
June
2023



Pitti Bimbo





Next
edition:
17-19
January
2024

Everything from a dress

PraneM



► PRANEM, a company specializing in the production of safety materials and always responsive to market needs, since long has also taken up the challenge of sustainability. Such increasingly topical subject is condensed in the latest products introduced by the company: Recy 2020, a midsole non-woven material for Strobel processing and its antistatic ESD version, Safety multicolor. Both made with 100% recycled fibres from used fabrics, they are suitable for

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

waste. In the case of Recy 2020 and Safety multicolor, on the other hand, the post-consumer fibres come from clothes and furnishings destined for landfills. The multi-coloured aspect featuring these new items, which varies from one production batch to another due to the variability of the fabrics used in the recycling phases, is the characteristic that defines the sustainable imprint of the material used. ◀



primo piano materiali

PRANEM: sostenibilità e sicurezza

Tutto da un vestito

► *Attenta interprete delle esigenze del mercato, PRANEM, azienda specializzata nella produzione di materiali per la sicurezza, ha raccolto da molto tempo anche la sfida della sostenibilità. Gli ultimi articoli presentati, che sintetizzano questi temi sempre più attuali, sono Recy 2020, un non tessuto per intersuola per lavorazione Strobel, e la sua versione ESD antistatica Safety multicolor. Entrambi i prodotti, realizzati con il 100% di fibre riciclate dei tessuti usati, si prestano alla produzione di*

intersuole destinate alla calzatura di sicurezza.

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

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

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

wintech

WESERIES
EVA injection
machine



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

for
BOOTS
SANDALS
SOLES



find out more on **wintechitalia.it**

Sollini Gino introduces SOLLINI+

To foster customers' loyalty is the goal



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

FILO SOLLY BOND



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

The 'FILO SOLLY BOND' is one of the new entries in the SOLLINI+ brand products: three-ply yarn in nylon (100% polyamide), made with an innovative process that has not yet been adopted on the market. The advantages of the new bonding technique (i.e. making the product like a single-ply item) are many: the yarn does not contain any added

chemical agent, the yarn remains similar to a three-ply both in terms of softness and roundness, and the product mechanical strength is particularly high; as a result, the needle and the mechanical part (Crochet) wear is greatly reduced. 'LAP-FOAM EXTRA STRONG' is another SOLLINI+ branded item, a fabric suitable for Strobel processing. Soft and chemical-free, LAP-FOAM EXTRA STRONG improves the comfort of footwear and ensures high resistance to mechanical stress. Its technical features make it also suitable for the production of sports shoes and sneakers. This fabric can be coupled easily to

primo piano materiali



Sollini Gino presenta SOLLINI+

Obiettivo fidelizzare i clienti

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

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

marchio SOLLINI+ figura il FILO SOLLY BOND: filato tre capi in nylon (Poliammide 100%), realizzato con una procedura innovativa che non è ancora adottata sugli articoli in commercio. I vantaggi della nuova tecnica di bonderizzazione (cioè di rendere il prodotto come un capo unico) sono molteplici: il filato non contiene nessun agente chimico aggiunto, il filato resta simile ad un tre capi sia in termini di morbidezza che in termini di rotondità, la resistenza meccanica del prodotto

foams. Coming soon is also a GRS version.

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

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

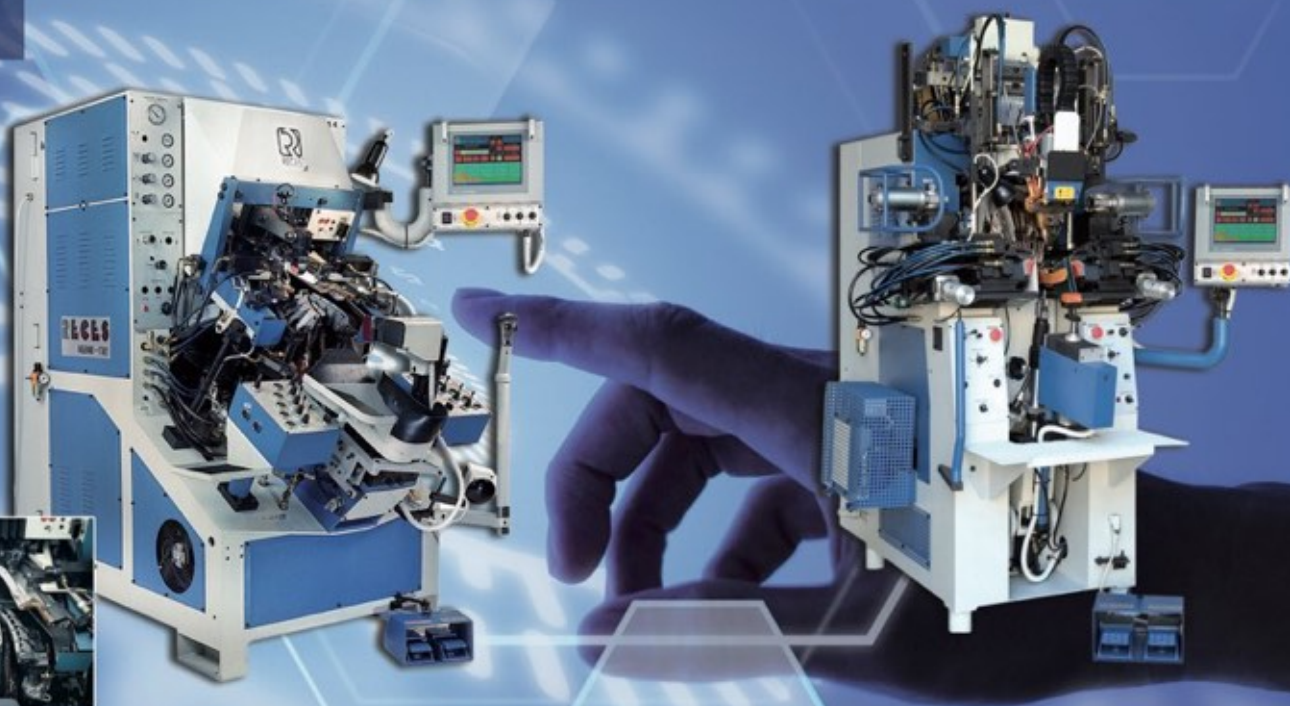
è particolarmente elevata: l'usura dell'ago e delle parti meccaniche (Crochet) viene molto ridotta. Un altro articolo a marchio SOLLINI+ è LAP-FOAM EXTRA STRONG: si tratta di un tessuto indicato per la lavorazione Strobel. Morbido e privo di prodotti chimici, LAP-FOAM EXTRA STRONG migliora il comfort delle calzature e garantisce un'elevata resistenza alle sollecitazioni meccaniche. Grazie alle sue caratteristiche tecniche è indicato anche per la produzione di calzature sportive e sneakers. Il tessuto può essere accoppiato facilmente alle schiume. Prossimamente sarà presentata anche la versione GRS, Sempre a marchio SOLLINI+ la Sollini Gino, propone

SINTETICO ECOLINE: una fodera in poliuretano spalmato su una base di supporto in microfibra tessile. Compatibile con i prodotti "Végani", questa fodera è perfettamente in linea anche con la normativa imposta dal Reach. Progetto e prodotti della prima gamma SOLLINI+ saranno presentati al prossimo Lineapelle Winter 24-25 a Milano 19-21 settembre. La gamma di questi articoli è destinata ad ampliarsi con l'obiettivo di avere una proposta ampia e affidabile, che risponda ai bisogni e alle aspettative di una clientela sempre più esigente e preparata.



Cutting-edge
Italian technology
since 1961

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



100%
Made in Italy

Davos at LINEAPELLE

The colour of fashion



► The next edition of LINEAPELLE in September 2023 will see many new proposals by the Veneto-based company; among these, once again, the world of sneakers will be in the foreground, to which flagship items are destined: items such as the SPINAPESCE sheet flanked by items always very popular like TRISTAR, TRANSIT, CIRRUS, and MINICREPE. These designs distinguish the new generation of sheets by

Davos. The material used for their production is the VI compound – a high-performance rubber that ensures excellent resistance to abrasion, great flexibility and a high grip.

Davos has also developed the EVA/RUBBER compound, a material suitable for the production of thicker sheets (over 6 mm thick). It is used for the production of soles or midsoles, and the resulting product is light (density not exceeding 0.50),

elastic, resistant to abrasion, and with an excellent grip value. It also features easy workability and an excellent bonding strength.

An attentive interpreter of sustainability, the company has long since introduced a sustainable compound.

This is a material that contains 51% recycled product. It is used for the production of soles, bands and for the ECO line: ECOTHUNT, ECOTACK, ECOGRIPP, and ECOSOL.

The search for new colours and captivating finishes is one of Davos' strengths; a wide range of colours, both for the tunit and rubber lines, has been developed for the next season. In fact, the more refined "NERO," "GOLD," "BIANCO OTTICO," "ROSA BABY," "ROSSO SCURO," "VERDE BOSCO," and "BLU MEDIEVAL," in different shades and nuances, joined the classic colours. ◀



primo piano materiali

Davos a LINEAPELLE

Il colore della moda

► Tante le nuove proposte che verranno presentate dall'azienda veneta in occasione del prossimo LINEAPELLE di settembre 2023. Tra queste in primo piano figura ancora una volta il mondo della Sneakers, al quale sono destinati articoli di punta quali la lastra SPINAPESCE, affiancata da articoli sempre molto gettonati quali TRISTAR, TRANSIT, CIRRUS e MINICREPE: disegni che distinguono la nuova generazione di lastre firmata Davos. Il materiale impiegato per la loro produzione è la miscela VI: una gomma altamente resistente

all'abrasione, grande flessibilità e un elevato grip. Davos ha messo a punto anche la miscela EVA/GOMMA, un materiale indicato per la produzione di lastre con spessore più marcato (superiore ai 6 mm). Utilizzata per la produzione di suole o intersuole il prodotto che ne deriva risulta leggero (densità non supera 0,50), elastico, resistente all'abrasione e con un ottimo valore del grip. Inoltre è facilmente lavorabile e garantisce un'ottima tenuta dell'incollaggio. Attenta interprete della sostenibilità, l'azienda ha presentato già da tempo una miscela sostenibile. Si tratta di un materiale che contiene il 51% di prodotto

riciclato. Il materiale è impiegato per la produzione di suole, fasce e per la linea ECO: ECOTHUNT, ECOTACK, ECOGRIPP e ECOSOL. Uno dei punti di forza della Davos è anche la ricerca di nuove cromie e di finiture accattivanti: per la prossima stagione è stata messa a punto un'ampia gamma di colori, sia per la linea tunit che per quella in gomma. Alle tinte classiche, nelle diverse gradazioni e sfumature, infatti, si aggiungono i più ricercati "NERO", "GOLD", "BIANCO OTTICO", "ROSA BABY", "ROSSO SCURO", "VERDE BOSCO" e "BLU MEDIEVAL".



INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI



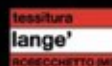
INVISIBLE POWER



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



WWW.FORESTALI.COM

PRODOTTI ALFA - A leader in bonded leather production

Corium[®], a step forward towards sustainability

PRODOTTI ALFA
BONDED LEATHER

► 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



primo piano materiali

PRODOTTI ALFA, un leader nella produzione del rigenerato di cuoio

Corium[®], un passo avanti verso la sostenibilità

► Ultima linea di materiali presentati dalla PRODOTTI ALFA è contrassegnata dal marchio CORIUM[®]. Si tratta di un Rigenerato di Cuoio di ultima generazione che garantisce caratteristiche uniche sia per estetica sia per aspetti tecnici: elasticità, resistenza allo strappo, consistenza, durata e anche riduzione degli scarti in lavorazione.

Inoltre, Corium[®], è certificato Global Recycled Standard e quindi si inserisce a pieno titolo nella fascia dei materiali sostenibili.

Oggi la sostenibilità ambientale coinvolge tutti, dal consumatore al produttore: in particolare sono le aziende più blasonate che per prime si sentono chiamate a dare il loro contributo su questo tema.

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

Un ruolo conquistato grazie ai continui investimenti nello sviluppo di nuovi prodotti e alla stretta

collaborazione con le aziende, sempre alla ricerca di nuovi materiali.

Proprio per rispondere alle loro esigenze nel 2015 la PRODOTTI ALFA presenta Corium[®], un materiale che affianca alle 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



printing. Among the novelties of the company there are also new finishes and technical features concerning both the traditional line and the Corium® brand line - stain-resistant treatment, velvety hand, high resistance to friction, full and saturated colors.

CORIUM® painted and raw

Top of range product within Prodotti Alfa's portfolio,

particularly appreciated by the high-end market, especially by the big names of fashion.

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

CORIUM® is a very ductile material, featuring a dense, soft hand: it is available in thicknesses

from 0.3 mm to 3.0 mm. Due to its technical and aesthetic features, CORIUM® is ideal for the production of leather goods (bags, belts, and fashion accessories), but also for furniture items. It is also used with excellent results in bookbinding and for the production of various items: spectacle cases, restaurant menus and placemats, and so on. ◀



nuove finiture e caratteristiche tecniche che riguardano sia la linea tradizionale sia la linea a marchio Corium®: trattamento antimacchia, mano vellutata, elevata resistenza all'attrito, colori pieni e saturi.

CORIUM® verniciato e grezzo
Rappresenta il top di gamma

della proposta Prodotti Alfa, è particolarmente apprezzato dal mercato di fascia alta, in particolare dalle firme.

Grazie all'impiego di vernici poliuretaniche all'acqua, conformi al regolamento REACH e alla sua integrazione, è possibile offrire tutte le proposte CORIUM®

già verniciate. CORIUM® è un materiale molto duttile, ha una mano corposa e allo stesso tempo morbida: è disponibile in spessori da 0,3 mm a 3,0 mm. Per le sue caratteristiche tecniche ed estetiche CORIUM® si presta alla produzione di articoli della pelletteria (borse, cinture e accessori moda), come già detto, ma anche dell'arredo. Viene impiegato con ottimi risultati anche in legatoria e per la produzione dei più disparati articoli: porta occhiali, menu e tovagliette per la ristorazione, ecc.

**International
Technology**

August
2023

Luigi Carnevali - A reference point for our sector

Bamboo cane may be a possibility

► Sustainability is one of the core commitments of the company, which has long since begun the process of certifying both the

company and its products. In the meantime, it keeps investing in research and new service creation. This is a necessary step, which allows Carnevali to meet the

growing needs of an increasingly challenging and demanding market.

The company's latest proposals include new product lines in which the green aspect prevails, where recycled fibres and eco-compatible glues are used. A next-generation microfibre product, very soft, pleasant to the touch, and easily workable is also included in these sustainable items. Luigi Carnevali, however, consistently keeps searching for innovative products and its offerings cover the most disparate solutions; a close collaboration with suppliers and customers, in fact, enables the company to test new natural fibres, including those obtained from Bamboo cane.

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



Luigi Carnevali s.r.l.

primo piano materiali

Luigi Carnevali, un punto di riferimento per il nostro settore

La canna di bambù può essere una opportunità

► La sostenibilità è uno dei punti cardine dell'azienda, che da tempo ha iniziato il percorso per la certificazione sia aziendale sia dei prodotti. Nel frattempo si continua ad investire nella ricerca e nella creazione di nuovi servizi. Un passaggio obbligato, quest'ultimo, che permette alla Carnevali di soddisfare le crescenti esigenze di un mercato sempre più complesso ed esigente. Tra questi nelle prime posizioni figura certamente la ricerca. Un impegno, quest'ultimo, che

da sempre ha coinvolto la Luigi Carnevali, azienda specializzata nella produzione di materiali di rinforzo per il settore della calzatura e della pelletteria. Tra le sue ultime proposte figurano nuove linee di prodotti nei quali prevale l'aspetto green, grazie a l'impiego di fibre riciclate e di collanti eco compatibili. Tra gli articoli sostenibili figura anche una microfibrà di ultima generazione, molto morbida, piacevole al tatto e facilmente lavorabile. La Luigi Carnevali,

però, prosegue con costanza nella ricerca di prodotti innovativi e le sue proposte spaziano tra le più disparate soluzioni: grazie alla stretta collaborazione con fornitori e clienti, infatti, si stanno sperimentando nuove fibre naturali, tra le quali anche quelle ricavate dalla Canna di Bambù. Punto di riferimento per il mercato nazionale e internazionale, l'azienda è impegnata nella sostenibilità ambientale su tutti i fronti: la selezione delle materie prime, il back office dei fornitori,

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



il loro ciclo di produzione e l'aspetto logistico.

I fornitori devono essere relativamente vicini alla propria sede operativa, garantire la tracciabilità delle materie prime e assicurare tempi di produzione che permettano, tra i molti aspetti considerati, la riduzione reale dell'impatto ambientale.

La Carnevali fornisce la documentazione di questo impegno, mettendo a disposizione del cliente i risultati dei test di laboratorio e tutte le certificazioni necessarie a confermare la qualità e la conformità alle diverse normative internazionali.

TEGO

LEATHER GOODS MACHINERY FROM BAGS TO WALLET



TEIGO 640 DX



TEIGO BIC3



TEIGO R20



TEIGO BIC4



info@tego.it

tegosrl.com

Selasti – Raw materials from renewable sources for next-generation soles

Comfort and performance with an eye to the environment



► Careful interpreter of market needs and one of the world leaders in the production of E.V.A. and foam rubber sole sheets, Selasti keeps going on with its commitment

towards environmental sustainability. And it does so by leveraging its strengths: experience, investments, and research. The results achieved thanks to these assets are the sole line ELITE, and the family of compounds G SIDE®, obtained with a high percentage of recycled E.V.A. (55-63% of fresh polymer mass). All these are eco-sustainable items, which are flanked by the Tuscany-based company's latest proposals: the NATURAL SIDE project and the new lines, BIO BASED® and BLOOM®. The objective of the NATURAL SIDE project is to create a container in which to convey all the eco-friendly materials produced by Selasti: soles,

sheets, midsoles, and items made with recycled material or from renewable sources. BIO BASED®, the second new product introduced, represents another champion of sustainability; in fact, it comes from raw materials obtained from sugar cane – a renewable source whose use helps to minimize the production of VOCs. Featuring a range between 62% and 85%, the biogenic content of BIO BASED® is very high. The third line, BLOOM®, takes advantage of the excessive proliferation of aquatic algae, which can be used for making sustainable material from renewable sources. In addition, the combination of G SIDE® (55-63% recycled E.V.A.) with the new materials, enables to produce eco-friendly items featuring unaltered comfort and performance. ◀

BIO BASED®



primo piano materiali

Selasti: materie prime provenienti da fonti rinnovabili per l'ultima generazione di suole

Comfort e prestazioni pensando all'ambiente

► Attenta interprete delle esigenze del mercato, l'industria toscana, uno dei leader mondiali nella produzione di lastre per suole, in E.V.A. e gomma espansa, prosegue il suo impegno verso la sostenibilità ambientale. Lo fa facendo leva su quelli che sono i suoi punti di forza: esperienza, investimenti e ricerca. I risultati raggiunti grazie a questi atout sono la linea di suole ELITE e la famiglia di compound G SIDE®, ottenuta impiegando un'elevata percentuale di E.V.A. riciclata (55-63% sulla massa del polimero vergine). Tutti articoli ecosostenibili ai quali si affiancano

le ultime proposte dell'azienda toscana: il progetto NATURAL SIDE e le nuove linee BIO BASED® e BLOOM®. Obiettivo del progetto NATURAL SIDE è quello di creare un contenitore nel quale veicolare tutti i materiali Eco Friendly prodotti da Selasti: suole, lastre, intersuole e gli articoli realizzati con materiale riciclato o proveniente da fonti rinnovabili. BIO BASED®, la seconda delle novità presentate, rappresenta un altro campione della sostenibilità, infatti nasce da materie prime ottenute dalla canna da zucchero: una fonte rinnovabile il cui

impiego contribuisce ad abbattere la produzione di COV. Il contenuto biogenico di BIO BASED®, con un range tra il 62% e l'85%, è molto elevato. La terza linea, BLOOM®, sfrutta invece l'eccessiva proliferazione delle alghe acquatiche, le quali possono essere impiegate per realizzare un materiale sostenibile proveniente da fonte rinnovabile. La combinazione di G SIDE® (55-63% E.V.A. riciclata) con i nuovi materiali, inoltre, permette di ottenere articoli ecocompatibili che mantengono inalterati comfort e prestazioni.



SOLLINI

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

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

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

SOLLINI ALBANIA Sh.p.k
Albania
Rruga "Demokracia" Lagje, 7
Bathore, Kamez
+355 694056208
eduardo@sollini.al

SOLLINI & G LTD
Bulgaria
2500 Kjustendil
Via Industriana 47
+359 89 7094771
georgi@sollini.bg



www.sollini.com



Moda EcoSostenibile?

Si può Si deve!

Eco-Sustainable fashion you can, you must



Certified by Control Union
CU1113820



Azienda Certificata GRS

MLM MAZZOLA - The bag producers' point of reference

Next-generation magnetic locks



► The magnetic snaps an accessory increasingly in use in the production of bags, produced by MLM MAZZOLA in an infinite number of variations which include the many different finishes and thicknesses to the different customizations requested

by the clients. The most recent proposals of magnetic snaps are intended for a high-end range: these accessories are renewed

both from a technical standpoint and the styling. The new magnetic snaps branded MLM Mazzola are available in many different sizes and are constructed with a double magnet that allows self-centering; very strong magnets are used and stand out by the thickness that can be really reduced compared to the traditional standards. The transparent lacquer ensures the highest protection from scratches and weather aggression. It should also be remembered that MLM has long been a licensee of the American ROMAG®, which holds a particular International patent right for magnetic snaps. In collaboration with the prestigious American brand, the Italian company, has recently created a line of magnetic snaps designed specifically for the European market, on which it has the exclusive mandate for the distribution. ◀



primo piano materiali

MLM MAZZOLA, il punto di riferimento per i produttori di borse

Chiusure magnetiche di ultima generazione

► La chiusura magnetica, accessorio sempre più in uso nelle produzioni di borse, viene prodotta da MLM MAZZOLA in un'infinità di varianti che comprendono dalle più disparate rifiniture e spessori alle diverse personalizzazioni richieste dal cliente. Le più recenti proposte di chiusure magnetiche prodotte dall'azienda, sono destinate ad una fascia alta di gamma: si tratta di accessori rinnovati sia sotto il profilo tecnico sia per quanto concerne lo styling. Le nuove chiusure magnetiche

firmate MLM sono disponibili con diametri di diverse misure; vengono costruite con un doppio magnete che permette l'auto centratura; montano magneti molto potenti e si distinguono per lo spessore che può essere veramente ridotto rispetto agli standard tradizionali. La laccatura trasparente garantisce, inoltre, la più elevata protezione dai graffi e dall'aggressione di agenti atmosferici. Va ricordato anche che la MLM è da molti anni licenziataria della americana ROMAG®, la quale detiene un

particolare brevetto internazionale proprio per la chiusura magnetica. In collaborazione con il prestigioso marchio statunitense, l'azienda italiana, inoltre, ha realizzato di recente una linea di chiusure magnetiche studiate appositamente per il mercato europeo, per il quale ha il mandato di esclusiva per la distribuzione.

OUR FUTURE IS



FASHION



SAFE



GREEN



“Sosteniamo” la Sostenibilità - We ‘Sustain’ Sustainability

Luigi Carnevali s.r.l.
www.carnevali.it

TECNOGI – GRS Certification for TALYN

Scraps become a resource



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

– completely recyclable and GRS-certified, to international footwear and leather goods brands. Innovation is represented by transforming clients' production and processing wastes into valuable resources. This enabled

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



primo piano materiali

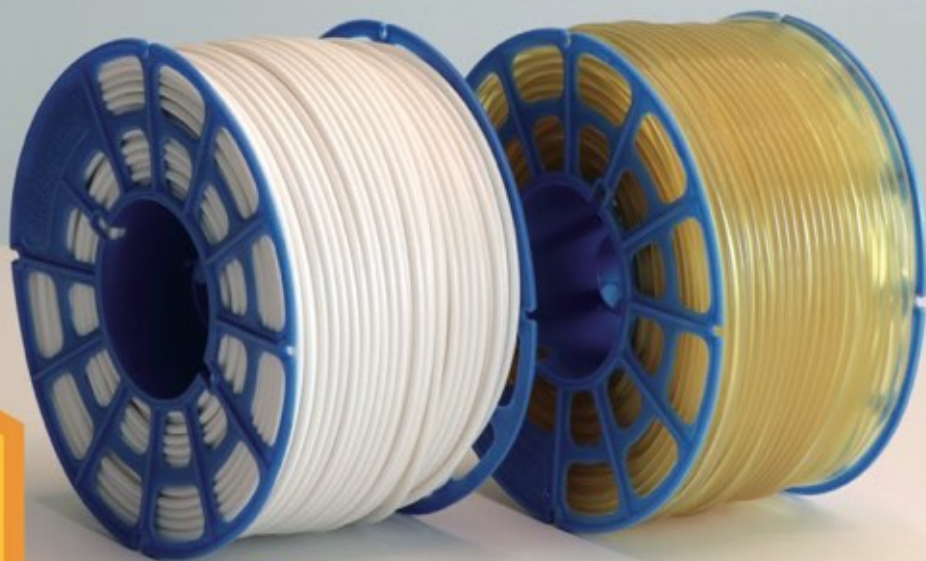
TECNOGI: certificazione GRS per TALYN

Gli scarti diventano una risorsa

► L'azienda, che ha intrapreso la strada della sostenibilità prima che questa diventasse uno dei driver determinanti dell'economia, presenta ai brand internazionali della calzatura e della pelletteria la sua famosa linea TALYN nella versione ECO, completamente riciclabile e certificata GRS. L'innovazione è rappresentata dalla trasformazione degli scarti produttivi e degli scarti di trasformazione da parte dei clienti, in risorse di valore economico. Ciò ha consentito l'avvio di virtuosi

processi di economia circolare: TECNOGI paga il trasporto degli scarti e il cliente ne evita il conferimento in discarica con il relativo costo. Lo scarto si trasforma quindi in materia prima, creando valore e coniugando nel modo migliore ecologia ed economia. TECNOGI ha investito negli anni ingenti risorse economiche nella ricerca per progettare, sviluppare e perfezionare tecnologie e processi produttivi che consentissero il riciclo di elevate percentuali di scarto. Il progetto ha avuto pieno

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



SIPOL spa
SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI

Specialists in **Copolymers**

TECHNIPOL®
TECHNIPOL® PA

Footwear hot melt adhesives



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

ABITALIA strengthens its green image

From tapes to customized reinforcement fabrics



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

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

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

hot-melt, water-based ones, simple or modified acrylics, natural or synthetic rubber latex.

In recent years, the range of reinforcement fabrics - ranging now from Jersey to very light cotton fabrics, to teaseled and nylon items.

The line of nylon fabrics also includes tear-resistant materials. The reinforcement fabrics can be customized with logos or designs, they can be coated on one side or both, in the adhesive version and in the thermo-adhesive one. ◀



primo piano materiali

ABITALIA rafforza la sua immagine Green

Dai nastri ai tessuti di rinforzo personalizzati

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

rappresentativi del fashion e in particolare del lusso. Tra i prodotti più innovativi presentati recentemente dall'azienda marchigiana figura la nuova linea di nastri con adesivo su una sola superficie e la linea dei nastri biadesivi. La prima è prodotta impiegando materiali quali: cotone, nylon (leggero o pesante), nylon misto cotone, poliestere (leggero o ad alta tenacità), carta (crespa o liscia), lanavetro e tessuti non tessuti in fibre di diverso genere. I nastri biadesivi, invece, vengono realizzati in TNT tradizionale, in poliestere e in PVC. I collanti impiegati per adesivizzare i

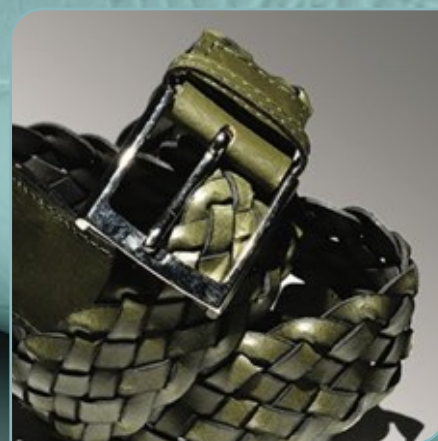
nastri sono: gli hot melt, i base acqua, gli acrilici semplici o modificati, il lattice di gomma naturale o sintetica. Negli ultimi anni è stata ampliata anche la gamma dei tessuti di rinforzo, che oggi spazia dai Jersey alle tele in cotone molto leggere, sino agli articoli garzati e i nylon. La linea dei tessuti in nylon comprende anche i materiali antistrappo. I tessuti di rinforzo possono essere personalizzati con logo o disegni vari, possono essere spalmati su una sola superficie o su entrambe, sia nella versione adesiva che termoadesiva.

PRODOTTI ALFA

BONDED LEATHER SINCE 1958

From Fashion To Furniture

Bonded Leather Can Be Used In Different Application Areas



Natural Alternative to Leather

100% Recycled



Industrie Chimiche Forestali (ICF) expands its range of sustainable products

"Ricicli" is born



► ICF has developed a new line of textile products whose logo clearly anticipates the material 'green' feature. In fact, these products appear in the catalog with the word "RICICLI", a registered trademark with final approval pending, but already marketable with a registered symbol. This is a fabric comprising various fibers that allows the production of toe puffs, counters and reinforcements whose elasticity is the main feature. It consists of a pure cotton matrix impregnated with latex in aqueous

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

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

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



primo piano materiali

Industrie Chimiche Forestali (ICF) amplia la propria gamma di prodotti sostenibili

È nato "Ricicli"

► ICF ha messo a punto una nuova linea di prodotti tessili il cui logo anticipa chiaramente l'aspetto green del materiale. Infatti in catalogo appare con la scritta "RICICLI", marchio depositato in attesa di approvazione definitiva, ma già commercializzabile con il simbolo di registrato. Si tratta di un tessuto composto da fibre differenti che permette la produzione di puntali, contrafforti e rinforzi la cui caratteristica principale è l'elasticità. È costituito da una matrice in puro cotone impregnato in lattice in dispersione acquosa,

trattato con il processo di spalmatura morbida di poliuretano su entrambi i lati. L'unicità di questo prodotto è rappresentata dall'utilizzo di polveri naturali riciclate nella sua preparazione, derivanti da fonti rinnovabili. Questa scelta permette di ridurre l'utilizzo di materie chimiche e il riutilizzo di materiali che sarebbero considerati scarti. RICICLI è caratterizzato da un'eccellente modellabilità, ottima elasticità e una notevole tenuta di forma nel tempo. Le prestazioni ottenute con RICICLI sono risultate paragonabili a quelle di materiali

tessili compositi che tipicamente presentano una densità più alta, quindi per i quali risulta necessario l'utilizzo di quantitativi maggiori di materie prime. Per la realizzazione di RICICLI è stato scelto un supporto contenente il 68% di fibre di cotone e poliestere riciclate e a loro volta certificate GRS. In aggiunta sono stati utilizzati componenti riciclati derivanti da materiali naturali provenienti da fonti rinnovabili. RICICLI, che vanta una percentuale complessiva di materiale riciclato del 31%, è accompagnata da certificazione GRS.

A man with a beard and a wide-brimmed hat, dressed in a military-style shirt, stands in a lush jungle. He is holding binoculars. In the foreground, a single, bright red high-heeled shoe sits on a large, flat stone block. To the right, another stone block features a circular carving with a star-like pattern. The background is filled with dense green foliage and vines.

**Looking for quality?
You can stop now**

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

www.comec-italy.com



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



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

COMEC

Euromarche acquired Eurmeccanica Shoes

A major benefit for the two brands' customers



► The acquisition of Eurmeccanica Shoes enabled Euromarche to expand its range of machines devoted to sole factories and footwear manufacturers in general. Furthermore, the Marche-based company's industrial operation ensures the traditional customers of Eurmeccanica Shoes all the services required for smooth production processing: technical assistance, spare parts, consistent machinery upgrade, and – very important – technical/commercial consultancy aiming to optimize

M14



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



EC07S

The M14 model can operate in line with other machines. The EC07 S model is a flat sole (in leather or tunit) equalizer which uses the roughing and subsequent surface finishing method. This choice was made in the sake of precision. To better finish the surface, a grinding unit has been inserted for shaving the surface. This model, too can work in line with other machines. ◀



primo piano tecnologia

Euromarche compra Eurmeccanica Shoes

Un vantaggio importante per i clienti dei due brand

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

degli investimenti in tecnologie per la produzione. Le due macchine presentate di recente da Euromarche, la M14 e la EC07S, sono proprio il risultato dell'aggiornamento al quale si è fatto cenno. La prima è una macchina che permette di eseguire, completamente in automatico, la marcatura di soles (cuoio o sintetico). Dotata del sistema automatico di centratura computerizzato, la M14 rende possibile la memorizzazione delle diverse posizioni di centraggio e bloccaggio di ogni prodotto da lavorare, in riferimento alle

posizioni dei cliché. Inoltre, grazie alla banca dati memorizzata, garantisce il corretto posizionamento della stampa anche su articoli della stessa serie, prodotti a distanza di tempo. Il modello EC07 S è un'ugualizzatrice di soles piane, in cuoio o tunit, che utilizza il metodo di sgrossatura e successiva finitura della superficie. Una scelta fatta a vantaggio della precisione. Per rifinire al meglio la superficie è stato inserito un gruppo di smerigliatura che ha la funzione di rasare la superficie.

21st UITIC
INTERNATIONAL
TECHNICAL FOOTWEAR
CONGRESS



INNOVATION & SUSTAINABILITY

20-22 September 2023 **MILAN-VIGEVANO** ITALY

GET YOUR TICKET

19th Preliminary Program
20th - 21st - 22nd Congress

www.uitic-italy2023.com

Moving towards sustainability through innovation



Join the world convention of footwear technology

Organiser
 **UITIC**
INTERNATIONAL UNION OF
TECHNICAL FOOTWEAR

Co-organiser
  **assomac**
ASSOCIATION OF SHOE MANUFACTURERS

Organisational Partner
 **messe frankfurt**

Main Sponsor
 **ts**
TECHNOLOGY SCHOOL

Partner
 **ASSOCALZATURIFICI**

Under the patronage of
 **ITTA**
ITALIAN TRADE AGENCY

 **ASSOLOMBARDA**

 **Camera di Commercio
Pavia**

Gold Sponsor
 **ANSUTORIA**
The Workshop School

Innovations for making the footwear production process more ecological and efficient

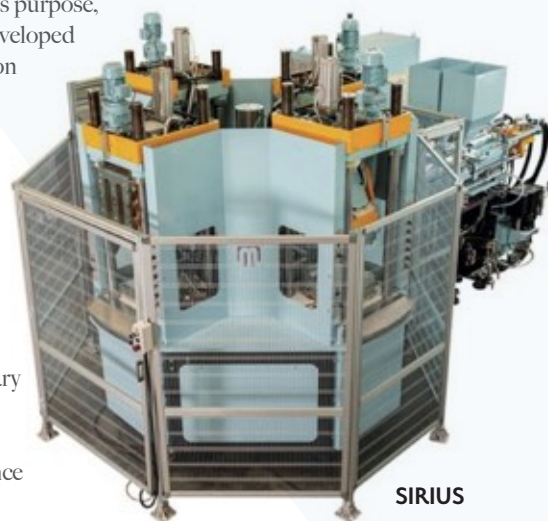


MGT ECOLINE®

► Main Group keeps going on the path towards a sustainable production. A plant for reintroduction of waste into the production cycle is at the core of the Veneto-based company; this includes the implementation, extension, and enhancement of the accessory range enabling a completely efficient recycling and seamless integration with the main Main Group machinery. A further step in this direction is represented by the MGT

ECOLINE® pulverization line, a new system that enables the transformation of PU, EVA or rubber production waste into powder, with a variable granulometry of 400 to 600 μ , resulting in a high-quality end product, suitable for many applications. Today, an essential part of production enhancement is also the analysis of data, which production plants are increasingly capable of collecting and transmitting; for this purpose, Main Group has developed the DataLab division specialized in data management and in providing companies with tools to make their machines smart, meaning systems capable of transmitting the information necessary to improve quality, reduce costs, and schedule maintenance perfectly.

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



SIRIUS



primo piano tecnologia

MAIN GROUP TECHNOLOGIES: al Simac Tanning Tech le soluzioni che pensano all'ambiente

Le novità che rendono più ecologico ed efficiente il processo produttivo calzaturiero

► Main Group prosegue il percorso verso una produzione sostenibile. Al centro della proposta dell'azienda veneta l'impianto per la reintroduzione degli scarti nel ciclo produttivo: implementata, ampliata e perfezionata la gamma di ausiliari che permettono un riciclo completamente efficiente e una perfetta integrazione con i principali macchinari Main Group. Un ulteriore passo in questa direzione è rappresentato dalla linea di polverizzazione MGT ECOLINE®, il nuovo sistema che consente la trasformazione di scarti di produ-

ne di PU, EVA o gomma in polvere, con una granulometria variabile compresa tra 400 e 600 μ , ottenendo un prodotto finale di alta qualità, utilizzabile in diverse applicazioni. Anche l'analisi dei dati, che in misura sempre crescente gli impianti produttivi sono in grado di raccogliere e trasmettere, è oggi parte fondamentale dell'efficientamento della produzione: a questo scopo, Main Group ha sviluppato la divisione DataLab, specializzata nella gestione dei dati e nel fornire alle aziende strumenti per rendere le macchine dei

sistemi intelligenti, capaci di trasmettere le informazioni necessarie per migliorare la qualità, ridurre i costi e pianificare perfettamente la manutenzione. In termini di efficienza e flessibilità, la proposta per Simac Tanning Tech di Main Group è completata da Sirius, la nuova macchina per la produzione di soles per calzature mono e bicolore in materiali termoplastici compatti, espansi, rigidi e super espansi. Materiali in grado di unire l'affidabilità delle macchine statiche all'alta produttività delle macchine rotative.

69th

FALL / WINTER '24

Aysaf

INTERNATIONAL EXHIBITION FOR FOOTWEAR MATERIALS,
COMPONENTS, LEATHER AND TECHNOLOGIES

Aysaf
LEATHER
Leathergoods, Accessories and Trends

Aysaf
**TECHNOLOGIES
& CHEMICALS**
Chemicals and Technologies for the Footwear, Leather Industries

*Fashion Begins
in the
Sub-Industry!*

- Soles & Heels
- Leather & Leather Products
- Artificial Leather, Textiles & Accessories
- Shoe & Leather Machineries
- Chemicals

2023

15-18 NOVEMBER

Istanbul Expo Center

aysafexpo.com



TASEV



Supporters:



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

Plenty of innovative offerings



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

and the line of laminating ones, stand out. The bell blades - for the production of which a new Numerical Control Center will soon come into operation - add to these machines; the objective is to increase production while keeping the quality standard, which is already among the best on the market. Secondly, the

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

The next-generation proposals

At Simac Tanning Tech 2022, Fratelli Alberti - continuing its innovation process - has introduced a new line of laminating machines, which are



primo piano
tecnologia

Fratelli Alberti: una industria in continua evoluzione che mantiene inalterati i valori della tradizione

Tante le proposte di ultima generazione

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

dello standard della qualità, che è già tra i più elevati presenti sul mercato. Un secondo motivo che la rende protagonista sul mercato internazionale, per i diversi settori che utilizzano la pelle, è la tradizione che rappresenta l'eccellenza italiana da oltre 75 anni.

"Ai clienti offriamo le nostre competenze per aiutarli a ottenere scarniture, spaccature e accoppiature perfette, proponendoci, grazie al costante rapporto di collaborazione, non come semplici costruttori di

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

the 4.0 versions of the famous COMBI ones.

Technical and structural updates also concern the FAV line of splitters, which has been extended with the 4.0 generation models. Furthermore, a new workbench installed on the next-generation skiving machines made its debut at Simac – the scrap accumulation issue has been solved for good, thanks to the particular engine efficiency, which enhances the suction capacity of the machine. Also, the workbench features a security guard which guarantees a better operator's protection against the moving mechanical parts. ◀



Le proposte di ultima generazione

Proseguendo nel processo di innovazione, Fratelli Alberti ha presentato al Simac Tanning Tech 2022 una nuova linea di macchine per l'accoppiatura: si tratta delle versioni 4.0 delle famose COMBI. L'aggiornamento tecnico e strutturale riguarda anche la linea delle spaccapelli FAV, che è stata ampliata con i modelli della generazione 4.0.

Al Simac, inoltre, ha debuttato anche il nuovo tavolo di lavoro montato sulle scarnitrici di ultima generazione: grazie alla particolare efficienza del motore viene potenziata la capacità di aspirazione e quindi si risolvere

definitivamente il problema dell'accumulo degli scarti. La presenza sul tavolo di un carter di protezione dalle parti meccaniche in movimento, garantisce anche una maggiore sicurezza all'operatore.



*Lame a spaccare
Splitting band knives
Cuchillas de dividir*

www.lamebo.it

The latest

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

► CIUCANI MOCASSINO MACHINERY

The Marche-based company has enhanced its **ISOLA** production system, expanding the machine range within it, with the MCF model. A new 'Ring' configuration enables to manufacture footwear and leather goods items in various quality ranges (including the top of the range one), and in the most disparate lines: from sneakers to classic shoes for men, women and children, moccasin or Goodyear processing (without the use of nails and reducing the glues to the

bare minimum.) All the machines within the **ISOLA** system are designed to properly respond to the market demand for sustainable production cycles; for example, with this new production process, less machines, operational steps, and operators are required for the shoe assembly. In general, the Ring operating cycle allows significant savings in material and power cost, as well. With the introduction of the MCF model, **ISOLA** system's production capacity, as far as footwear is



concerned, is 230/250 pairs every 8 working hours.



primo piano tecnologia

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

Rassegna tecnologica 2023

Le più recenti

► CIUCANI MOCASSINO MACHINERY

*L'azienda marchigiana ha perfezionato il suo sistema di produzione **ISOLA**, ampliando la gamma di macchinari presenti al suo interno con il modello MCF. La nuova configurazione del "Ring" permette la produzione di calzature e articoli di pelletteria nelle diverse fasce di qualità (incluso i top di gamma), e nelle più disparate linee: dalla sneaker, alle scarpe classiche da uomo, donna e bambino, nelle linee moccassino o a lavorazione Goodyear (senza l'utilizzo di chiodi e riducendo i collanti al minimo*

*indispensabile). Tutte le macchine presenti all'interno di **ISOLA** sono studiate per rispondere in modo opportuno alla richiesta del mercato di cicli produttivi sostenibili: ad esempio il montaggio della calzatura, che, con il nuovo processo di produzione, avviene riducendo il numero dei macchinari necessari, il numero delle fasi operative e anche il numero delle persone coinvolte nella produzione. Il ciclo operativo del Ring permette un significativo risparmio di materiale in genere e anche dei costi energetici. La capacità produttiva di **ISOLA**, per quanto concerne la calzatura,*

con l'introduzione del modello MCF, è di 230/250 paia ogni 8 ore lavorative.

► ELITRON

L'azienda marchigiana sarà presente al Simac 2023 con una linea di macchine per il taglio della pelle e dei materiali in genere, progettate e costruite per rispondere in modo tempestivo alla esigenza del mercato in fatto di affidabilità tecnica, precisione di lavoro, semplicità d'impiego, riduzione della manodopera e sostenibilità ambientale. Tra le proposte dell'azienda, che



► ELITRON

The Marche-based company will showcase at Simac 2023 a line of leather and general material cutting machines designed and built to promptly respond to market needs in terms of technical reliability, working precision, user-friendly features, labour reduction, and environmental sustainability. A new technical solution, EPMS (Elitron Power Management System) is among the company's proposals that help to optimize the work, production and, last but not least, eco-compatible aspects of the machines. This is an innovative technical kit applied to

Elitron machines, which improves their performance and functionality. In particular, it streamlines the suction system so that the forces involved are focused on specific areas of the worktop. A solution that represents a major technological success, as it enables to reduce the system power consumption up to 30-50%. Starting this year, all Elitron plants have been equipped with the EPMS system.



contribuiscono ad ottimizzare il lavoro, la produzione e, non da ultimo, l'aspetto eco compatibile delle macchine, figura la nuova soluzione tecnica EPMS (Elitron Power Management System). Si tratta di un innovativo Kit tecnico che viene applicato sulle macchine Elitron, migliorandone le prestazioni e la funzionalità. In particolare, razionalizza il sistema di aspirazione in modo che le forze in gioco siano concentrate in aree specifiche del tappeto. Una soluzione che rappresenta un'importante successo tecnologico, in quanto permette di ridurre dal 30 al 50% il consumo energetico dell'impianto. A partire da quest'anno, tutti gli

impianti Elitron sono stati dotati del sistema EPMS.

► FALAN

Conosciuta nei settori calzatura e pelletteria per la sua produzione di macchine per cucire, l'azienda vigevanese sarà presente al Simac Tanning Tech 2023 con alcune proposte che ottimizzano e facilitano il lavoro dell'operatore, e si inseriscono nel processo produttivo delle tecnologie 4.0. La TS, evoluzione della cucitrice Blake F585, rappresenta il modello top della nuova linea. La macchina, che monta un motore brushless di nuova generazione, è dotata di un pannello touch screen

► FALAN

Well-known in the footwear and leather goods sectors for its sewing machine production, the Vigevano-based company will be present at Simac Tanning Tech 2023 with proposals that optimize and facilitate the operator's work and fit into the production process of 4.0 technologies.

An evolution of the Blake F585 sewing machine, the TS is the top model of the new line.



da 4.3" che consente il controllo e la gestione dei parametri di lavoro: velocità, lubrificazione, controllo motore, temperatura, malfunzionamenti e altro. La velocità è variabile in continuo e permette di conformarsi al meglio alle varie difficoltà di lavoro; il trasporto della calzatura con barra permette di ottenere punti precisi e costanti anche nell'esecuzione di parti curve e anche di cucire suole di differente spessore senza alcuna regolazione. Il posizionamento della barra porta ago è regolato elettronicamente, con arresto in posizione: e' possibile

International
Technology

August
2023

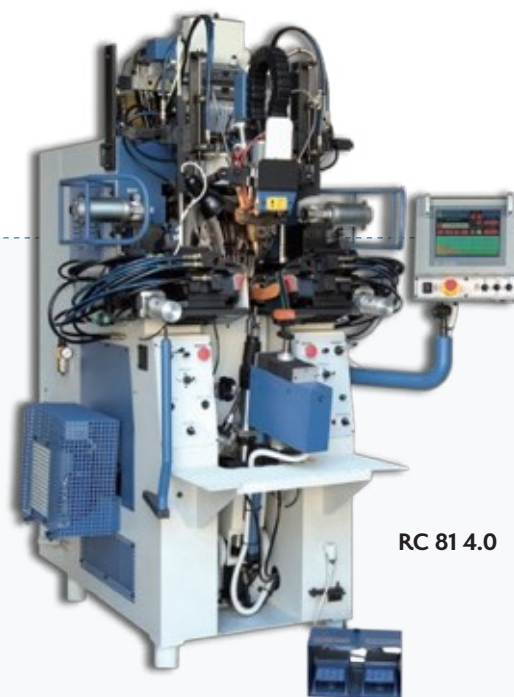
Powered by a next-generation brushless motor, the machine features a 4.3" touch-screen panel which enables to control and manage the work settings: speed, lubrication, motor control, temperature, malfunctions, and more. The speed is continuously variable and allows a better adjustment to the various work difficulties; A shoe transport bar allows to get precise and constant stitches even when sewing curved parts and also to sew soles of different thicknesses without any adjustment.

The positioning of the needle-holder bar is electronically adjusted, with stop in position; the last stitch closure can be made manually.

Featuring sound-absorbing material, the TS model ensures a noise level lower than <80 db.

The machine is designed for blake sewing (soles in leather, rubber, etc.), but with the optional arm-change available, it is possible to assembly box soles (opanka).

The TS version is Industry 4.0-ready.



RC 81 4.0

► RECES

The company has launched on the market its new **RC 81 4.0** hydraulic heel-seat lasting machine for nail assembly. This machine enables to produce men, women and children's footwear, including boots up to 60 cm high. The machine operating features are many and almost all represent an upgrade of those already existing in the previous RC 81 model. There are, though, a few technical changes that distinguish it, i.e., a new loader, the nailing differentiated according to the model (left or right), an electronic system that controls several operating steps, and the automatic (programmable) "start and stop" function to switch the engine off

during idling activity. The machine features a 3-compartment loader which can hold nails of different lengths, while the combination of low power consumption electronics and electrical system and a more efficient hydraulic system ensure the optimization of the various operating phases and a significant reduction in energy consumption. Other features that make the RC 81 4.0 model a state-of-the-art machine are the retractable head unit, inclined hammers and a particularly noiseless nailing process.



primo piano tecnologia

effettuare manualmente la chiusura dell'ultimo punto di cucitura.

Costruito con materiale fonoassorbente, il modello TS, assicura un livello di rumorosità inferiore agli <80 db.

La macchina è progettata per la cucitura blake (suole in cuoio, gomma etc.), ma con il cambio del braccio, fornito come optional, permette il montaggio di suole a scatola (opanka). La versione TS è predisposta per l'industria 4.0.

► RECES

L'azienda ha messo sul mercato la nuova montaboette oleodinamica modello RC 81 4.0, per il montaggio a chiodi. Una macchina

che permette la produzione di calzature da uomo, donna e bambino, incluso lo stivale alto fino a 60 cm. Le caratteristiche operative del modello sono molte, e quasi tutte rappresentano un'evoluzione di quelle già adottate sulla precedente versione RC 81, dalla quale deriva. Non mancano però modifiche tecniche che la distinguono: il nuovo caricatore, l'inchiodatura differenziata per modello destro e sinistro, un impianto elettronico che controlla più passaggi operativi, e la funzione automatica (programmabile) "start and stop", che fa spegnere il motore dopo qualche minuto di inattività della macchina. Il

caricatore è stato costruito con 3 scomparti, in modo da contenere chiodi di diversa lunghezza, mentre la combinazione tra elettronica e impianto elettrico, grazie all'utilizzo di componenti elettrici a basso consumo energetico e di un più efficiente impianto oleodinamico, garantisce l'ottimizzazione delle diverse fasi operative e una significativa riduzione dei consumi energetici. Tra le caratteristiche che fanno del modello RC 81 4.0 una macchina di ultima generazione figurano anche un gruppo testa retrattile, i martelletti inclinati e la fase d'inchiodatura particolarmente silenziosa.

► COMEC

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

To be introduced at Simac 2023 in its latest version, the model **A/6** comprises a shaft upon which

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



► GILARDI

The company based in Vigevano has developed a machine, whose main features are processing simplicity, use versatility, and an excellent quality/price ratio. The new machine, **GL-14-P**, is a press for plating, die-cutting and printing both hide and leather, and synthetic materials.

The machine is equipped with a cart to automatically move the piece-holder table for plating (folding opening); the upper surface heating temperature is adjustable, as well as the desired pressure and working time.

The processing parameters, i.e. degrees and pressing time, are displayed on the control panel, while a pressure gauge shows the

power (Newton/m²). The folding opening of the working table can be stopped and switched-off with a simple operator's intervention. The folding opening hold enables the machine to automatically perform die-cutting and printing jobs – tasks managed by the operator using two buttons.

Technical Data

Automatic entry and exit of the piece-holder cart.
Work table size - 400 × 500 mm.
Pression power adjustable up to 100 t.
Open table distance 80 mm.
Electronically controlled safety bars.



► COMEC

*Tra le diverse macchine realizzate dall'azienda veneta per la lavorazione di contrafforti, di sottopiedi di montaggio e altre parti della calzatura, figura anche il copiatore per matrici modello **A/6**: una macchina progettata e realizzata per la produzione delle matrici (in alluminio e altri materiali) che vengono abitualmente usate sulle macchine scarnitrici dei contrafforti.*

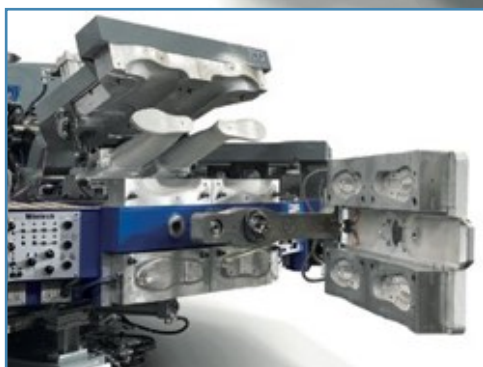
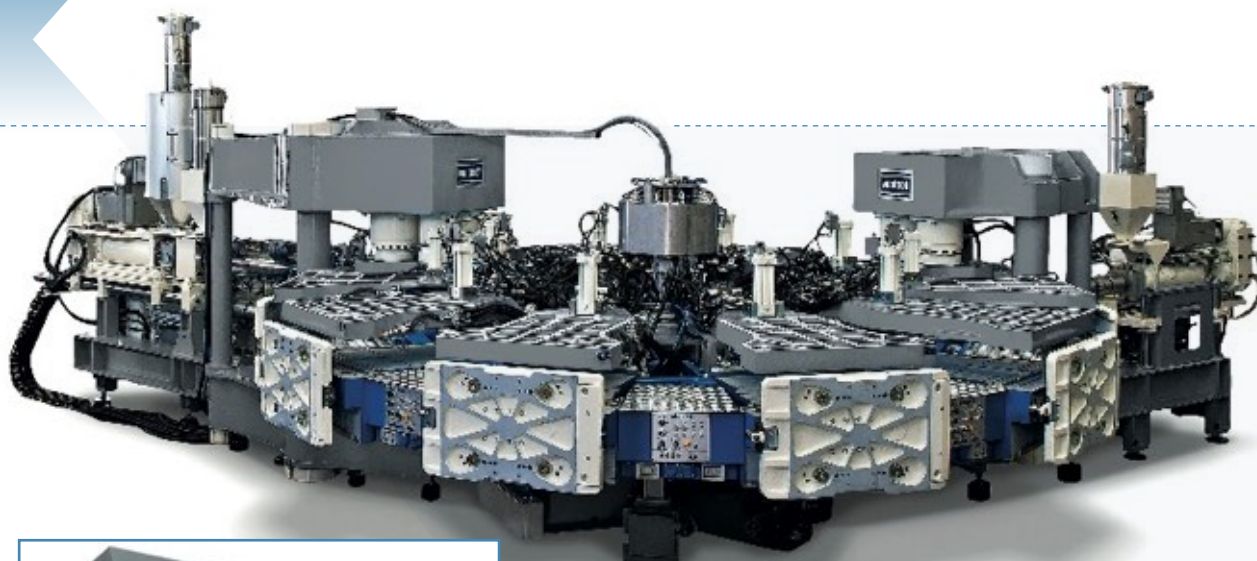
*La **A/6**, che sarà presentata al Simac 2023 nella sua ultima versione, è costituita da un albero sul quale viene collocata a destra la matrice campione e a sinistra quella da lavorare. L'operatore deve*

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

► GILARDI

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

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



► WINTECH

The company's latest proposals include the **WLX** line of machines for the production of boots in thermoplastic materials. These machines combine high productivity with lower energy consumption, and this was achieved thanks to the use of new electrical/hydraulic systems.

In fact, the use of variable speed servomotors controlled by inverters, combined with other solutions, allow reducing the energy consumption by 60%. In addition, the new servomotors ensure a number of benefits, including the following: the elimination of proportional valves and variable displacement pumps, as well as the reduction of the oil tank volume by 50%. Thanks to the lower temperature of the oil in circulation, a longer life of pumps, hydraulic cylinders, and seals is achieved. And a lower environmental heating is also achieved. Efficiency, noiselessness, and work optimization are

other aspects featuring the WLX line machines, which are particularly suitable for work boots production. "The servomotor high efficiency – specifies the company – 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

manometro. L'apertura a libro del piano di lavorazione, può essere modificata e interrotta dall'operatore con un semplice intervento.

La sospensione dell'apertura a libro permette alla macchina di eseguire automaticamente i lavori di fustellatura e di stampa: queste operazioni vengono gestite dall'operatore grazie alla presenza di due pulsanti.

Dati Tecnici

Entrata e uscita del carrello porta pezzi, automatica.

Dimensioni del piano di lavoro, 400×500 mm.

Potenza di pressione regolabile fino a 100 t.

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

► WINTECH

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

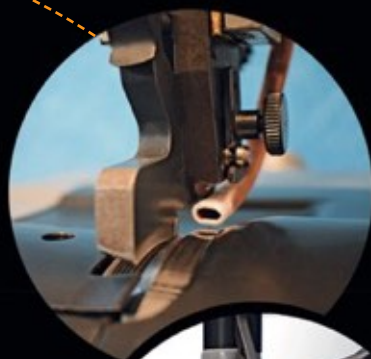
Si tratta di impianti che coniugano l'alta produttività con il minore consumo energetico: un risultato reso possibile grazie ai nuovi sistemi elettrici/oleodinamici adottati.

L'impiego di servomotori a velocità variabile, controllati tramite inverter, infatti, insieme ad altre soluzioni adottate, permettono

l'abbattimento del 60% dei consumi energetici.

I nuovi servomotori adottati, inoltre, garantiscono molti altri benefici, quali ad esempio: l'eliminazione delle valvole proporzionali e delle pompe a portata variabile, la riduzione del volume del serbatoio olio del 50%.

Grazie alla minor temperatura dell'olio in circolo si ottiene una maggior durata delle pompe stesse, dei cilindri idraulici e delle guarnizioni. Unitamente al minor riscaldamento ambientale. Efficienza, silenziosità e ottimizzazione del lavoro sono altri aspetti che caratterizzano le macchine della linea WLX, particolarmente indicate per la produzione di stivali da lavoro.



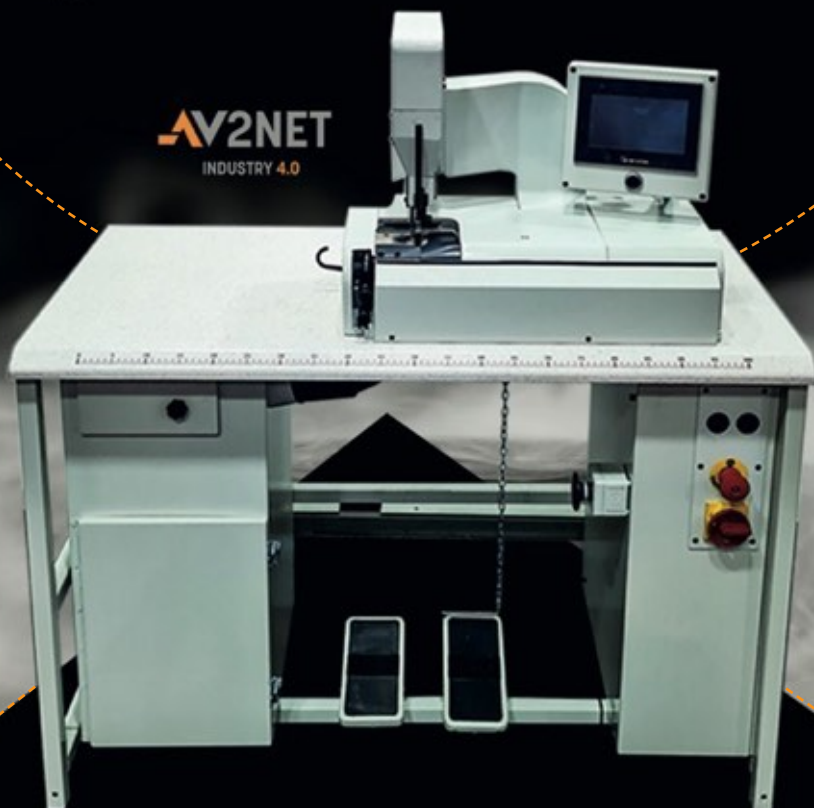
**WE CREATE
YOUR FAV
LEATHER MACHINES**

**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 - frantellialberti.com

► TEGO

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

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

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

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



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

settings (length, speed, and number of passes) are directly entered on the display.

TEGO has also expanded its sewing machine line, introducing the TEIGO BIC3, BIC4 and TEIGO R20 models. This kind of special technology is essential for the production of bags, suitcases or other specific items. In addition to operational

primo piano tecnologia

"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".

► TEGO

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

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

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

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

L'apparecchio CM, a funzionamento manuale, grazie alla presenza di 3 rulli sagomati prodotti nella misura

desiderata, esegue il lavoro in modo semplice ed efficiente.

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

La TEGO ha ampliato anche la sua linea di macchine per la cucitura, introducendo i modelli TEIGO



CM

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

TEIGO BIC3 AND BIC4

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

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

Technical features

Sewing head model Adler 867,

180 mm arm depth for BIC3 and 300 mm for BIC4.

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

TEIGO R20

A column machine (400 or 500 mm height) with horizontal axis crochet, 1 needle, triple feed, "detachable" arm designed to slide outwards and facilitate the insertion of bags with bottom.

The machine can be equipped with plates and jaws of various sizes, which allows sewing even in very tight corners, with particularly close stitches. For standard sewing,

the maximum stitch distance is 9 mm.

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

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



CM-A

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

TEIGO BIC3 E BIC4

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

Il modello BIC3, che può eseguire cuciture con punti (range di distanza da 0 a 9 mm) estremamente vicino al bordo, utilizza un duplice

trasporto ed un crochet con salva ago e 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.

TEIGO R20

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

braccio "sganciabile" predisposto per scorrere verso l'esterno ed agevolare l'inserimento delle borse con fondello. La macchina può essere corredata con placche e griffe di varie misure, che danno la possibilità di cucire anche in angoli molto stretti eseguendo punti particolarmente ravvicinati. Per la cucitura standard la distanza massima dei punti è di 9 mm. Per soddisfare le più disparate esigenze di lavoro questo modello può montare due tipi differenti di crochet: modello tipo Adler 069 o Adler 067 modificato.

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

International
Technology

August
2023



► LUXURY MARKS TIME IN CHINA

China's growth forecasts for 2023 performed by the banks J.P.Morgan, Morgan Stanley, and Citigroup have been reduced. This resulted in many concerns for luxury brands, which, in recent years, have invested millions of euros in the country.

In the period April-June, China's GDP grew by only 0.8%.

Apparently, the slowdown in exports and the real estate sector

impacted the country's economic growth.

In a report by the Canadian bank, Rbc Bluebay, in fact, the drop in exports in almost all areas of the international market, the increasing youth unemployment rate - rose to 21.3% in June, from 20.8% in May - the end of the real estate boom, and the decline in domestic consumption are indicated as concomitant causes of the Chinese's recovery slowdown.

As for the United States, the

economic slowdown is linked to inflation, high interest rates, and unfavourable credit conditions. "This - explains Reuters- negatively influences consumption at the top end of the market. In fact, customers who usually purchase products based on the status that derives from them, in such reflective moments, might consider they can go on living without another LVMH bag or a pair of \$1,000 sneakers." In China, concerns about the downsizing of purchases in the luxury segment are also linked to consumers' age element - according to an analysis by BCG-Boston Consulting Group, in the country, luxury consumers are mostly young people, with an average age of 28. An aspect that has always been considered central to marketing, which has played its cards on the loyalty of millennials and young people of generation Z.

notizie in breve aziende paesi

► IN CINA IL LUSSO SEGNA IL PASSO

Le banche J.P.Morgan, Morgan Stanley e Citigroup hanno ridimensionato le previsioni di crescita della Cina per il 2023. Un dato di fatto che sta creando non poche preoccupazioni alle firme del lusso, che negli ultimi anni hanno investito nel Paese milioni di euro.

Il PIL della Cina, da aprile a giugno, è cresciuto solo dello 0,8%. Tra le cause di questa frenata della crescita economica vi è certamente

il rallentamento dell'export e del settore immobiliare.

In un report della banca canadese, Rbc Bluebay, infatti, vengono indicate come concause del rallentamento della ripresa economica cinese, la flessione delle esportazioni in quasi tutte le aree di mercato internazionale, il crescente tasso di disoccupazione giovanile, salito al 21,3% a giugno dal 20,8% di maggio, la fine del boom immobiliare e la flessione dei consumi interni.

Per quanto riguarda gli Stati Uniti, il rallentamento dell'economia è legato all'inflazione, a tassi di interesse

elevati e condizioni di credito sfavorevoli. "Questo -spiega Reuters- influenza in modo negativo i consumi della fascia alta del mercato. Infatti, i clienti che decidono gli acquisti in base allo status che ne deriva dal prodotto, in momenti riflessivi come questi, sono portati a pensare che si può vivere senza un'altra borsa Lvmh o un paio di sneakers da 1000 dollari".

In Cina le preoccupazioni sul ridimensionamento degli acquisti nella fascia lusso sono legate anche all'elemento anagrafico. Secondo una fotografia di BCG-Boston Consulting Group, i consumatori

luxury, nel Paese, sono per lo più i giovani, con un'età media di 28 anni. Un aspetto che da sempre è stato considerato centrale per il marketing, che ha giocato le sue carte sulla fidelizzazione dei millenials e dei giovani della generazione Z.

► ASPETTATIVE DISATTESE SUL TEMA "LA MODA INCLUSIVA"

L'inclusività è un tema ampiamente dibattuto tra le aziende, ma anche tra i consumatori. In Italia, il 47% degli intervistati da Sita Ricerche, considera il fashion il settore più

► 'INCLUSIVE FASHION' THEME EXPECTATIONS DISREGARDED

Among companies, as well as customers, inclusiveness is a widely debated topic. In Italy, 47% of the interviewed people by Sita Ricerche consider fashion to be the sector most committed to implementing inclusive policies. However, 30% of the sample interviewed reckon that inclusiveness in fashion is just a communication topic, as most of the expectations are still disregarded; from the production process, passing through prices, and to the type of product. Interest in inclusiveness issues, though, is high and involves the majority of consumers.

'Scenarios and forecasts 2023-

24. Fashion consumption and inclusiveness' was the theme of the webinar organized on 11 July by the Fashion Consumer Panel, controlled by Sita Ricerche, a company of the Pambianco Group. The data illustrated during the meeting tell of a fashion that still deals too little with wearability and sizes suitable for all physical differences. A problem also felt by the younger market segment, which calls for lines and sizes for everyone, from the shortest to the tallest, from the too thin to the shapelier. To purchase the research 'Moda e inclusività in Italia' (Fashion and inclusiveness in Italy) or for information on the insights dedicated to the different types of research, please write to comunicazione@sitaricerca.com.



► FASHION SECTOR CALLS FOR MORE TECHNICIANS

The lack of thousands of specialised figures, that every year besets the fashion circuit, is the main obstacle in the way of the growth of a sector that produces a lot of wealth in the world.

This is confirmed by Paolo Bastianello, President of the 'Comitato Education di Confindustria Moda' (Education Committee of Confindustria Moda), who, during the press conference held on the occasion of 'Milano Unica' (Milan),

underlined that, every year, the fashion industry needs around 9,000 technicians, but, between industry and school, only 2,000 professional figures are trained. To support companies and students in this path, the projects 'Train for Digital' - selected by the 'Fondo per la Repubblica Digitale' - 'Fashion Talent Days', and 'Notti della Moda', were established. The first is a one-million-euro tender initiative that will make it possible to finance the training of the 'Neet' generation (youths of 15 to 34 who do not study,

Sita Ricerche



impegnato nell'attuare politiche inclusive. Il 30% del campione intervistato, però, pensa che l'inclusività nella moda sia solo un argomento di comunicazione, in quanto la maggior parte delle aspettative resta ancora disattesa: a partire dal processo produttivo, passando dai prezzi per arrivare al tipo di prodotto. L'interesse verso le tematiche dell'inclusività è comunque alto e interessa la maggior parte dei consumatori. "Scenari e previsioni 2023-24. Consumi fashion e inclusività" è stato il tema dell'webinar organizzato l'11 luglio scorso da Fashion

Consumer Panel, consolidato di Sita Ricerche, società del Gruppo Pambianco. I dati illustrati nel contesto dell'incontro raccontano una moda che si occupa ancora troppo poco di vestibilità e taglie che possano andare incontro a tutte le differenze fisiche. Un problema avvertito anche dalla fascia di mercato più giovane, che chiede linee e misure destinate a tutti, dal più piccolo al più alto, dal troppo magro al più formoso. Per acquistare la ricerca "Moda e inclusività in Italia" o per informazioni in merito agli approfondimenti dedicati alle diverse tipologie di ricerca, è

sufficiente scrivere all'indirizzo comunicazione@sitaricerca.com.

► IL SETTORE MODA CHIEDE PIÙ TECNICI

Ogni anno al circuito del fashion mancano migliaia di figure specializzate, un dato di fatto che impedisce la crescita di un settore che produce molta ricchezza nel mondo.

La conferma arriva da Paolo Bastianello, Presidente del Comitato Education di Confindustria Moda, che, nel corso della conferenza stampa tenutasi in occasione di Milano Unica (Milano), ha sottolineato

International
Technology

August
2023

do not work and do not seek employment) so that it can acquire new digital skills. Now in its third edition, 'Fashion Talent Days' is a digital event organized in collaboration with Umana: a three-day event (13, 14 and 15 November 2023) in which young graduates and recent graduates will have the opportunity to talk about themselves to fashion companies which, in turn, will do the same. In October, Confindustria Moda and Rete Tam will be committed to making students and families aware of the educational excellence of the professional technical schools in the textile, fashion, and accessory sector; on the occasion of 'Notti della Moda', in fact, around 100 schools scattered on 40 Italian cities will open their doors to an "after-hours" made up of courses and fashion shows.

► ZERO EMISSIONS IN INDITEX PLANS

The fashion giant launches its new sustainability plan, with the goal of reducing emissions by more than 50% by 2030, and 90% by 2040. The Green season's trailblazer will be Zara that has already traced the path and established the steps of the plan, which provides the use of environmental low-impact fabrics; by 2030, 40% of the fibres will be the result of the conventional recycling process, while 25% will come from research and another 25% from organic and regenerative agriculture. Zara will support biodiversity by financing and taking care of five million hectares; a plan for the supply chain social transformation will be also launched, with the project "The worker at the core." New investments will be made in support of circularity; repairs, sales between customers, and donations.



Óscar García Maceiras

"We have made our company stronger, more efficient and able to face new challenges," said Óscar García Maceiras, CEO of Inditex. The Inditex shareholders' meeting approved the annual financial statements for the 2022 financial year and the distribution of a total dividend of 1.20 euro per share, during the current financial year.

notizie in breve aziende paesi

che ogni anno l'industria della moda richiede circa 9000 tecnici, ma, tra industria e scuola, vengono formate solo 2000 figure professionali.

Per sostenere aziende e studenti in questo percorso, sono nati i progetti 'Train for Digital', selezionato dal Fondo per la Repubblica Digitale, 'Fashion Talent Days' e 'Notti della Moda'. La prima è un'iniziativa che permetterà di finanziare, con un bando da un milione di euro, la formazione della generazione dei 'Neet' (ragazzi tra i 15 e i 34 anni

che non studiano, non lavorano e non cercano un'occupazione) affinché acquisisca nuove competenze digitali. 'Fashion Talent Days', giunto alla sua terza edizione, è l'evento digitale organizzato in collaborazione con Umana: tre giornate (13, 14 e 15 novembre 2023) nelle quali i giovani diplomati e i neolaureati, avranno l'opportunità di raccontarsi alle aziende del sistema moda che, a loro volta, racconteranno sé stesse. In ottobre Confindustria Moda e Rete Tam, saranno impegnate a far conoscere a studenti e famiglie l'eccellenza formativa degli

istituti tecnici professionali del settore tessile, moda e accessorio: in occasione di 'Notti della Moda', infatti, circa 100 istituti, sparsi in 40 città italiane, apriranno le porte ad un "fuori orario" fatto di corsi e sfilate.

► ZERO EMISSIONI NEI PROGRAMMI DI INDITEX

Il colosso del fashion vara il nuovo piano di sostenibilità, ponendo come obiettivo la riduzione delle emissioni di oltre il 50%, entro il 2030, e del 90% entro il 2040. Ad aprire la stagione Green sarà Zara, che ha già tracciato il percorso e stabilito gli step

del programma, che prevede l'impiego di tessuti a basso impatto ambientale: entro il 2030 il 40% delle fibre sarà il frutto del processo di riciclo convenzionale, mentre il 25% verrà dall'agricoltura biologica e rigenerativa. Zara sosterrà la biodiversità finanziando prendendosi in carico la cura di cinque milioni di ettari, inoltre sarà avviato un piano di trasformazione sociale della filiera, con il progetto "Il lavoratore al centro". Nuovi investimenti saranno fatti a sostegno della circolarità:

► H&M GETS READY TO LAND IN BRAZIL

Starting in 2025, the Swedish group will enhance its operations on the Latin American markets, both through a retail plan and online platforms. Brazil will be the first destination, starting from the south-east cities and gradually expanding on the others in the country.

The choice lies on the figure analysis; in fact, according to a note published by the company, Brazil, with a population of over 210 million inhabitants, could represent a market with great potential for H&M. To support this initiative, H&M will partner with the American luxury player, Dobrin Group, "which brings with it a wealth of local knowledge and expertise," explains the company.

The fast fashion giant opened its first Latin America's store in Mexico, in 2012, and is now

present also in Peru, Uruguay, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Panama, and Costa Rica.

"We experienced a good development in Latin America and see great potential in Brazil," commented Helena Helmersson, CEO of the H&M Group. "We are really excited about this step and we look forward to bringing H&M's concept of fashion, quality and sustainability at the best price to many customers across the country."

According to Reuters, in the last quarter, the low-cost fashion giant defined the sales for the period between March and May - compared to the same period of the previous year and in local currencies - as "flat", against the analysts' estimate, which expected a slight increase by 1 percent. Net revenues increased by 6% to 57.6 billion Swedish crowns (about 4.96 billion euro).



► NO DOWNTURNS IN HERMÈS MARKET

The French brand closed the first half of 2023 with revenues of 6.7 billion euro (+22%) and a profit of 2.2 billion euro, up 36%. In the second quarter, sales exceeded 3.3 billion euro (+22%).

In the half year, all the brand's reference markets recorded growth of over 20%. Outstanding were the performances in Asia. Sales increased significantly both in stores (+25%) and in wholesale activities (+26%). The growth involved all product types, with +35% in the ready-to-wear and

fashion accessories segments. Hermès' results come at a time when stocks of luxury companies are under pressure, due to the Chinese reflective market and inflation that has hit the United States. In particular, the projections made by Lvmh and Richemont on growth in China affected the sector's share price. "But Hermès, which caters to a niche of high-spending consumers - reads Pambianco news - is known to resist economic turbulence better than its competitors. In fact, the Maison recorded significant growth in all its markets



riparazioni, vendita tra clienti e donazioni.

"Abbiamo reso la nostra azienda più forte, più efficiente e capace di affrontare nuove sfide", ha detto Óscar García Maceiras, amministratore delegato di Inditex.

L'assemblea degli azionisti di Inditex ha approvato il bilancio annuale dell'esercizio 2022 e la distribuzione di un dividendo complessivo di 1,20 euro per azione durante l'esercizio in corso.

► H&M SI PREPARA A SBARCAR IN BRASILE

A partire del 2025 il gruppo

svedese potenzierà la sua presenza sui mercati dell'America Latina, sia tramite un piano retail che attraverso le piattaforme online.

La prima destinazione sarà il mercato brasiliano, nel quale partendo dalle città del sud-est andrà via via espandendosi.

La scelta parte dall'analisi dei numeri. Grazie a una popolazione di oltre 210 milioni di abitanti, infatti, si legge in una nota pubblicata dall'azienda, il Brasile potrebbe rappresentare per H&M un mercato dal grosso potenziale. Per sostenere questa iniziativa, H&M si avvarrà della collaborazione del player del

lusso americano Dorben Group, "che porta con sé un patrimonio di conoscenze e competenze locali", spiega l'azienda.

Il colosso del fast fashion ha aperto il suo primo negozio in America Latina, in Messico, nel 2012 e oggi è presente anche in Perù, Uruguay, Cile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Panama e Costa Rica.

"Abbiamo avuto un buon sviluppo in America Latina e vediamo un grande potenziale in Brasile", ha commentato Helena Helmersson, CEO del Gruppo H&M. "Questo è un passo che ci elettrizza e non vediamo l'ora di portare il concetto

International
Technology

August
2023

► PRADA GROUP - MIU MIU'S TURNOVER SOARS

In the first six months of 2023, the Prada Group recorded net revenues of 2.2 billion euro (+20%). Driven by 'like-for-like' sales, retail collected 1.9 billion euro (+21%) while net profit was 305 million euro (+62%).

"The Prada Group closes its first half year with important results," - Patrizio Bertelli, President and Executive Director of the company reported in a note -

"Our global presence allows us to seize the opportunities offered by growing markets. We are satisfied with the trend of all our brands and in particular with the excellent performance of Miu Miu, which recorded a turnover growth of 50%."

"Our brands prove to have great growth potential; our strategy is clear and the organization strengthened and well equipped to execute it."

Compared to the same period



in 2022, Prada's retail sales increased by 18% in the half year; in Q2 alone, growth was +15%. The positive trend concerned all product categories: leather goods (+12%); clothing (+36%); and footwear (+20%).

In the first six months of the year, the Group recorded double-digit growth on all international markets: Asia Pacific +25%; Europe +24%; Japan +49%; Middle East +14%. The areas of the American continent are an exception (-1%).



notizie in breve aziende paesi

di moda, qualità e sostenibilità al miglior prezzo di H&M a molti clienti del Paese".

Nell'ultimo trimestre il colosso della moda low cost ha definito "piatte", in confronto al medesimo periodo dell'anno precedente e in valute locali, le vendite del periodo compreso tra marzo e maggio, rispetto alla stima degli analisti che attendeva un lieve incremento dell'1 per cento, si legge su Reuters. I ricavi netti hanno segnato un rialzo del 6% a 57,6 miliardi di corone svedesi (circa 4,96 miliardi di euro).

► IL MERCATO DI HERMÈS NON HA FLESSIONI

Il brand francese ha chiuso il primo semestre 2023 con 6,7 miliardi di euro di ricavi (+22%) e un guadagno di 2,2 miliardi, in crescita del 36%. Nel secondo trimestre le vendite hanno superato i 3,3 miliardi (+22%). Nel semestre tutti i mercati di riferimento del marchio hanno fatto registrare una crescita superiore al 20%. Eccezionali le performance in Asia. Le vendite sono aumentate in modo significativo sia nei negozi (+25%) sia nelle attività wholesale (+26%). La crescita

ha interessato tutte le tipologie di prodotto, con un +35% nei segmenti ready-to-wear e accessori di moda. I risultati di Hermès arrivano in un momento in cui i titoli delle società del lusso sono sotto pressione, a causa del mercato riflessivo in Cina e dell'inflazione che ha colpito gli Usa. In particolare, le proiezioni fatte da Lvmh e Richemont sulla crescita in Cina hanno condizionato la quotazione dei titoli del settore. "Ma Hermès, che si rivolge a una nicchia di consumatori high-spending - si legge su Pambianco news - è noto per resistere alle turbolenze economiche meglio

dei concorrenti. La maison, infatti, ha registrato una crescita importante in tutti i suoi mercati.

► GRUPPO PRADA: VOLA IL FATTURATO DI MIU MIU

Il Gruppo Prada nei primi sei mesi di questo 2023 ha registrato ricavi netti pari a 2,232 miliardi di euro (+20%). Il retail, trainato da vendite like-for-like, ha incassato 1,975 miliardi di euro (+21%) mentre l'utile netto è stato di 305 milioni (+62%).

"Il Gruppo Prada chiude il primo semestre con risultati importanti - ha riportato in una nota Patrizio Bertelli, Presidente

► A NEW RECORD FOR TEDDY GROUP

The group closed 2022 with a turnover of 671.2 million euro (+24.3%) achieving a record result. In the last year, the turnover increase on the domestic market was 26.7% over 2021, thus reaching 409.7 million euro, with an incidence of national sales of 61%. The results on the foreign market were actually important, as the group achieved growth of 20.6%, going from 216.8 million euro in 2021

to 261.6 million euro in 2022. Profitability was also good, recording its highest levels in the last four years. In fact, adjusted EBITDA was 79.6 million euro, with an increase of 32.4% over 2021.

In a press release, the management commented, "This was the result of the commitment of all the company's staff and a winning corporate strategy, which succeeded in exploiting the pluses of the Terranova, Rinascimento,



Calliope, and QB24 brands." Investments in 2022 amounted to approximately 20 million euro, on the levels of the previous year and mainly involved the brand distribution network. "In the coming period – the press release reads – investments in the digital sector, e-commerce, and omnichannel will continue to guarantee end

customers a better and enhanced shopping experience. The company aims to carry forward the 2021-2025 Sustainability Strategic Plan by pursuing the set objectives, updating its global Carbon Footprint and regularly producing a Sustainability Report which will be also available to the public."

e amministratore esecutivo dell'azienda – La nostra presenza a livello globale ci permette di cogliere le opportunità offerte dai mercati in crescita. Siamo soddisfatti del trend di tutti i nostri brand e in particolare dall'eccellente performance di Miu Miu che ha registrato una crescita del fatturato pari al 50%.

"I nostri marchi confermano di avere un grande potenziale di crescita; la nostra strategia è chiara e l'organizzazione rafforzata e ben equipaggiata per eseguirla".

Confrontate con lo stesso periodo del 2022, le vendite retail di Prada sono aumentate del 18% nel

semestre; nel solo Q2, la crescita è stata del +15%. Il trend positivo ha riguardato tutte le categorie di prodotto: pelletteria (+12%), abbigliamento (+36%) e calzature (+20 per cento).

Nei primi sei mesi dell'anno il Gruppo ha registrato una crescita a doppia cifra su tutti i mercati internazionali: Asia Pacific +25%; Europa +24%; Giappone +49%; Medio Oriente +14%). Fanno eccezione le aree del continente americano (-1 %).

► UN NUOVO RECORD PER IL GRUPPO TEDDY
Chiude il 2022 con un giro

d'affari di 671,2 milioni di euro (+24,3%) mettendo a segno un risultato record.

Nello scorso esercizio l'incremento del fatturato sul mercato nazionale è stato del 26,7% sul 2021, raggiungendo così i 409,7 milioni, con l'incidenza delle vendite nazionali pari al 61%. Importanti infatti i risultati sul mercato estero dove ha messo a segno una crescita del 20,6%, passando dai 216,8 del 2021 ai 261,6 milioni del 2022.

Bene anche la redditività, che ha fatto registrare i livelli più alti negli ultimi quattro anni. Lebitda adjusted, infatti, si è attestato

International
Technology

August
2023



► DECATHLON STREAMLINES ITS OFFERING

According to Challenges magazine, the French company is planning to drastically reduce the number of proprietary brands, from 70 to just 12. The 12 surviving brands, including Quechua, Domyos, Tribord, Inesis, and Kipsta, will

absorb other labels created in recent years, such as Wedze, Artengo, Olaian, Elops, and Fouganza destined to disappear according to national media. One reads on Fashion Network that the brand's management confirms that "work is underway to streamline



our offering to customers by simplifying product readability and understanding, which particularly involves proprietary brands, so that our customers are provided with a smooth experience and have their needs better satisfied."

"However, – the statement goes on – streamlining our offering does not mean reducing customers' choices, in fact we will keep offering the same choices and sports diversity on which lies Decathlon's success." In 2022, the company exceeded 15 billion euro in revenues.

notizie in breve aziende paesi

a quota 79,6 milioni, con un incremento del 32,4% sul 2021. Il commento del management, diffuso attraverso un comunicato, è stato, "Questo risultato è il frutto dell'impegno di tutte le persone dell'azienda e di una strategia aziendale vincente, che ha saputo valorizzare i plus dei brand Terranova, Rinascimento, Calliope e QB24". Gli investimenti nel 2022 sono stati di circa 20 milioni, sui livelli dell'esercizio precedente e hanno interessato principalmente

la rete distributiva dei brand. "Nel prossimo periodo, si legge nella nota diffusa, proseguiranno gli investimenti nel settore digital, nell'e-commerce e nell'omnichannel per garantire ai clienti finali una migliore e più evoluta esperienza d'acquisto. L'azienda si prefigge di portare avanti il Piano strategico di sostenibilità 2021-2025 perseguendo gli obiettivi prefissati, aggiornando la propria Carbon Footprint globale e realizzando periodicamente un Report di sostenibilità che sarà reso pubblico".

► DECATHLON RAZIONALIZZA L'OFFERTA

L'azienda francese, secondo quanto riportato dal magazine Challenges, avrebbe intenzione di ridurre drasticamente il numero dei marchi di proprietà, passando da 70 a soltanto 12. I 12 marchi superstiti, tra i quali Quechua, Domyos, Tribord, Inesis e Kipsta, assorbiranno altre label create negli ultimi anni, come Wedze, Artengo, Olaian, Elops o Fouganza, secondo i media nazionali destinati a scomparire. Il management del brand, si legge su Fashion Network, conferma che "è in corso un lavoro per

semplificare la leggibilità e la comprensione delle nostre offerte di prodotti da parte dei clienti, che coinvolge in particolare i brand propri, e quindi soddisfare al meglio le loro esigenze offrendo loro un'esperienza fluida". "Tuttavia – prosegue – semplificare le offerte non significa diminuire le scelte e quindi continueremo a offrire la stessa scelta e la medesima diversità di sport che sono alla base del successo di Decathlon". Nel 2022 l'azienda ha superato i 15 miliardi di euro di ricavi.



APLF LEATHER

19 - 21 MARCH 2024
HONG KONG

www.aplf.com

APLF



| **informa**markets



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



A new generation of metal items.

