

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



▶ MARKETS

MERCATO

Exports and domestic consumption slow. Imports on the rise

Frenano export e consumi interni. Import in crescita

▶ TOPICS

ATTUALITÀ

Pidigi – Group installed capacity exceeds 2.5 MW

La capacità installata del Gruppo supera i 2,5 MW

▶ FAIRS

FIERE

Pitti Uomo – New materials and stylistic research at the heart of the showcased collections

Nuovi materiali e ricerca stilistica nelle collezioni esposte

▶ SHOWCASES

Seen at Pitti Immagine Uomo & Bimbo

Visti a Pitti Immagine Uomo & Bimbo

▶ MATERIALS

MATERIALI

The latest

I più recenti

▶ TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

The latest

Le più recenti

▶ 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, 11/9 Zona Ind. A
62012 Civitanova Marche (MC)
Tel. 0733 801086 – Fax. 0733 897637
www.abitaliainc.it – info@abitaliainc.it



ABI TAPE Headquarters
105 Whitendale Drive
Moonstown, NJ 08057
Tel. 856-778-0700 – 888-224-6325
www.abitape.com – info@abitaliainc.com



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



Luigi Carnovali s.a.s.

Since 1908, a tradition of quality for a sustainable future





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

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

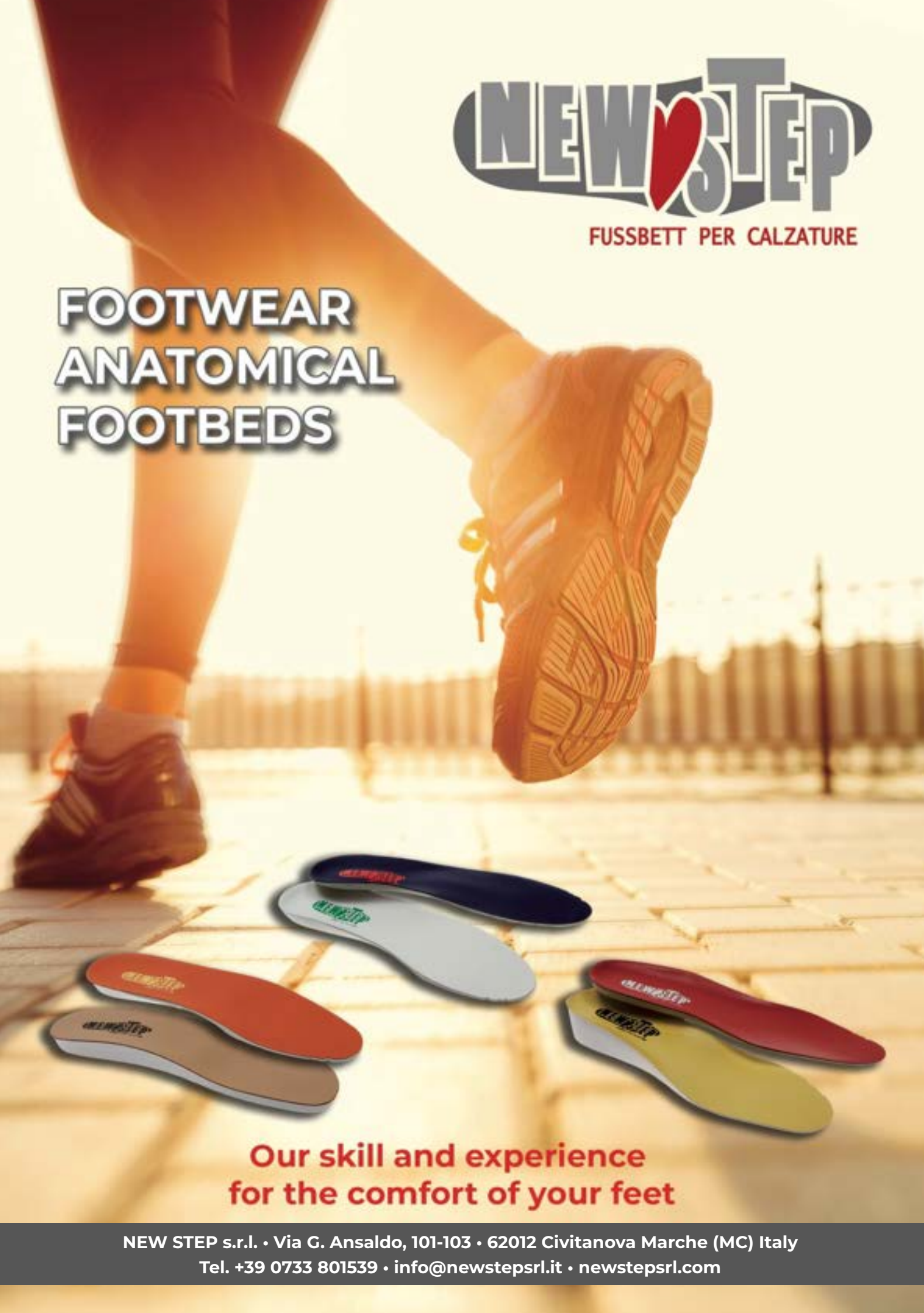
Made in Italy since 1968





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



**INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI**
S P A

INVISIBLE POWER

**We have been offering solutions for over a century.
We are imperceptible.
We are everywhere.**



LEATHER GOODS



FOOTWEAR



AUTOMOTIVE



UPHOLSTERED



BOATING



PACKAGING

www.forestali.com

summary



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

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

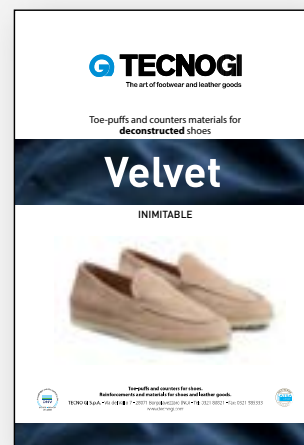
Subscriptions and advertising:
 EDITORIALE DI INFORMAZIONI SETTORIALI s.r.l.
 20090 Trezzano S/N (MI) Italy
 Via Leonardo da Vinci, 43
 Phone +39 02 48400645 - Fax +39 02 4454324
 infsett@net2000.it
 shoemachinery.com
 Year XXXV - n° 02 February 2026
 Bimonthly periodical
 • Bimonthly periodical
 • Shipping by postal subscription
 • Authorization from the Milan court n. 705 - 30/12/1992
 • The unauthorized reproduction of articles, drawings or photographs is strictly prohibited.



FRONT COVER

ABITALIA Inc

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



BACK COVER

TECNOGI Spa

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

MARKETS

mercati

Exports and domestic consumption slow. Imports on the rise

Frenano export e consumi interni. Import in crescita

8

Cross-border sales decline and domestic spending remains weak

Vendite oltreconfine in calo e spesa interna ancora debole

12

Turnover declines amid softer domestic demand and weakening exports

Fatturato in calo, rallentano consumi interni ed export

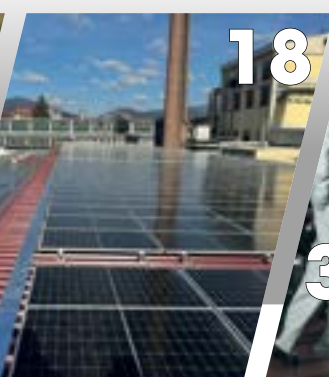
14



8



12



18



32



44

► TOPICS attualità
Group installed capacity exceeds 2.5 MW

 La capacità installata del Gruppo supera i 2,5 MW 18
Lara Foresi and Andrea Rossini named new Directors of AB Italia

 Lara Foresi e Andrea Rossini i nuovi direttori di AB Italia 20
The Benefits of Being Part of a Group

 I vantaggi di un gruppo 22
Guido Cami, President and CEO of ICF, says: "Sustainability is our business model"

 Guido Cami, Presidente e CEO di ICF, dice "Essere sostenibili è il nostro modello di business" 24
20 billion euro lost in two years

 Persi 20 miliardi in due anni 26
► FAIRS fiere
The trade fair holds firm and strengthens international dialogue

 La fiera tiene e rafforza il confronto internazionale 28
The Asian event strengthened its role

 L'appuntamento asiatico ha consolidato il suo ruolo 30
New materials and stylistic research at the heart of the showcased collections

 Nuovi materiali e ricerca stilistica nelle collezioni esposte 32
3,200 buyers, 40% from abroad

 3.200 buyer, il 40% dall'estero 34
► SHOWCASE
Seen at Pitti Immagine Uomo & Bimbo

 Visti a Pitti Immagine Uomo & Bimbo 36
► MATERIALS materiali
Koryflex: a leather-like effect for elegant footwear

 Koryflex: effetto cuoio per la calzatura elegante 44
The most recent

 I più recenti 46
► TECHNOLOGY tecnologia
A new algorithm transforms human expertise into technology

 Un nuovo algoritmo trasforma l'esperienza della manodopera in tecnologia 54
The latest

 Le più recenti 56
► NEWS
News in brief

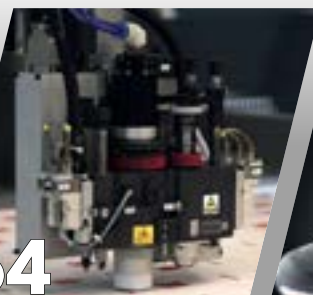
 Notizie in breve 64

List of advertisers

A	
Abitalia	Front Cover
Aplf	67
C	
CT Point	33
D	
Davos	35
F	
Fratelli Alberti	31
Futurmoda	45
I	
Industrie Chimiche Forestali	5
International Shoes & Leather Exhibitions.	63
L	
Luigi Carnevali	2
M	
Main Group Technologies	27
MLM	43
N	
New Step	4
S	
Selasti	3
Sipol	23
Sollini	25
T	
TecnoGi	71, Back cover
W	
Wintech	19

54

64



Exports and domestic consumption slow. Imports on the rise



► The year 2025 closed as yet another challenging one for Italy's footwear and leather goods sectors. Preliminary data for the first nine months of the year confirm a picture marked by widespread declines, with weak domestic demand, contracting

exports and a production environment still under pressure, alongside rising imports largely driven by logistical dynamics and restocking activities. These findings emerge from data processed by Confindustria Moda on behalf of the trade

associations Assocalzaturifici and Assopellettieri.

In the footwear sector, total turnover in 2025 amounted to 12.8 billion euro, down by -3.1% compared to 2024, equivalent to a decrease of around 409 million euro. In the first nine months of the year, revenues fell by -4.1%, while the third quarter showed a more limited contraction (-0.9%), without altering the overall annual trend. Industrial production was affected by the difficulties concentrated in the first part of 2025, with the Istat index down by -8.5% in the January-September period.

As for foreign trade, in the first eight months of 2025 footwear exports reached 7.72 billion euro, marking a -1.3% decline in value. By contrast, volumes increased by +4.3%, totalling 131.8 million pairs, alongside a reduction in the average price to 58.58 euro per pair (-5.3%), following the sharp increases recorded over the

primo piano mercati

Preconsuntivo 2025 dei settori calzatura e pelletteria in Italia

Frenano export e consumi interni. Import in crescita

► Il 2025 si è chiuso come un altro anno difficile per i settori italiani della calzatura e della pelletteria. I dati di preconsuntivo relativi ai primi nove mesi dell'anno hanno confermato un quadro caratterizzato da diffuse flessioni, con una domanda interna debole, un export in contrazione e un contesto produttivo ancora sotto pressione, a fronte di una crescita delle importazioni riconducibile in larga parte a dinamiche logistiche e di riassortimento. Le evidenze emergono dall'elaborazione dei dati a cura di Confindustria Moda per

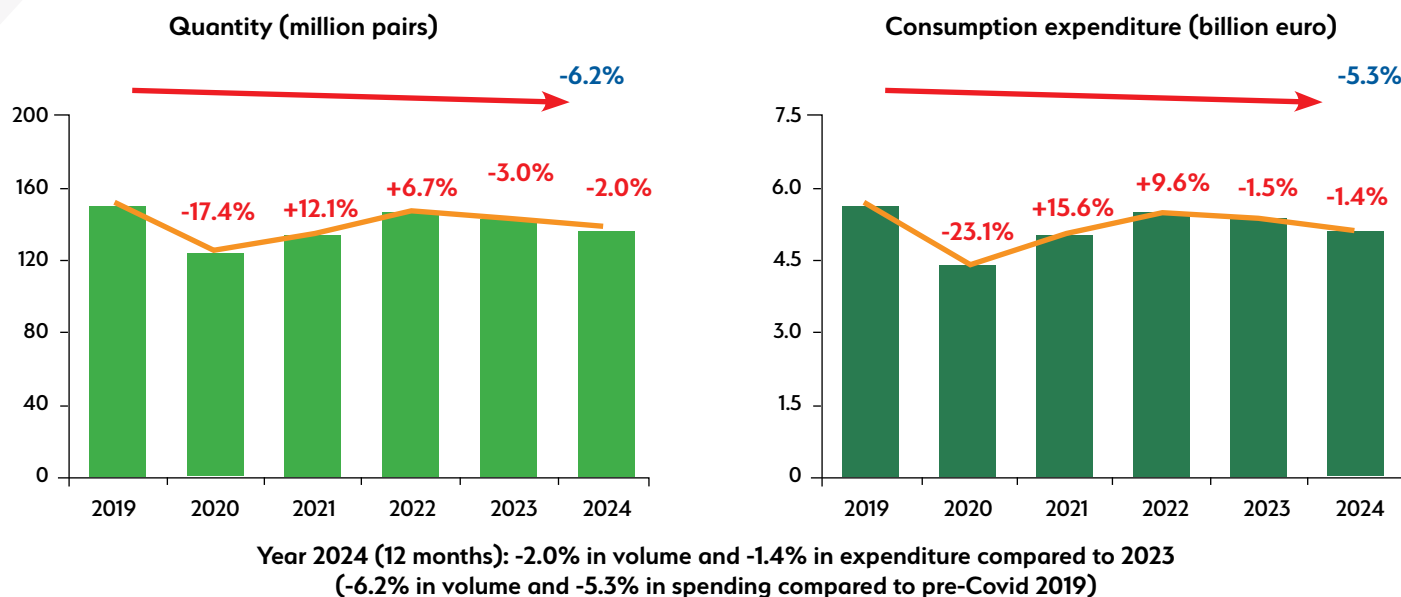
conto delle associazioni di categoria Assocalzaturifici e Assopellettieri. Nel comparto calzaturiero, il fatturato complessivo del 2025 si è attestato a 12,8 miliardi di euro, in diminuzione del -3,1% rispetto al 2024, pari a circa -409 milioni di euro. Nei primi nove mesi dell'anno la flessione dei ricavi è risultata pari al -4,1%, mentre il terzo trimestre ha evidenziato una contrazione più contenuta (-0,9%), senza tuttavia modificare l'andamento complessivo dell'anno. La produzione industriale ha risentito delle difficoltà concentrate nella prima parte del

2025, con un indice Istat in calo del -8,5% nel periodo gennaio-settembre.

Sul fronte del commercio estero, nei primi otto mesi del 2025 le esportazioni di calzature hanno raggiunto i 7,72 miliardi di euro, registrando una flessione del -1,3% in valore. In controtendenza, i volumi sono aumentati del +4,3%, per un totale di 131,8 milioni di paia, a fronte di una riduzione del prezzo medio a 58,58 euro al paio (-5,3%), dopo i forti incrementi del biennio precedente. L'Unione europea, che ha assorbito circa il

Trends in household purchases in recent years

Product: Footwear. Quantity and value at retail prices



previous two-year period. The European Union, which absorbed around 70% of total exports, recorded growth of +2.2% in value and +7.6% in volume, with Germany standing out (+6% in value and +10% in volume). Performance outside the EU was weaker: the Middle East posted growth of +13%, driven by the United Arab Emirates (+20%), while the Far East recorded declines exceeding -20%, with China down by -24.6%. The United States closed the eight-month period with a +2.9%

increase in value, against a -4.2% drop in volumes, in a context made uncertain by the introduction of tariff measures. The domestic market continued to show signs of weakness. Household purchases recovered only partially in the third quarter (+2% in volume), remaining nonetheless below pre-pandemic levels (-7.7%). Weak demand was also reflected in the production structure: by the end of September, the number of active footwear manufacturers fell

by -3.4%, while employment declined by -2.3%. Use of wage supplementation schemes decreased compared to the peaks recorded in the first quarter, although remaining significant in certain industrial districts. In the leather goods sector, 2025 confirmed a negative trend, albeit with less pronounced declines in the second half of the year. In the third quarter, turnover recorded an average year-on-year contraction of -2.2%, improving on the first two quarters (-7.7% and -6.0%). On an annual basis, the sector closed

Source: SITA RESEARCH; calculations by Centro Studi Confindustria Accessori Moda for Assocalzaturifici

70% delle esportazioni complessive, ha registrato un aumento del +2,2% in valore e del +7,6% in quantità, con la Germania in evidenza (+6% in valore e +10% in volume). Più debole il quadro extra-UE: il Medio Oriente ha mostrato una crescita del +13%, trainata dagli Emirati Arabi Uniti (+20%), mentre il Far East ha segnato cali superiori al -20%, con la Cina in contrazione del -24,6%. Gli Stati Uniti hanno chiuso gli otto mesi con un incremento del +2,9% in valore, a fronte di un calo del -4,2% in quantità, in un contesto reso incerto dall'introduzione delle misure tariffarie.

Il mercato interno ha continuato a evidenziare segnali di debolezza. Gli acquisti delle famiglie hanno recuperato solo parzialmente nel terzo trimestre (+2% in quantità), rimanendo comunque inferiori ai livelli pre-pandemici (-7,7%). Le difficoltà della domanda si sono riflesse anche sulla struttura produttiva: a fine settembre il numero dei calzaturifici attivi è diminuito del -3,4% e gli addetti del -2,3%. Il ricorso alla cassa integrazione è risultato in calo rispetto ai picchi del primo trimestre, pur restando significativo in alcune aree distrettuali. Nel comparto della pelletteria, il

2025 ha confermato un andamento negativo, seppure con flessioni meno accentuate nella seconda parte dell'anno. Nel terzo trimestre il fatturato ha registrato una contrazione media del -2,2% su base annua, in miglioramento rispetto ai primi due trimestri (-7,7% e -6,0%). Su base annua, il settore ha chiuso il 2025 con un calo del -4,5%. L'export ha continuato a rappresentare oltre l'85% del fatturato complessivo, ma nei primi otto mesi dell'anno le esportazioni si sono attestate a 6,34 miliardi di euro, in diminuzione del -7,6% rispetto al 2024. I volumi esportati sono scesi a 42,3 milioni

International Technology

February 2026

NUMBER OF ACTIVE COMPANIES AND EMPLOYEES YEAR 2024

Industry + Crafts

Shoe factories and production of handmade and custom-made footwear CHANGES IN DECEMBER 2024 COMPARED TO DECEMBER 2023



-195 COMPANIES
(-5.5% compared to Dec. 2023)
3,369



-2,798 employees
(-3.8% compared to Dec. 2023)
70,841

Source: estimates by Confindustria Accessori Moda Research Center based on Infocamere-Movimprese data

TOTAL FOOTWEAR MANUFACTURERS + FOOTWEAR COMPONENTS (ATECO CB152)

CHANGES IN DECEMBER 2024 COMPARED TO DECEMBER 2023



554 COMPANIES
(-6.6% compared to Dec. 2023)



4,667 employees
(-6.4% compared to Dec. 2023)

Source: Infocamere-Movimprese data

2025 with a decline of -4.5%. Exports continued to account for over 85% of total turnover, but in the first eight months of the year export value stood at 6.34 billion euro, down by -7.6% compared to 2024. Export volumes fell to 42.3 million kilograms (-5.2%), with an average price of 149.85 euro/kg (-2.5%).

Analysis by geographical area showed greater resilience in EU markets, where the decline was limited to -2.7% in value, compared to non-EU countries, where contractions were around -10%. The Middle East moved against the trend (+13.2%), driven

by the United Arab Emirates (+19.4%) and Qatar (+35.4%). The United States recorded an overall increase of +4% in the early months of the year, followed by a sharp contraction in August (-17%), while the Far East posted an overall decline of -16%. Russia registered a -16.2% drop, further retreating among the main destination markets.

After the decline recorded in 2024, leather goods imports returned to growth in 2025. In the first eight months of the year, imports increased by +4.1% in value and +15.2% in weight, reaching 2.42 billion euro and 109.3 million

kilograms, alongside a -9.6% reduction in the average price. China confirmed its position as the main supplier, accounting for over 55% of total imports. The sector's trade balance remained positive at 3.92 billion euro, though down by -13.5% compared to the same period in 2024.

On the domestic market, despite the contribution of foreign tourism, retail sales of footwear and leather goods declined by -2.2% in the first nine months of 2025, widening the gap compared to 2019 (-4.5%). Weak consumption was reflected in business demographics: between

primo piano mercati

di chilogrammi (-5,2%), con un prezzo medio pari a 149,85 euro/kg (-2,5%).

L'analisi per area geografica ha evidenziato una maggiore tenuta dei mercati dell'Unione europea, che hanno limitato il calo al -2,7% in valore, rispetto ai Paesi extra-UE, dove le flessioni si sono attestate intorno al -10%. In controtendenza il Medio Oriente (+13,2%), trainato dagli Emirati Arabi Uniti (+19,4%) e dal Qatar (+35,4%). Gli Stati Uniti hanno registrato un aumento complessivo del +4% nei primi mesi dell'anno, seguito da una brusca contrazione ad agosto (-17%), mentre il Far East ha

segnato una riduzione complessiva del -16%. La Russia ha registrato un calo del -16,2%, arretrando ulteriormente tra i principali mercati di destinazione.

Dopo la flessione del 2024, nel 2025 le importazioni di pelletteria sono tornate a crescere. Nei primi otto mesi dell'anno l'incremento è stato del +4,1% in valore e del +15,2% in peso, con beni importati pari a 2,42 miliardi di euro e 109,3 milioni di chilogrammi e una riduzione del prezzo medio del -9,6%. La Cina si è confermata il principale Paese fornitore, con oltre il 55% del totale importato. Il saldo commerciale del settore è rimasto

positivo a 3,92 miliardi di euro, ma in calo del -13,5% rispetto allo stesso periodo del 2024.

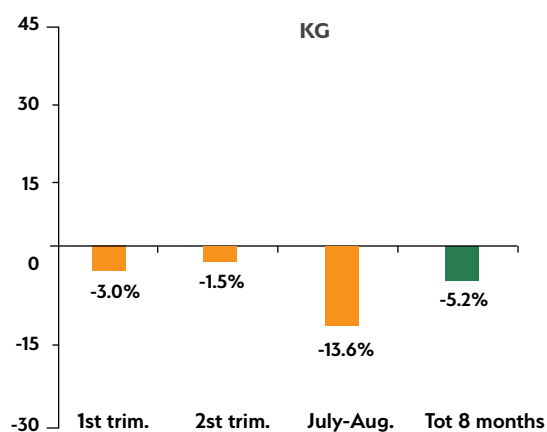
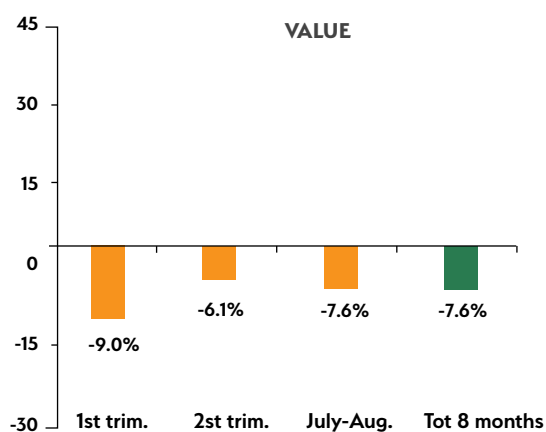
Sul mercato interno, nonostante il contributo del turismo straniero, le vendite al dettaglio di calzature e pelletteria hanno registrato una contrazione del -2,2% nei primi nove mesi del 2025, ampliando il divario rispetto al 2019 (-4,5%). La debolezza dei consumi si è riflessa sulla demografia d'impresa: tra gennaio e settembre il comparto della pelletteria ha perso 110 aziende (-2,4%) e 1.346 addetti (-2,8%). Le ore di cassa integrazione hanno raggiunto 26,7 milioni (+2,5%), mantenendosi su livelli ancora

January and September, the leather goods sector lost 110 companies (-2.4%) and 1,346 employees (-2.8%). Hours of wage supplementation reached 26.7 million (+2.5%), remaining well

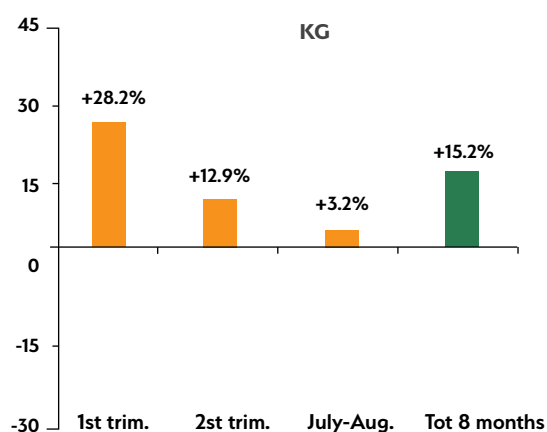
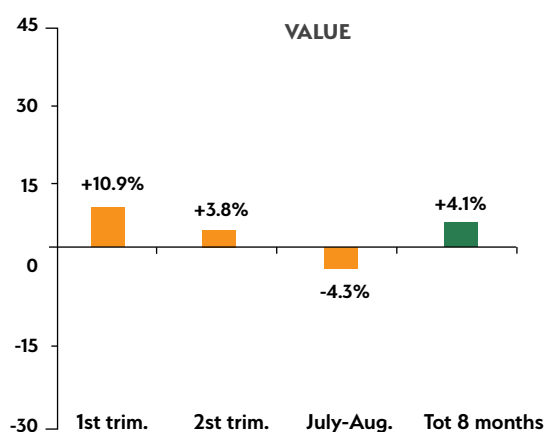
above pre-Covid levels. Overall, the 2025 preliminary results depict an Italian Fashion Accessories sector still under pressure. Exports and domestic consumption continued to show

signs of weakness, while rising imports represented one of the few countervailing trends, in a context that required companies to exercise a high degree of caution and strategic adaptability. ◀

EXPORT TREND 2025 BY PERIOD
(var.% compared to the same months in 2024)



IMPORT TREND 2025 BY PERIOD
(var.% compared to the same months in 2024)



Source: Confindustria Fashion Accessories Study Center based on ISTAT data.

*With the release of the August 2025 data, ISTAT revised the import/export data for the months of 2024, making them definitive.

For this reason, some percentages relating to trends in previous months may have changed following comparison with the new figures.

ampiamente superiori al periodo pre-Covid. Nel complesso, il preconsuntivo 2025 ha restituito l'immagine del settore italiano degli Accessori Moda

ancora sotto pressione. Export e consumi interni hanno continuato a mostrare segnali di debolezza, mentre la crescita delle importazioni ha rappresentato uno dei pochi

elementi in controtendenza, in un contesto che ha richiesto alle imprese un elevato grado di cautela e adattamento strategico.

Cross-border sales decline and domestic spending remains weak



► The 2025 preliminary results for Italian menswear confirm an environment that remains complex, in continuity with the difficulties that emerged in 2024. The macroeconomic backdrop, marked by geopolitical instability and a slowdown in international demand, continued to weigh on the sector's performance. Overall, turnover in Italian menswear stood at around 11.2 billion euro, down by -2.1% compared to 2024. The segment accounted for 19.3% of total turnover across the Textile-Apparel supply chain, although the negative trend affected almost all major product categories, with the sole exception of leather apparel. The value of production also declined (-2.3%), reflecting the ongoing difficulties facing the manufacturing system. Foreign trade continued to represent the main outlet for the sector, albeit without providing an expansionary contribution. In 2025, Italian menswear exports

amounted to approximately 8.7 billion euro, down by -2.0% year on year, while maintaining a high share of total sector turnover (77.2%). By contrast, imports moved in the opposite direction, rising by +2.8% to 5.5 billion euro, leading to a contraction of the trade surplus, estimated at around 3.2 billion euro.

Analysis of the first nine months of the year highlights an uneven trend. Exports declined by -2.5%, standing at 6.9 billion euro, while imports increased by +3.2% to 5.0 billion euro. The trade balance remained positive at over 1.9 billion euro, but fell by around 330 million euro (-14.6%) compared to the same period in 2024. After a weak first half, the third quarter showed a partial recovery.

From a geographical perspective, EU markets proved more resilient (+2.6%), while sales to non-EU countries declined by -6.9%, despite continuing to represent the main outlet for Italian menswear

primo piano mercati

Andamento economico della moda uomo italiana nel 2025

Vendite oltreconfine in calo e spesa interna ancora debole

► Il preconsuntivo 2025 della moda uomo italiana conferma un quadro ancora complesso, in continuità con le difficoltà emerse nel 2024. Il contesto macroeconomico, segnato da instabilità geopolitica e rallentamento della domanda internazionale, ha continuato a incidere sulle dinamiche del comparto.

Nel complesso, il fatturato del menswear italiano si è collocato intorno a 11,2 miliardi di euro, con una flessione del -2,1% rispetto al 2024. Il comparto ha rappresentato il 19,3% del giro d'affari complessivo della filiera Tessile-Abbigliamento, ma la dinamica negativa ha

interessato quasi tutte le principali categorie, con la sola eccezione dell'abbigliamento in pelle. Anche il valore della produzione ha registrato un calo del -2,3%, riflettendo le persistenti difficoltà del sistema manifatturiero.

Gli scambi con l'estero hanno continuato a rappresentare il principale canale di sbocco, pur senza offrire un contributo espansivo. Nel corso del 2025 le vendite oltreconfine della moda uomo italiana si sono attestate a circa 8,7 miliardi di euro, in diminuzione del -2,0% su base annua, mantenendo un'incidenza elevata sul fatturato complessivo del

comparto (77,2%). Di segno opposto l'andamento delle importazioni, cresciute del +2,8% fino a 5,5 miliardi di euro, con un conseguente ridimensionamento dell'avanzo commerciale, stimato intorno a 3,2 miliardi.

L'analisi dei primi nove mesi dell'anno evidenzia un andamento irregolare. Le esportazioni hanno segnato una flessione del -2,5%, fermandosi a 6,9 miliardi di euro, mentre le importazioni sono aumentate del +3,2%, raggiungendo i 5,0 miliardi. Il saldo commerciale è rimasto positivo per oltre 1,9 miliardi di euro, ma in calo di circa

ITALIAN MEN'S FASHION INDUSTRY (2020-2025*)

(Millions of euro)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025*
Turnover	8,169	9,410	11,316	11,852	11,426	11,183
Change %		15.2	20.3	4.7	-3.6	-2.1
Value of production	3,686	4,363	4,729	4,883	4,736	4,628
Change %		18.4	8.4	3.3	-3.0	-2.3
Exports	5,858	6,641	8,286	8,830	8,843	8,664
Change %		13.4	24.8	6.6	0.1	-2.0
Imports	3,711	4,003	5,763	5,632	5,329	5,476
Change %		7.9	43.9	-2.3	-5.4	2.8
Trade balance	2,148	2,638	2,523	3,198	3,515	3,188
Final consumption	4,395	5,363	5,878	5,899	5,949	5,835
Change %		22.0	9.6	0.4	0.8	-1.9
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	71.7	70.6	73.2	74.5	77.4	77.5

Source: Confindustria Moda
based on ISTAT, Sita Ricerche
and Internal Research;
*Estimates

(51.3%). In Asia, China recorded a marked contraction (-16.7%), against positive performance in Japan (+4.6%). Results were also negative in Hong Kong (-6.8%) and South Korea (-18.9%). The United States closed the year in positive territory (+4.0%). Within Europe, France confirmed its position as the leading market (+3.4%), followed by Germany (-3.5%) and Spain (+5.1%). On the sourcing side, imports from the European Union declined by

-4.4%, while those from non-EU countries increased by +10.1%, rising to account for 55.6% of the total. Asia strengthened its role as a sourcing area, with significant increases from China (+14.4%) and Bangladesh (+16.1%). Domestic demand showed limited signs of recovery, concentrated in specific seasonal phases. In the Autumn/Winter 2024-25 season, menswear consumption increased by 1.6% in value terms, only partially offsetting the -4.9%

decline recorded in the previous season. Men's tailoring posted growth of +2.1%, outer knitwear rose by +1.9% and leather apparel by +1.7%, while the ties segment continued to show a significant contraction (-8.2% in value and -9.1% in volume). Overall, the 2025 preliminary results portray an Italian menswear sector still under strain, with declining cross-border sales and a domestic market lacking momentum. ◀

-330 milioni (-14,6%) rispetto allo stesso periodo del 2024. Dopo un primo semestre debole, il terzo trimestre ha mostrato un parziale recupero. Dal punto di vista geografico, i mercati dell'Unione europea hanno mostrato una maggiore capacità di tenuta (+2,6%), mentre le vendite verso i Paesi extra-UE sono diminuite del -6,9%, pur continuando a rappresentare il principale sbocco per il menswear italiano (51,3%). In Asia, la Cina ha registrato una contrazione marcata (-16,7%), a fronte di un andamento positivo del Giappone (+4,6%). Negativi anche i risultati di Hong Kong (-6,8%) e Corea del Sud

(-18,9%). Gli Stati Uniti hanno chiuso l'anno in crescita (+4,0%). In Europa, la Francia si è confermata primo mercato (+3,4%), seguita dalla Germania (-3,5%) e dalla Spagna (+5,1%). Sul fronte degli approvvigionamenti, le importazioni dall'Unione europea sono diminuite del -4,4%, mentre quelle provenienti dai Paesi extra-UE sono cresciute del +10,1%, arrivando a rappresentare il 55,6% del totale. L'Asia ha rafforzato il proprio ruolo come area di sourcing, con incrementi significativi dalla Cina (+14,4%) e dal Bangladesh (+16,1%). La domanda interna ha mostrato segnali di recupero limitati e

concentrati in specifiche fasi stagionali. Nella stagione Autunno/Inverno 2024-25 i consumi di moda uomo sono cresciuti dell'1,6% a valore, recuperando solo in parte la flessione del -4,9% della stagione precedente. La confezione maschile ha registrato un incremento del +2,1%, la maglieria esterna del +1,9% e l'abbigliamento in pelle del +1,7%, mentre il comparto delle cravatte ha continuato a evidenziare una contrazione significativa (-8,2% a valore e -9,1% a volume). Nel complesso, il preconsuntivo 2025 restituisce l'immagine di una moda uomo italiana ancora in affanno, con vendite oltreconfine in calo e una spesa interna priva di slancio.

International
Technology

February
2026

Italy – Junior Fashion Sector Figures in 2025

Turnover declines amid softer domestic demand and weakening exports



► Based on preliminary data released by the Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda, Italy's junior fashion sector closed 2025 in negative territory. Sector turnover stood at just over 3 billion euro, down by 3.2% compared to 2024, while the value of production

is estimated to have fallen by 4.8% year on year. Alongside the weakness of the domestic market, exports also declined, dropping by 3.2% to around 1.5 billion euro, while imports rose by 1.8% to nearly 2.6 billion euro, resulting in a trade deficit of approximately 1.1 billion euro.

Within the only segment that can be monitored at customs level — infant wear — exports in the first nine months of 2025 decreased by 3.9% to 112.7 million euro, with a sharper contraction in non-EU markets, which accounted for 55.3% of total sales.

During the period under review, the United Arab Emirates confirmed their position as the leading destination for Italian infant wear, with purchases rising by 18.1% to 10.3 million euro (9.2% share). Spain climbed to second place despite a decline of 2.3% (9.1% share), followed by France, which recorded growth of 1.3%. Several key markets weakened: the United States reduced purchases by 17.0% to 8.6 million euro (7.6%), while the United Kingdom and Germany posted declines of 3.6% (6.8 million euro) and 16.0% (4.8 million euro; 4.3%), respectively. By contrast, other markets showed positive dynamics. China increased purchases by 4.5% to

primo piano mercati

Italia, i numeri del settore moda junior nel 2025

Fatturato in calo, rallentano consumi interni ed export

► Sulla base dei dati di preconsuntivo forniti dall'Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda, emerge che il comparto della moda junior italiana ha chiuso il 2025 in territorio negativo. Il fatturato del settore si è collocato poco sopra i 3 miliardi di euro, in flessione del -3,2% rispetto al 2024, mentre il valore della produzione è stimato in calo del -4,8% su base annua. Alla debolezza del mercato interno si è affiancata la flessione dell'export, sceso del -3,2% a circa 1,5 miliardi di euro, a fronte di importazioni

cresciute dell'1,8% fino a sfiorare i 2,6 miliardi, con un disavanzo commerciale pari a circa 1,1 miliardi di euro. Nel solo segmento monitorabile a livello doganale, l'abbigliamento per neonati, l'export nei primi nove mesi del 2025 è diminuito del -3,9% a 112,7 milioni di euro, con una contrazione più marcata nei mercati extra-UE, che concentrano il 55,3% delle vendite. Nel periodo considerato, gli Emirati Arabi Uniti si sono confermati il principale mercato di sbocco per l'abbigliamento per neonati, con

acquisti in crescita del 18,1% a 10,3 milioni di euro (9,2% del totale). La Spagna è salita al secondo posto nonostante una flessione del -2,3% (quota 9,1%), seguita dalla Francia, in aumento dell'1,3%. In calo alcuni mercati chiave: gli Stati Uniti hanno ridotto gli acquisti del -17,0% a 8,6 milioni di euro (7,6%), mentre Regno Unito e Germania hanno registrato contrazioni rispettivamente del -3,6% (6,8 milioni) e del -16,0% (4,8 milioni; 4,3%). Di segno opposto la dinamica di altri mercati. La Cina ha

4.6 million euro, while Russia and Poland recorded very strong growth (+35.3% and +63.0%, respectively), each accounting for around 4% of total exports. Israel stood out, with an impressive surge of 131.2% to 3.9 million euro (3.5%). Among other European countries, Portugal and Bulgaria posted modest gains, while Greece and the Netherlands saw more pronounced declines. In the

Middle East, in addition to the UAE, Qatar (+8.9%, 2.9 million euro) and Saudi Arabia (+25.6%, 2.2 million euro) performed well. Belgium and Romania, despite shares below 2%, recorded positive trends, while Croatia and Japan experienced more contained declines (-7.8% and -0.5%, respectively). Turning to Italy's imports of infant wear, the period saw an

overall positive trend, with an increase of 9.4% and growth across nearly all major supplier countries. Spain remained the leading supplier despite a decline of 4.7%, with imports amounting to 64.5 million euro and a 23.2% share of total imports. China held second place, growing by 3.8% to 44.2 million euro (15.9%), followed by Bangladesh, up 9.5%. The Netherlands and France,

ITALIAN JUNIOR FASHION INDUSTRY⁽¹⁾ (2020-2025*)
(Millions of euro)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025*
Turnover	2,643	3,051	3,184	3,207	3,141	3,040
Change %		15.5	4.3	0.7	-2.1	-3.2
Value of production	795	929	950	944	916	872
Change %		16.8	2.2	-0.6	-3.0	-4.8
Exports	1,100	1,305	1,465	1,532	1,536	1,487
Change %		18.6	12.2	4.6	0.3	-3.2
Imports	1,780	1,977	2,720	2,656	2,551	2,596
Change %		11.1	37.5	-2.4	-4.0	1.8
Trade balance	-679	-672	-1,255	-1,124	-1,014	-1,109
Final consumption	3,361	3,853	4,030	3,881	3,828	3,752
Change %		14.6	4.6	-3.7	-1.4	-2.0
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	41.6	42.8	46.0	47.8	48.9	48.9

Source: Confindustria Moda on data from ISTAT, Sita Research, Internal Surveys

(1) Knitted and woven clothing for boys and girls aged 0-14, including underwear and accessories

(*) Estimates

aumentato gli acquisti del +4,5% a 4,6 milioni di euro, mentre Russia e Polonia hanno segnato crescite molto sostenute (+35,3% e +63,0%, circa il 4% ciascuna). Spicca Israele, con un incremento del +131,2% a 3,9 milioni di euro (3,5%). Tra gli altri Paesi europei, Portogallo e Bulgaria hanno mostrato lievi progressi, mentre Grecia e Paesi Bassi hanno evidenziato flessioni più marcate. Nell'area mediorientale, oltre agli Emirati, si sono distinti Qatar (+8,9%, 2,9 milioni) e Arabia

Saudita (+25,6%, 2,2 milioni). Belgio e Romania, pur con quote inferiori al 2%, hanno registrato una dinamica positiva, a fronte di cali più contenuti per Croazia e Giappone (rispettivamente -7,8% e -0,5%). Passando alle importazioni in Italia di abbigliamento per neonati, nel periodo considerato emerge una dinamica complessivamente positiva, con un incremento del +9,4% e aumenti diffusi tra quasi tutti i principali Paesi fornitori.

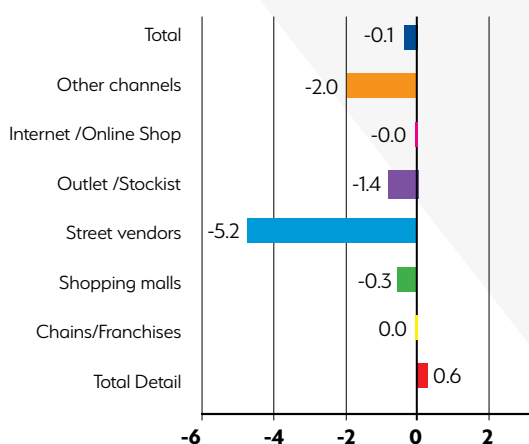
La Spagna si è confermata primo supplier, pur registrando una flessione del -4,7%, con acquisti pari a 64,5 milioni di euro e una quota del 23,2% dell'import totale. La Cina ha mantenuto la seconda posizione, crescendo del +3,8% a 44,2 milioni di euro (15,9%), seguita dal Bangladesh, in aumento del +9,5%. Paesi Bassi e Francia, con un'incidenza simile intorno al 9,5%, hanno registrato crescite significative (+21,6% e +20,2%), mentre l'India ha

**International
Technology**

February
2026

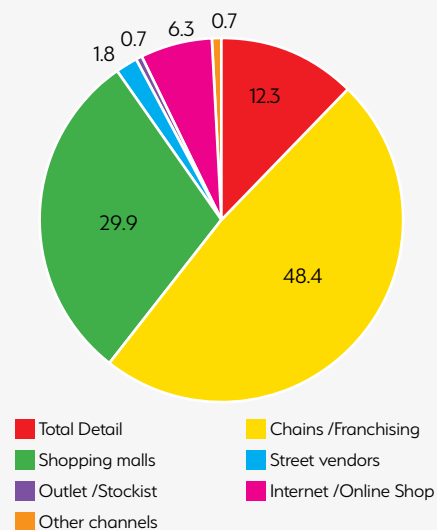
Sell-out trends: analysis by distribution channel

(% change in consumption value in each channel)



The distribution structure: analysis by channel

(% of total consumption in value terms)



Source: Confindustria Moda based on Sita Ricerca data

each with a share of around 9.5%, posted strong growth (+21.6% and +20.2%), while India recorded a slight contraction (-1.5%). Particularly striking was the surge in imports from Poland, which, with triple-digit growth, reached a 4.0% share of total imports; Germany also saw a sharp increase (+62.3%), accounting for 2.4%.

Among the other top-15 suppliers, growth generally prevailed, with the exception of Turkey (-6.8%, 2.0% share) and Tunisia and Denmark, which, despite marginal weights, recorded declines of -58.9% and -2.8%, respectively. In Italy, sell-out performance in the Autumn/Winter 2024-25 season, based on preliminary data, was

uneven. While the overall Textile-Apparel market grew (up 1.7% in value and 0.4% in volume), the junior segment remained broadly stagnant: value slipped slightly (-0.1%), while volumes edged up by 0.4%. The season opened on a positive note, with September-October posting growth of 4.9% in value and 6.0% in volume. The

primo piano mercati

mostrato una lieve contrazione (-1,5%). Particolarmente marcato l'incremento della Polonia, che con una crescita a tre cifre ha raggiunto una quota del 4,0% dell'import di comparto; in forte aumento anche la Germania (+62,3%), con un'incidenza del 2,4%. Tra gli altri Paesi della top 15 prevale una dinamica positiva, con l'eccezione della Turchia (-6,8%, quota 2,0%) e di Tunisia e Danimarca, che, pur con pesi marginali, registrano flessioni rispettivamente del -58,9% e del -2,8%. Il sell-out in Italia nella stagione Autunno/Inverno 2024-25, sulla base dei dati di preconsuntivo,

ha mostrato un andamento disomogeneo. A fronte di una crescita complessiva del Tessile-Abbigliamento (1,7% a valore e 0,4% a volume), il segmento junior ha evidenziato una sostanziale stagnazione: il valore ha segnato una lieve flessione (-0,1%), mentre i volumi sono rimasti in aumento (+0,4%). La dinamica stagionale ha evidenziato un avvio positivo, con il bimestre settembre-ottobre in crescita del +4,9% a valore e del +6,0% a volume. Il trend si è poi invertito nei mesi successivi: novembre-dicembre ha registrato un calo del -0,6%, mentre nel bimestre finale gennaio-febbraio la

contrazione si è accentuata (-3,7% a valore e -3,8% a volume). Per segmento, il comparto neonato è risultato il più penalizzato (-1,1% a valore), seguito dal bambino (-0,1%); la bambina, che rappresentava il 48,1% del sell-out complessivo, ha mostrato una sostanziale tenuta. In termini di volumi, il neonato ha perso il -1,2%, il bambino il -0,3%, mentre la bambina è cresciuta dell'1,4%. Sul fronte distributivo, le catene hanno confermato il ruolo di primo canale, con una quota del 48,4% del sell-out. L'andamento complessivo è risultato stabile rispetto alla

trend then reversed: November–December recorded a decline of 0.6%, while the final January–February period saw a sharper contraction (–3.7% in value and –3.8% in volume.)

By segment, infant wear was the most affected (–1.1% in value), followed by boys' wear (–0.1%); girls' wear, which accounted for 48.1% of total sell-out, showed overall resilience. In volume terms, infant wear declined by 1.2%, boys' wear by 0.3%, while girls' wear grew by 1.4%.

From a distribution standpoint, chains confirmed their position as the leading channel, accounting for 48.4% of sell-out. Overall performance was stable compared to the previous season, reflecting declines in infant (–1.3%) and girls' wear (–0.1%), offset by growth in boys' wear (+0.8%). During the period, large-scale retail continued to account for 29.9% of junior consumption, despite a slight decline (–0.3%). Within the channel, the resilience of department stores helped counterbalance the difficulties faced by large surfaces and food retail (–1.0% and –2.1%). The downturn mainly affected infant

(–0.9%) and boys' wear (–0.7%), while girls' wear remained broadly stable.

Independent retailers accounted for 12.3% of consumption, delivering a relatively better performance, supported by sales of girls' and boys' wear, despite a more pronounced decline in infant wear (–1.6%). Marginal channels also weakened: street vendors and outlets/stockists closed the Autumn/Winter 2024–25 season down by 5.2% and 1.4%, respectively, with a limited overall impact. After the sharp downturn of the previous season (–9.8%), e-commerce stabilised at a 6.3% share, with a recovery in infant

wear and slight declines for boys' (–0.2%) and girls' wear (–0.4%). Overall, based on preliminary data, sell-out in the first ten months of 2025 fell by 2.0%, with milder declines for boys' (–2.3%) and girls' wear (–1.3%) and a sharper contraction for infant wear (–3.4%). Overall, preliminary figures point to a sector that struggled to regain momentum in 2025, weighed down by weak domestic demand and a slowdown in international trade. Despite the challenging environment, the industry continued to invest in research and commercial development to support competitiveness. ◀



stagione precedente, riflettendo le flessioni del neonato (–1,3%) e della bambina (–0,1%), compensate dalla crescita del segmento bambino (+0,8%). Nel periodo analizzato, la GDO ha continuato a pesare per il 29,9% dei consumi junior, pur registrando una lieve flessione (–0,3%). All'interno del canale, la tenuta dei Grandi Magazzini ha contrastato le difficoltà di Grandi Superfici e Food (–1,0% e –2,1%). La dinamica ha penalizzato soprattutto neonato (–0,9%) e bambino (–0,7%), mentre la bambina ha mostrato una sostanziale stabilità. Il dettaglio indipendente ha coperto

il 12,3% dei consumi, evidenziando una performance relativamente migliore, sostenuta dalle vendite di bambina e bambino, a fronte di una flessione più marcata del neonato (–1,6%). Debole anche l'andamento dei canali marginali: ambulanti e outlet/stokkista hanno chiuso la stagione A/I 2024-25 in calo (–5,2% e –1,4%), con un'incidenza complessiva limitata. Dopo il forte arretramento della stagione precedente (–9,8%), l'e-commerce si è stabilizzato su una quota del 6,3%, con un recupero del neonato e lievi flessioni per bambino (–0,2%) e bambina (–0,4%). Nel complesso, sulla base dei dati di

preconsuntivo, il sell-out nei primi dieci mesi del 2025 ha registrato un calo del –2,0%, con contrazioni più contenute per bambino (–2,3%) e bambina (–1,3%) e più accentuate per il neonato (–3,4%). Nel complesso, i dati di preconsuntivo indicano un settore che nel 2025 ha faticato a trovare slancio, penalizzato dalla debolezza della domanda interna e dal rallentamento degli scambi esteri. Nonostante il contesto, il comparto ha continuato a investire in ricerca e sviluppo commerciale per sostenere la competitività.

International
Technology

February
2026

Pidigi: New photovoltaic plant at the Slovenske Konjice facility (Slovenia)

Group installed capacity exceeds 2.5 MW



► Pidigi confirms its environmental commitment with the installation of a photovoltaic system at its production facility in Slovenske Konjice, Slovenia. The new plant, with a planned capacity of 1.1 MW, supports the Group's goal of achieving greater energy self-sufficiency, bringing total installed capacity to over 2.5

MW. Similar systems are already operational at other Pidigi manufacturing sites, including the Verona facility. The Slovenian production site is an integral part of the Group's industrial organization and is dedicated to the manufacture of materials for the footwear and leather goods sectors. Operations are carried out

within a well-established production structure, focused on operational continuity and process specialization. Production includes cellulosic materials intended for insoles and other structural footwear components, as well as regenerated leather used in applications such as toe puffs, heels, midsoles and additional functional elements. The different material lines are designed to meet a wide range of technical requirements, depending on the specific applications involved. Reference markets span high-end fashion, premium and mass-market segments, as well as technical fields such as safety and military footwear, which demand consistent performance and specific technical features. From a certification standpoint, the facility operates under FSC certification and is currently in the process of obtaining GRS certification, in line with traceability standards adopted across the manufacturing sector. ◀

primo piano
attualità

Pidigi: nuovo impianto fotovoltaico nello stabilimento di Slovenske Konjice (Slovenia)

La capacità installata del Gruppo supera i 2,5 MW

► Pidigi conferma il proprio impegno ambientale con l'installazione di un impianto fotovoltaico nello stabilimento di Slovenske Konjice, in Slovenia. La potenza prevista è pari a 1,1 MW e contribuisce ad avvicinare il Gruppo all'obiettivo dell'autonomia energetica, portando la capacità complessiva installata a oltre 2,5 MW. Impianti analoghi sono già attivi anche in altri siti produttivi Pidigi, tra cui lo stabilimento di Verona. Il sito produttivo sloveno è parte integrante dell'organizzazione industriale del Gruppo ed è dedicato

alla produzione di materiali per il settore calzaturiero e per la pelletteria. Le attività si sviluppano all'interno di una struttura produttiva consolidata, orientata alla continuità operativa e alla specializzazione dei processi. La produzione comprende materiali cellulosici destinati ai sottopiedi e ad altri componenti strutturali della calzatura, oltre a cuoio rigenerato utilizzato per applicazioni quali contrafforti, tacchi, intersuole e ulteriori elementi funzionali. Le diverse linee di materiali consentono di rispondere a requisiti tecnici

differenziati, in funzione delle applicazioni richieste. I mercati di riferimento includono il fashion di alta gamma, i segmenti premium e mass market, oltre ad ambiti tecnici come la calzatura di sicurezza e quella militare, che richiedono prestazioni costanti e caratteristiche specifiche. Dal punto di vista delle certificazioni, lo stabilimento opera secondo certificazione FSC ed è attualmente in fase di ottenimento della certificazione GRS, in linea con i requisiti di tracciabilità adottati nel settore manifatturiero.

INJECTION MOULDING TECHNOLOGY

WESERIES
BiEVA injection
machine

wintech®
INJECTION
MOULDING
TECHNOLOGY

TWO COLORS ZERO WASTE



WE203BiEVA machine: redefining the concept of **bi-color EVA**. **Flawless** color separation, zero waste with **no injection sprues**, **optimized productivity** with reduced mold cleaning time... and much more.



Wintech srl • Via Po, 39 • 30030 Mellaredo di Pianiga Venezia • Italy
tel. + 39 041 5190346 • + 39 041 5190347 • fax + 39 041 5194301
info@wintechitalia.it • www.wintechitalia.it

Find out more on wintechitalia.it

Mauro Castignani appointed to the top management of ABI Tape EMEA

Lara Foresi and Andrea Rossini named new Directors of AB Italia



► Mauro Castignani, formerly Director of AB Italia (Civitanova Marche), the Italian subsidiary of American Biltrite Inc., was appointed General Manager of ABI Tape EMEA this January. The company is headquartered

in Ronse, Belgium. He succeeds Mathias Goossens, who is stepping down to pursue new professional opportunities in other sectors. In his new role, Mauro will oversee and develop all operational and organizational

aspects aimed at driving the company growth. He will report directly to Michel Merckx, Vice President and General Manager of ABI / Ideal Tape - American Biltrite Inc. American Biltrite Inc represents a benchmark company

primo piano
attualità

Mauro Castignani ai vertici di ABI Tape EMEA

Lara Foresi e Andrea Rossini i nuovi direttori di AB Italia

► Mauro Castignani, già direttore di AB Italia (Civitanova Marche), filiale italiana di American Biltrite Inc., a gennaio di quest'anno è stato nominato Direttore Generale di ABI Tape EMEA, società che ha la sua sede a Ronse (Belgio). Succede a Mathias Goossens che lascia questo incarico per proseguire la sua carriera professionale in altri settori. Mauro si occuperà di controllare e sviluppare tutti gli aspetti operativi ed organizzativi che portano alla crescita dell'industria, mantenendo

come suo referente principale Michel Merckx, Vicepresidente e Direttore Generale di ABI / Ideal Tape - American Biltrite Inc.

American Biltrite Inc rappresenta un'azienda di riferimento per molti settori strategici nell'economia di alcuni mercati. Grazie alla controllata AB Italia Inc. (Civitanova Marche), infatti, è un interlocutore importante anche per l'industria dell'area pelle mondiale, per il quale, la filiale italiana,

rappresenta il centro focale dei prodotti destinati alla calzatura e alla pelletteria.

AB Italia è presente sul mercato anche con una vasta gamma di articoli destinati al comparto della grafica e con nastri speciali per l'industria. Nei settori che si dedicano alla calzatura e alla pelletteria, tra i prodotti più innovativi figurano: una linea di tessuti di rinforzo realizzata con fibre in materiale riciclato. Tra le aziende controllate dalla società

for many strategic sectors in the economy of some markets. Thanks to its subsidiary, AB Italia Inc. (Civitanova Marche, Italy), is also an important speaker for the leather industry worldwide, for which the Italian branch represents the focal point for footwear and leather goods products. AB Italia is also active on the market with a wide range of products for the graphic arts sector and with specialty tapes for industrial applications. In the footwear and leather goods industries, some of the most innovative products include a line of reinforcement fabrics made with recycled fibres. The U.S. company's subsidiaries include American Biltrite Canada, which produces specialty rubber industrial flooring, and K&M Associates L.P. (United States), which produces costume jewelry and accessories for major North American retail chains. In addition to the aforementioned AB Italia, now headed by his wife Lara and Andrea Rossini, the company also has a headquarters in Belgium, headed by Mauro Castignani,



Lara Foresi

and AB Far East in Singapore, headed by Mr. Woon Yen Khai. Opened in 1992, the latter is the point of reference for the Far East. 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),



Mauro Castignani

statunitense figurano l'American Biltrite Canada, che produce pavimenti industriali in gomma speciale, e la K & M Associates L.P. (Stati Uniti) che produce bigiotteria e accessori per le grandi catene di distribuzione del Nord America. Alla già citata AB Italia, ora diretta dalla moglie Lara e Andrea Rossini, si aggiungono, inoltre, la sede in Belgio, guidata da Mauro Castignani e l'AB Far East di Singapore diretta da Mr. Woon Yen Khai, quest'ultima aperta nel 1992. 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.



Andrea Rossini

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. ◀

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.

**International
Technology**

February
2026

Milspeed joins Tecnogi Group

The Benefits of Being Part of a Group



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

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

- **improved production efficiency** - utilizing Tecno Gi's extrusion expertise will enable more efficient production in thicker counter products; faster production, less waste and cheaper end

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

primo piano attualità

Milspeed entra a far parte del gruppo Tecnogi

I vantaggi di un Gruppo

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

- una maggiore efficienza produttiva;

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

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

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

**TECHNIPOL®**

Copolyester resins
and hot melt adhesives

**TECHNIPOL® PA**

Copolyamide resins
and hot melt adhesives

**e-TECHNIPOL®**

Polymer solutions
for Electronics

**TECHNIPOL® Bio**

Biodegradable
polyesters

**SIPOLPRENE®**

Thermoplastic
polyether-ester
elastomers



VISIT US AT
TECNOGI

RHO FIERA MILANO
HALL 5 • BOOTH B11-15/C12-16



SIPOL

SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI



Il Sole 24 Ore and Statista rank ICF among the most environmentally conscious companies

Guido Cami, President and CEO of ICF, says: "Sustainability is our business model"

► **Industrie Chimiche Forestali S.p.A. ("ICF")** — one of the leading national and international players in the design, production, and marketing of high-tech adhesives and fabrics, listed on the Euronext Growth Milan market of Borsa Italiana — has been included in the final list of Sustainability Leaders 2025, compiled by Statista and Il Sole 24 Ore. The company ranked among the top 40 Italian companies in the Small and Medium Enterprises category, which were specifically assessed based on their published sustainability reports and financial statements.

The outstanding categories considered in the ranking were:

- **ENVIRONMENT:** Waste, Emissions, Energy, Water
- **SOCIAL:** Diversity, Safety, Employees, Training



Guido Cami

- **GOVERNANCE:** Transparency, Stability, Growth

Guido Cami, President and CEO of ICF, stated: "We are honoured to receive this recognition, which represents an important confirmation of our concrete commitment to environmental, social, and economic sustainability. For

us, sustainability is not just an ethical choice, but a strategic direction that defines our business model and reflects the collective effort of our entire Group."

ICF Certifications and Sustainability Milestones

In 2025, ICF obtained ISCC PLUS certification, along with the extension of the UNI EN ISO 14001, ISO 45001, and EMAS certifications for the Robecchetto plant. In 2024, the company achieved the extension of the UNI EN ISO 9001 certification for the same facility. In 2023, ICF published its Sustainability Manifesto, while in 2022 it completed the conversion to UNI EN ISO 45001 and installed a photovoltaic system. In 2021, the company enhanced workplace safety through the

primo piano
attualità

Il Sole 24 Ore e Statista includono ICF tra le aziende più attente all'ambiente

Guido Cami, Presidente e CEO di ICF, dice "Essere sostenibili è il nostro modello di business"

► **Industrie Chimiche Forestali S.p.A. ("ICF")** - società tra gli operatori di riferimento a livello nazionale e internazionale nella progettazione, produzione e commercializzazione di adesivi e tessuti ad alto contenuto tecnologico, quotata sul mercato Euronext Growth Milan di Borsa Italiana, è stata inclusa nella lista finale delle aziende Leader della Sostenibilità 2025, a cura di Statista e Il Sole 24 Ore. L'industria si è classificata tra le migliori 40 aziende italiane

nella categoria *Imprese medio piccole*, che sono state analizzate nello specifico sulla base del rapporto di sostenibilità e del bilancio finanziario pubblicati.

Le "outstanding categories" considerate nella classifica sono state:

- **AMBIENTE:** Rifiuti, Emissioni, Energia, Acqua;
- **SOCIALE:** Diversità, Sicurezza, Dipendenti, Formazione;

• **GOVERNANCE:** Trasparenza, Stabilità, Crescita. Guido Cami, Presidente e CEO di ICF, ha dichiarato: "Siamo onorati di ricevere questo riconoscimento, che rappresenta un'importante conferma del nostro impegno concreto verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Essere sostenibili non è per noi solo una scelta etica, ma una direzione strategica che caratterizza il nostro business model e che premia il lavoro collettivo di tutto il nostro Gruppo".

installation of defibrillators and other improvements. In 2020, ICF obtained product certifications and launched the production of toluene-free adhesives. In 2019, the company introduced annual sustainability reporting and began monitoring Scope 1 and 2 emissions. In 2014, it adopted Model 231 and introduced its Ethical Code. In 2009, ICF obtained OHSAS 18001 certification, while in 2003 it started producing water-based and solvent-free adhesives. In 2000, the company achieved EMAS certification, and finally, in 1998, it joined the Responsible Care Program – Federchimica and obtained UNI EN ISO 14001 certification. ◀

Le certificazioni di Industrie Chimiche Forestali

Nel 2025 ottiene la certificazione ISCC PLUS (con Estensione della UNI EN ISO14001, della ISO45001 e dell' EMAS nell'impianto di Robecchetto);

- nel 2024, estensione certificazione UNI EN ISO 9001 nell'impianto di Robecchetto;

- nel 2023, pubblica il Manifesto di Sostenibilità;

- nel 2022 avviene la conversione a UNI EN ISO 45001 e l'Installazione impianto fotovoltaico;

- nel 2021, Installazione di defibrillatori e rafforzamento della sicurezza in azienda;

- nel 2020, ottiene le Certificazioni di prodotto e Produzione adesivi Toluene free;

- nel 2019, avvio del reporting annuale di sostenibilità e monitoraggio Emissione Scope 1 e 2;

Nel 2014, Modello 231 e Codice Etico; Nel 2009, ottiene la certificazione OHSAS 18001;

- nel 2003 quella di produzione adesivi base acqua e solvent-free; nel 2000 ottenimento della certificazione EMAS;

- nel 2003, produzione adesivi base acqua e solvent free; Nel 2000, ottenimento certificazione EMAS;

- nel 1998, Adesione al programma Responsible Care – Federchimica, Ottenimento UNI EN ISO 14001.

**IL TUO LAVORO. LA NOSTRA PRIORITÀ.
YOUR WORK. OUR PRIORITY.**



Scopri la nostra gamma di prodotti selezionati con l'esperienza di una storia di successi e l'impegno costante a fornirti articoli di qualità al miglior prezzo.

Discover our range of products selected with the experience of a history of successes and the constant commitment to provide you with quality items at the best price.

Scopri tutti i prodotti sul nostro sito o scansiona il QR Code:

Discover all the products on our website or scan the QR Code:



www.sollini.com

SOLLINI+
SMART SELECTION

Italy: Ultra-fast fashion must be tackled

20 billion euro lost in two years



► A united front against ultra-fast fashion and a shared commitment to strengthen legality, consumer protection and support for the entire supply chain. This is the main outcome of the 'Tavolo della Moda' (Fashion Roundtable) held on 15 December at the Ministry of Enterprises and Made in Italy, after two

technical postponements, under the chairmanship of Minister Adolfo Urso and Undersecretary Fausta Bergamotto. Trade associations and trade unions took part in the meeting, recording what was described as "unanimous" consensus on measures to counter the unfair competition of ultra-fast fashion.

Minister Urso described the phenomenon as "a direct threat to the safety, health and rights of consumers," stressing that it has reached "unsustainable proportions", also as an indirect consequence of US tariffs. During the conference, reference was made to the measures already adopted or in the process of being introduced: from the European duty of 3 euro on parcels under 150 euro, to the national proposal for an additional 2 euro tax on low-value parcels from non-EU countries, to the rules on green claims and

the regulation on Extended Producer Responsibility, aimed at strengthening the environmental accountability of non-EU sellers active in e-commerce. Another key issue is legality along the supply chain. Minister Urso announced the immediate launch of talks to reach a more comprehensive and effective regulatory solution against labour exploitation and undeclared work, phenomena which — he reiterated — damage the reputation of Made in Italy.

From the industrial sector, Confindustria Moda president, Luca Sburlati, recalled that the sector has lost 20 billion euro in two years, calling for a National Strategic Plan to avoid further setbacks. While reaffirming the need to combat all forms of illegality, Sburlati warned of the risk of excessive media exposure that could unfairly hit a sector that is already fragile. ◀

primo piano attualità

Italia: è necessario contrastare l'ultra-fast fashion

Persi 20 miliardi in due anni

► Un fronte compatto contro l'ultra-fast fashion e un impegno condiviso per rafforzare legalità, tutela dei consumatori e sostegno all'intera filiera. È questo l'esito principale del Tavolo della Moda riunitosi il 15 dicembre al Ministero delle Imprese e del Made in Italy, dopo due rinvii tecnici, sotto la presidenza del ministro Adolfo Urso e del sottosegretario Fausta Bergamotto. Nel corso conferenza sono stati richiamati i provvedimenti già adottati o in via di introduzione: dal dazio europeo di 3 euro sui pacchi sotto i 150 euro, alla proposta

nazionale di un'ulteriore tassazione di 2 euro sui pacchi low value provenienti da Paesi extra-Ue, fino alle norme sui green claims e al regolamento sulla Extended Producer Responsibility, destinato a rafforzare la responsabilità ambientale dei venditori extra-Ue attivi nell'e-commerce.

Altro nodo centrale è quello della legalità lungo la filiera. Urso ha annunciato l'avvio di un confronto immediato per arrivare a una soluzione normativa più organica ed efficace contro caporalato e lavoro irregolare, fenomeni che

– ha ribadito – danneggiano la reputazione del Made in Italy. Dal mondo industriale, il presidente di Confindustria Moda Luca Sburlati ha ricordato come il settore abbia perso 20 miliardi di euro in due anni, chiedendo un Piano strategico nazionale per evitare ulteriori contraccolpi. Pur ribadendo la necessità di contrastare ogni forma di illegalità, Sburlati ha messo in guardia dal rischio di una sovraesposizione mediatica che potrebbe colpire ingiustamente un comparto già fragile.



MAINGROUP®

A BRAND OF  ATOM

An automation
for each process:
the future is now!

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



Main Group Technologies



maingroupitaly



Main Group Technologies

www.maingroup.com

Simac Tanning Tech 2025

The trade fair holds firm and strengthens international dialogue



► The 51st edition of Simac Tanning Tech (Fiera Milano Rho, 23-25 September 2025, Milan, Italy) sent the sector a clear and unmistakable message: in a phase of profound global uncertainty, direct dialogue among companies, technologies and markets remains an indispensable tool. The event

dedicated to technologies and machinery for the footwear, leather goods, and tanning industries proved once again its role as a key meeting point for a supply chain that looks to innovation as a lever for resilience and renewed growth. The international profile of the event clearly emerges from the figures. Attendance exceeded 7,000 visits, with foreign visitors accounting for 49% of the total. International participation was also significant on the exhibition side: 25% of exhibiting companies came from abroad, representing around 20 countries. This result was supported by the contribution of Agenzia ICE and by the collaboration with Lineapelle, which generated over 9,000 cross-visits between the two events, creating a continuous flow between technology and materials. This dynamism is set against

an industrial backdrop that, while under pressure, remains structurally sound. The Italian industry producing machinery for footwear, leather goods, and tanning currently comprises 225 active companies and records export value of 385 million euro. In recent years, the number of companies and employees has remained broadly stable, confirming the resilience of a highly specialised supply chain that has grown thanks to the structured collaboration between machinery manufacturers and manufacturing companies. Since 2024, however, the context has changed. The first half of 2025 saw a 12.8% contraction in exports, because of geopolitical tensions, conflicts and a profound reshaping of supply chains within the fashion system. "We are facing a slowdown phase, but the signals coming from the trade fair should not

primo piano
fiere

Simac Tanning Tech 2025

La fiera tiene e rafforza il confronto internazionale

► La 51ª edizione di Simac Tanning Tech (Fiera Milano Rho- 23/25 settembre 2025, Milano-Italia) ha inviato al settore un messaggio chiaro e inconfutabile: in una fase di forte incertezza globale, il confronto diretto tra imprese, tecnologie e mercati resta uno strumento imprescindibile. La manifestazione dedicata alle tecnologie e ai macchinari per le industrie calzaturiera, pelletteria e conciaria ha confermato il proprio ruolo di appuntamento centrale per una filiera che guarda all'innovazione come leva di tenuta e rilancio.

Il profilo internazionale dell'evento emerge con forza dai numeri. Gli accessi hanno superato quota 7.000, con una componente estera pari al 49% dei visitatori e una presenza internazionale significativa anche sul fronte espositivo: il 25% delle aziende proveniva dall'estero, in rappresentanza di circa 20 Paesi. Un risultato favorito dal supporto di Agenzia ICE e dalla collaborazione con Lineapelle, che ha generato oltre 9.000 passaggi tra le due manifestazioni, creando un flusso continuo tra tecnologia e materiali.

Questo dinamismo si inserisce in un quadro industriale che, pur sotto pressione, mantiene fondamenta solide. L'industria italiana delle macchine per calzature, pelletteria e conciaria conta oggi 225 imprese attive e un valore dell'export pari a 385 milioni di euro. Negli ultimi anni il numero di aziende e di occupati è rimasto sostanzialmente stabile, a conferma della resilienza di una filiera altamente specializzata, cresciuta grazie alla collaborazione strutturale tra costruttori di macchinari e imprese manifatturiere.

be underestimated,” observed Mauro Bergozza, President of Assomac. “The sector generates production value of around 650 million euro and employs 3,800 people: a solid industrial base that allows companies to continue investing in innovation. Simac Tanning Tech is the place where, even in complex times, strategic relationships are strengthened and responses for the future are built.”

Alongside its economic dimension, the trade fair offered a structured programme of content, addressing key topics such as Artificial Intelligence, sustainability, traceability, and European projects for sector innovation. Particular attention was devoted to the African continent, which is becoming increasingly central in the demand for industrial goods and in international cooperation pathways. In this context, a specific focus was placed on Kenya, fostering dialogue between institutions and industry players with the aim of strengthening industrial

partnerships and contributing to the development of the local leather-footwear supply chain, while enhancing Italian know-how.

The synergy between Simac Tanning Tech and Lineapelle moves in the same strategic direction: offering an integrated platform that represents the entire fashion value chain. “In a market that remains complex, Lineapelle continues to stand out as an essential space for dialogue, capable of identifying

and shaping new production and commercial paradigms,” stated Gianni Russo.

The closure of the event therefore does not mark an end, but rather the beginning of a new phase of work for companies in the sector. Simac Tanning Tech once again proves to be a benchmark for technology, relationships and industrial vision, capable of supporting the supply chain as it navigates the transformations of an ever-evolving market. ◀



Dal 2024, però, il contesto è cambiato. Il primo semestre del 2025 registra una contrazione delle esportazioni del 12,8%, effetto di tensioni geopolitiche, conflitti e di una profonda revisione delle catene di fornitura nel sistema moda. “Siamo di fronte a una fase di rallentamento, ma i segnali che arrivano dalla fiera non vanno sottovalutati”, ha osservato Mauro Bergozza, presidente di Assomac. “Il comparto genera un valore della produzione di circa 650 milioni di euro e occupa 3.800 addetti: una base industriale solida, che consente alle imprese di continuare a investire in innovazione. Simac

Tanning Tech è il luogo in cui, anche nei momenti complessi, si rafforzano le relazioni strategiche e si costruiscono le risposte per il futuro”. Accanto alla dimensione economica, la fiera ha proposto un articolato programma di contenuti, affrontando temi chiave come Intelligenza Artificiale, sostenibilità, tracciabilità e progetti europei per l’innovazione del settore. Un’attenzione particolare è stata riservata al continente africano, sempre più centrale nella domanda di beni industriali e nei percorsi di cooperazione internazionale. In questo contesto si inserisce il focus

dedicato al Kenya, che ha visto il confronto tra istituzioni e operatori con l’obiettivo di rafforzare il partenariato industriale e contribuire allo sviluppo della filiera pelle-calzatura locale, valorizzando il know-how italiano. La sinergia tra Simac Tanning Tech e Lineapelle si colloca nella stessa direzione strategica: offrire una piattaforma integrata che rappresenti l’intera catena del valore della moda. “In un mercato che resta complesso, Lineapelle si conferma uno spazio indispensabile di confronto per intercettare ed evolvere nuovi paradigmi produttivi e commerciali”, ha dichiarato Gianni Russo.

International
Technology

February
2026

International Shoes and Leather Exhibition – Vietnam

The Asian event strengthened its role



► The 25th edition of the International Shoes and Leather Exhibition – Vietnam, which also incorporated the 25th edition of the International Footwear & Leather Products Exhibition – Vietnam, took place from 9 to 11 July 2025 at the Saigon Exhibition & Convention Centre (SECC). The event confirmed its position as a key meeting point for the Asian and international footwear and leather supply chain, offering a comprehensive overview of materials,

technologies, machinery, and finished products. The exhibition hosted 569 exhibitors from 24 countries and regions across a total exhibition area of 20,000 square metres. The product range covered the entire value chain, from raw materials and advanced technological solutions to finished footwear, bags and luggage, positioning the event as a meeting point for production, innovation and distribution.

The event welcomed 11,583 visitors from 63 countries, further reinforcing its role as a commercial and networking platform for local and international industry professionals. In particular, the section dedicated to finished products facilitated direct meetings between manufacturers and buyers, supporting sourcing activities and cross-border business relations.

Alongside the exhibition area, the programme included a



schedule of seminars and thematic forums focusing on trends, sustainability and technological innovation. Key topics addressed included fashion forecasts for the Spring/Summer 2026 season (MODEUROP), applications of 3D printing in the footwear industry, the integration of artificial intelligence with production expertise, sustainable foaming solutions (SOLVAY), the implementation of the ZDHC programme in Vietnam, comfort measurement methodologies (SATRA), and business-matching activities promoted by LEFASO. Overall, the 2025 edition confirmed the event's role as a technical, commercial and informational exchange platform for the global footwear and leather sector. ◀

primo piano
fiere

International Shoes and Leather Exhibition – Vietnam

L'appuntamento asiatico ha consolidato il suo ruolo

► La 25ª edizione dell'International Shoes and Leather Exhibition – Vietnam, che incorporava anche la 25ª edizione dell'International Footwear & Leather Products Exhibition – Vietnam, si è svolta dal 9 all'11 luglio 2025 presso il Saigon Exhibition & Convention Center (SECC). La manifestazione ha rappresentato un appuntamento di riferimento per la filiera asiatica e internazionale della calzatura e della pelletteria, offrendo una panoramica completa su materiali, tecnologie, macchinari e prodotti finiti. L'evento ha ospitato 569 espositori

provenienti da 24 Paesi e aree geografiche su una superficie espositiva di 20.000 metri quadrati. La gamma merceologica ha coperto l'intera catena del valore: dalle materie prime e dalle soluzioni tecnologiche avanzate fino alle calzature finite, borse e valigeria, configurandosi come punto di incontro tra produzione, innovazione e distribuzione.

La manifestazione ha accolto 11.583 visitatori provenienti da 63 Paesi, confermando il proprio ruolo di piattaforma commerciale e di networking per operatori locali

e internazionali. In particolare, la sezione dedicata ai prodotti finiti ha favorito incontri diretti tra produttori e buyer, sostenendo le attività di approvvigionamento e le relazioni commerciali transfrontaliere. Accanto all'area espositiva, il programma ha incluso un calendario di seminari e forum tematici dedicati a trend, sostenibilità e innovazione tecnologica. Nel complesso, l'edizione 2025 ha confermato la funzione dell'evento come piattaforma di scambio tecnico, commerciale e informativo per il settore globale della calzatura e della pelle.



WE CREATE YOUR **FAV**
LEATHER MACHINES



Fratelli Alberti S.R.L.

export@fratellialberti.com - fratellialberti.com

Pitti Uomo 109: menswear gathers in Florence

New materials and stylistic research at the heart of the showcased collections



► The 109th edition of Pitti Immagine Uomo has opened the season of major international menswear events in Florence, posting an overall positive performance both in terms of the collections presented and visitor attendance. Around 12,500 buyers attended the event at the



Fortezza da Basso, with international participation stable compared to last January and up on 2024, while total visitors reached 19,000. Figures that confirm the resilience of the fair within a still challenging international context. At the core of the show were the 758 exhibitors, whose collections proved capable of attracting qualified buyers and offering an up-to-date reading of contemporary menswear, blending new materials with stylistic research closely aligned with market evolution. Looking at the geographical origin of buyers, increases

were recorded from the United Kingdom, the United States, the Netherlands, Japan, Greece, and Portugal, while Germany, Spain, France, and Turkey showed slight declines. Strong growth came from Northern European countries — Sweden, Denmark, Norway and Finland — while Asia maintained stable levels, with solid performances from China, Korea, and Taiwan. Feedback from more distant markets such as Brazil, Mexico, Israel, and Canada was also positive, along with several Middle Eastern countries. Completing the picture was the programme of events accompanying the fair, ranging from guest designer runway shows and special events at the Fortezza to the site-specific installation by architect and sculptor Marc Leschelier. The next menswear appointment is scheduled to take place from 16 to 19 June 2026. ◀

primo piano
fiere

Pitti Uomo 109: la moda maschile si dà appuntamento a Firenze

Nuovi materiali e ricerca stilistica nelle collezioni esposte

► La 109ª edizione di Pitti Immagine Uomo ha aperto a Firenze la stagione dei grandi appuntamenti internazionali della moda maschile, registrando un andamento complessivamente positivo, sia sul piano delle collezioni presentate sia su quello della partecipazione. In Fortezza da Basso sono arrivati circa 12.500 compratori, con una presenza estera stabile rispetto allo scorso gennaio e in crescita sul 2024, mentre i visitatori complessivi hanno raggiunto quota 19.000. Numeri che confermano la tenuta della manifestazione in un contesto

internazionale ancora complesso. Al centro del salone i 758 espositori, con collezioni capaci di attirare buyer qualificati e di offrire una lettura aggiornata della moda maschile, tra nuovi materiali e una ricerca stilistica attenta all'evoluzione del mercato. Sul fronte della provenienza geografica dei compratori si registrano incrementi da Regno Unito, Stati Uniti, Olanda, Giappone, Grecia e Portogallo, mentre Germania, Spagna, Francia e Turchia segnano lievi flessioni. In deciso aumento i Paesi del Nord Europa – Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia –

mentre l'Asia mantiene livelli stabili, con una buona tenuta di Cina, Corea e Taiwan. Positivi anche i riscontri da mercati più lontani come Brasile, Messico, Israele e Canada, insieme ad alcune realtà del Medio Oriente. A completare il quadro, il programma di eventi che ha accompagnato la fiera, dalle sfilate dei guest designer agli special event in Fortezza, fino all'installazione site-specific dell'architetto e scultore Marc Leschelier. Il prossimo appuntamento con la moda maschile è fissato dal 16 al 19 giugno 2026.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




GT POINT
100% FILATI MADE IN ITALY



www.ctpoint.it info@ctpoint.it

Pitti Bimbo and Pitti Filati Exceed Expectations

3,200 buyers, 40% from abroad



► The winter editions of Pitti Filati and Pitti Bimbo were held concurrently at Florence's Fortezza da Basso, with partially overlapping schedules: Pitti Bimbo ran from 21 to 22 January, while Pitti Filati took place from 21 to 23 January. The overlap brought more than 4,000 selected industry professionals into the Central Pavilion, including around 3,100 buyers, with an international share exceeding 40%. Both trade fairs share an

exhibition profile centred on quality, research and innovation, while occupying different stages of the supply chain. Pitti Bimbo continued its process of redefining its format, focusing on research-driven brands and a more tightly curated selection, in line with the evolving landscape of childrenswear. Approximately 700 buyers attended, 38% of them from abroad, notably from Spain, South Korea, China, Turkey, Japan, the United Kingdom,

and the United States. Pitti Filati once again proved to be a key reference point for the high-end international market of knitting yarns, representing the starting point of fashion's creative and production process. This is where trends in colour, materials and surface finishes are defined, later translating into finished products in the months that follow, with spill-over effects also reaching sectors such as interior design and automotive. Buyer attendance reached nearly 2,400, with 43% coming from overseas, and strong representation from France, the United Kingdom, Germany, the United States, China, Switzerland and Japan. The January edition, dedicated to summer collections, took place against a backdrop of cautious market conditions, yet recorded attendance and business meetings above expectations, offering valuable indications for the work ahead in the coming months. ◀

primo piano
fiere

Pitti Bimbo e Pitti Filati, oltre le attese

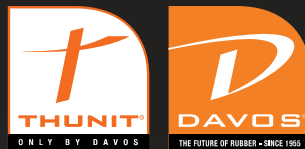
3.200 buyer, il 40% dall'estero

► Le edizioni invernali di Pitti Filati e Pitti Bimbo si sono svolte in contemporanea alla Fortezza da Basso di Firenze, con calendari parzialmente differenti: Pitti Bimbo dal 21 al 22 gennaio, Pitti Filati dal 21 al 23. La sovrapposizione ha portato negli spazi del Padiglione Centrale oltre 4mila operatori selezionati, tra cui circa 3.100 compratori, con una componente internazionale superiore al 40%. I due saloni condividono un profilo espositivo orientato alla qualità, alla ricerca e all'innovazione, ma si collocano in fasi diverse della filiera.

Pitti Bimbo ha proseguito il percorso di ridefinizione del proprio formato, puntando su marchi di ricerca e su una selezione più mirata, in linea con l'evoluzione del kidswear. I compratori sono stati circa 700, il 38% dall'estero, in particolare da Spagna, Corea del Sud, Cina, Turchia, Giappone, Regno Unito e Stati Uniti.

Pitti Filati ha confermato il proprio ruolo di riferimento per la fascia alta del mercato internazionale dei filati per maglieria, punto di partenza del processo creativo e produttivo della moda. Qui si definiscono tendenze di

colore, materiali e superfici destinate a tradursi in prodotti finiti nei mesi successivi, con ricadute anche su settori come interior design e automotive. I compratori sono stati quasi 2.400, il 43% dall'estero, con una forte presenza da Francia, Regno Unito, Germania, Stati Uniti, Cina, Svizzera e Giappone. L'edizione di gennaio, rivolta alle collezioni estive, si è svolta in un contesto di mercato prudente ma ha registrato presenze e incontri superiori alle attese, offrendo indicazioni utili per il lavoro dei mesi successivi.



“I choose Koryflex between
leather and rubber.”

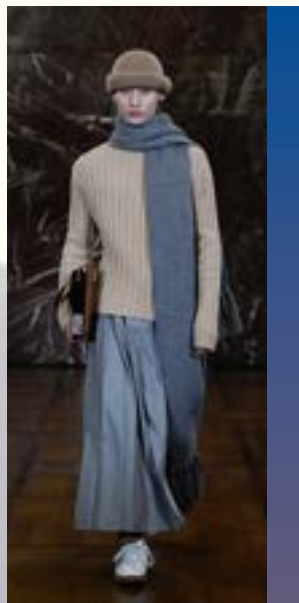
THE PERFORMANCE OF RUBBER,
THE CRAFTSMANSHIP QUALITY OF LEATHER.

KORYFLEX is the sole that captures the authentic
look and feel of the leather with exceptional precision:
grain, texture, softness. Lightweight, easier to work
with and higher performance. 100% animal-free.



focus
on

pitti imm



agine uomo

13-16
01
2026

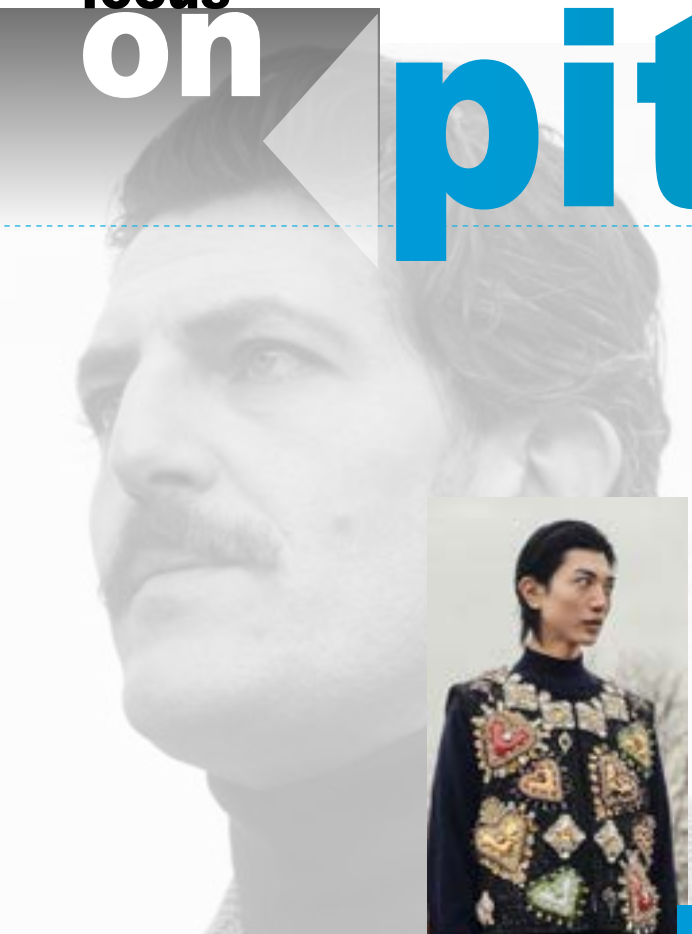
fair



F
L
O
R
E
N
C
E

focus
on

pitti imm



agine uomo



16-06
2026
NEXT
EDITION



focus
on

pitti imm



fair



agine bimbo

21 - 22 January 2026



focus
on

Next edition 24 - 25 June 2026

pitti immagine

limbo



fair





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.



DAVOS S.p.A., where fashion and technology meet

Koryflex: a leather-like effect for elegant footwear

► DAVOS S.p.A. has been operating for years in the footwear sector as a benchmark in the production of rubber sheets, developing materials designed to meet both the technical and aesthetic requirements of manufacturers. Along this path, the company has combined material research with a growing focus on solutions aligned with the new sensitivities of the market, including sustainability.



Within this framework of continuity comes Koryflex, a new compact rubber sheet material developed for the production of soles intended for elegant women's footwear. The project is based on a new compound specifically designed to deliver a credible leather-like effect, fully consistent with the formal language of this segment.

Koryflex sheets are used to create soles that replicate the appearance of leather both on the outsole and the footbed, preserving the visual balance typical of elegant footwear even when an alternative material is employed. This aspect is particularly relevant in women's models, where the sole plays a significant role in defining the overall identity of the shoe.

Alongside its aesthetic qualities, Koryflex offers technical features suited to everyday use. It is elastic, comfortable and durable, maintaining its performance over time. The compact structure ensures stability and contributes to comfort even during prolonged wear.

Completing the material's profile are its ease of processing and the use of animal-derivative-free components, in line with the demands of vegan collections and a more conscious approach to raw material selection. ◀



primo piano materiali

DAVOS S.p.A., dove moda e tecnologia dialogano

Koryflex: effetto cuoio per la calzatura elegante

► DAVOS S.p.A. opera da anni nel settore calzaturiero come punto di riferimento nella produzione di lastre in gomma, sviluppando materiali in grado di rispondere alle esigenze tecniche ed estetiche dei produttori. In questo percorso, l'azienda ha affiancato alla ricerca sui materiali un'attenzione crescente verso soluzioni coerenti con le nuove sensibilità del mercato, anche sul fronte della sostenibilità.

All'interno di questa continuità si inserisce Koryflex, un nuovo materiale in lastra di gomma compatta sviluppato per la realizzazione di soles

destinate alla calzatura elegante da donna. Il progetto nasce da una nuova miscela studiata per offrire un effetto cuoio credibile, in linea con il linguaggio formale di questo segmento.

Dalle lastre Koryflex si ricavano suole che riproducono l'aspetto del cuoio sia sulla lissa sia sulla pianta, consentendo di mantenere l'equilibrio visivo tipico della calzatura elegante anche in presenza di un materiale alternativo.

Un aspetto particolarmente rilevante nei modelli femminili, dove la suola contribuisce in modo significativo all'identità complessiva della calzatura.

Alle qualità estetiche si affiancano caratteristiche tecniche pensate per l'uso quotidiano. Koryflex è elastico, confortevole e resistente, e mantiene nel tempo le proprie prestazioni. La struttura compatta garantisce stabilità e contribuisce al comfort anche in condizioni di utilizzo prolungato. Completano il profilo del materiale la facilità di lavorazione e la scelta di materiali privi di derivazione animale, in linea con le richieste di collezioni vegan e con un approccio più consapevole alla selezione delle materie prime.



IFA - ELCHE - ALICANTE **SPAIN**

FUTURMODA 55

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

**spring
summer 27**

® ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

4 & 5 marzo 2026

SPECIAL
MACHINERY 

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

FUTURMODA.ES



FIRA
ALACANT



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS
DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



Excelentísimo
AYUNTAMIENTO
de ELCHE



GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Innovació,
Indústria, Comerç i Turisme

The most recent

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

► LUIGI CARNEVALI

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

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

Barcellona is more than just a material: it is the result of a forward-thinking project, born from the fusion of

environmental awareness, functionality, and attention to detail.

Designed for professionals in the fashion and accessories industries with a contemporary outlook, Barcellona stands out for its ability to combine technical reliability with style.

KEY FEATURES:

- **Responsible origin:** made from recycled leather, Barcellona can be supplied with GRS (Global Recycled Standard) certification, supporting traceable production that complies with environmental standards;
- **Versatile for a wide range of projects:** available in two thicknesses (1.1 mm and 1.4 mm) and an extensive color palette, it lends itself to multiple applications such as footwear, leather goods, and fashion accessories. Custom versions are also available;
- **Proven performance:** the material has been developed to ensure resistance to mechanical stress and external elements, while preserving its original appearance and structure over time;
- **Production efficiency:** supplied in sheets of 1 x 1.40 meters, it enables optimal waste management, supporting more efficient and sustainable production processes.

primo piano
materiali

Rassegna materiali 2026

I più recenti

► MLM MAZZOLA

La chiusura magnetica, accessorio sempre più in uso nelle produzioni di borse, viene prodotta da MLM MAZZOLA in un'infinità di varianti che comprendono dalle più disparate rifiniture e spessori alle diverse personalizzazioni richieste dal cliente.

Le più recenti proposte di chiusure magnetiche prodotte dall'azienda, sono destinate ad una fascia alta di gamma: si tratta di accessori rinnovati sia sotto il profilo tecnico

sia per quanto concerne lo styling. Le nuove chiusure magnetiche firmate MLM sono disponibili con diametri di diverse misure; vengono costruite con un doppio magnete che permette l'auto 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.

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

► GUARDOLIFICIO UNIVERSALE 2.0

Quality and style are the hallmarks of this leather welts manufacturer, which, since its opening in January 2024, has successfully continued the tradition of the historic brand Guardolificio Universale of Vigevano. Specializing in the production of all types of welts for footwear, soles, and leather goods, Guardolificio Universale 2.0 is a proud ambassador of Made in Italy excellence, combining modern machinery with highly skilled craftsmanship. All materials and leathers used are the result of meticulous selection processes, taking into account not only the quality of the product but also its origin: in fact, both leather and hides are



always of the highest grade and sourced from the finest Italian tanneries.

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

► GUARDOLIFICIO UNIVERSALE 2.0

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

Azienda specializzata nella produzione di ogni tipo di guardolo per calzature, suole e articoli di pelletteria, il Guardolificio Universale 2.0 interpreta nel migliore dei modi il

valore del made in Italy, impiegando nel ciclo di lavorazione macchinari moderni e manodopera altamente qualificata. Inoltre i materiali ed i pellami impiegati sono il frutto di una selezione scrupolosa, che tiene conto sia della qualità del prodotto sia della sua provenienza: cuoio e pellame, infatti, non solo sono sempre di primissima scelta ma provengono dalle migliori concerie italiane.

Attenta interprete delle esigenze del mercato il Guardolificio Universale

2.0 lavora in stretto contatto con i suoi clienti, costruendo con loro un rapporto di collaborazione che ha come obiettivo gli impegni presi sia in termini di qualità che in termini di tempi di consegna.

International
Technology

The most



► INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI (ICF)

With the ECHO product line, the Lombard company reaffirms its commitment to sustainability, focusing on improving working conditions on one hand, and reducing VOC emissions into the atmosphere on the other.

These are water-based adhesives that replace traditional solvent-based ones used in bench operations, while offering high technical standards.

The adhesives in the ECHO line are highly versatile and perform well, helping manufacturers in the sustainable transition from solvent-based to water-based products. The different chemical formulations of ECHO products (PU-based, PCP-based, acrylic-based) solve

bonding issues for various materials such as regenerated leather, rubber, nylon, synthetic fabrics, etc. Their operational flexibility also allows for application using different methods, such as brush, sponge, spray, and automatic applicators.

ECHO HYBRID Line

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

primo piano
materiali

► CT POINT

L'azienda prosegue nel percorso della sostenibilità e della digitalizzazione destinando a questo obiettivo risorse importanti dei propri investimenti. Infatti dopo aver calcolato la propria Corporate Footprint, in collaborazione con Quantis, società di consulenza internazionale specializzata sui temi della Green Economy, ed essersi impegnata con la Science Based Target initiative per la riduzione del 50% delle proprie emissioni di gas serra entro il 2030 per Scope 1, 2 e 3, in linea con lo scenario del mantenimento dell'aumento delle temperature al di

sotto di 1.5° C, l'azienda abruzzese continua nel suo percorso concreto di responsabilità ambientale e sociale attraverso l'adesione alla roadmap 4sustainability, il marchio della moda sostenibile di Process Factory rilasciato a seguito dell'implementazione di uno o più progetti concreti di sostenibilità. Nello specifico, la CT Point ha deciso di affrontare il tema del rischio delle sostanze chimiche tossiche e nocive in modo strutturato, integrando nei cicli di produzione attività e controlli finalizzati a eliminare gradualmente la presenza a tutela della salute dell'uomo e dell'ambiente.

Gestire questo rischio con approccio sistemico e seguire questo percorso significa anche contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2030 adottati dalle Nazioni Unite (SDGs). In linea con la sua mission, l'azienda compie un ulteriore passo in avanti, utilizzando a partire da gennaio 2022 nei propri stabilimenti produttivi soltanto energia green certificata derivante 100% da fonte rinnovabile. Grazie a questa transizione CT Point sarà in grado di ridurre del 70% le proprie emissioni per Scope 1 e 2.

► SELASTI

In the footwear industry, the search for innovative and sustainable materials is no longer an option — it's a necessity. This awareness led to the creation of NSIDE, Selasti's line of eco-conscious compounds, which redefines the concept of environmental responsibility in footwear materials.

With up to 85% Bio-Based® components and up to 65% recycled content in GSide® materials, NSIDE combines performance, aesthetics, and care for the planet, certified for quality by TÜV.

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

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

The result is a technical and versatile material, designed for applications ranging from soles to accessories, while maintaining Selasti's signature qualities: flexibility, durability, lightness, and endless colour possibilities.

But FOOD WASTE is more than just a new material — it's a new way of thinking. It demonstrates that what is usually discarded can become a valuable resource, helping close the loop of the circular economy and significantly reducing the overall environmental impact of production.

Within the NSIDE line, FOOD WASTE works in synergy with BioBased™ E.V.A., a compound derived from bio-ethylene extracted from sugarcane. With a significant percentage of plant-based carbon, this material offers technical performance comparable to fossil-based polymers, while drastically reducing

emissions thanks to the plant's natural ability to absorb CO₂ during its growth cycle.

FOOD WASTE and BioBased™ E.V.A. are not alternative solutions but complementary evolutions: together, they represent a paradigm shift and a concrete step towards a more responsible future — without ever compromising the quality and reliability that make Selasti the ideal partner for footwear design and manufacturing professionals.

► INDUSTRIE CHIMICHE
FORESTALI (ICF)

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

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

e facilitano i produttori nella transazione sostenibile, da base solvente a base acqua.

Le diverse formulazioni chimiche dei prodotti ECHO (base PU, base PCP, base acrilica) risolvono gli incollaggi di materiali di diversa natura quali rigenerati di cuoio, gomma, nylon, tessuti sintetici, ecc.

La loro flessibilità operativa consente, inoltre, di applicarli mediante metodiche operative differenti, quali: pennello, spugna, spruzzo e applicatori automatici.
Linea ECHO HYBRID

Questi prodotti possono essere utilizzati sia mono che bicomponente e sono indicati per l'applicazione di soles, il lavoro in giunteria e per l'accoppiatura in genere. La diversificazione della reologia tixotropica permette l'utilizzo della linea ECHO HYBRID su impianti robotizzati o applicazioni manuali quali pennello, spugna e spruzzo.

International
TechnologyFebruary
2026

► CT POINT



The company keeps following its sustainability and digitalization path by allocating substantial resources of its investments to this goal. After calculating, in collaboration with Quantis, its Corporate Footprint and having committed



itself with the Science Based Target Initiative to reduce its greenhouse footprint by 50% by 2030 – for Scope 1, 2, and 3 in line with the scenario of keeping temperatures below 1.5°C – the Abruzzo-based company continues on its concrete, environmental and social responsibility path by joining the 4sustainability roadmap, i.e. the Process Factory's sustainable fashion brand issued following the implementation of one or more concrete sustainability projects.

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

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

Starting from January 2022, the company took a further step forward, in line with its mission, using in its production plants certified green energy derived from 100% renewable sources only.

Thanks to this transition, CT Point will be able to reduce its emissions by 70% for Scope 1 and 2.



primo piano materiali

► TECNOGI

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

L'innovazione è rappresentata dalla trasformazione degli scarti produttivi e degli scarti di trasformazione da parte dei clienti, in risorse di valore economico. Ciò ha consentito l'avvio di virtuosi

processi di economia circolare: TECNOGI paga il trasporto degli scarti e il cliente ne evita il conferimento in discarica con il relativo costo.

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

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

► KENDA FARBEN

For coloring uppers made of "CRUST NATURALE" leather, the company introduces TOLEDO ZERO, a thoroughly tested product that can be easily applied with excellent results using the CR 340, a roller machine manufactured by the mechanical workshop Omav in Vigevano.

This coloring machine has been directly tested by Kenda Farben, which guarantees its ease of use and the uniform distribution of color.

TOLEDO ZERO, in addition to delivering a flawless "leather effect" finish, also allows for quick and efficient sample production: by working on separate components, it is possible to achieve two-tone uppers

with a "hand-dyed" effect (leather/blue, leather/red, leather/gray, or other combinations).

Once the upper has been assembled, applying AQUARELLE MPD002 BEIGE, a universal antiquing agent, creates an "aniline/hand-dyed" effect on all colors. Thanks to this next-generation chemical product, it is possible to significantly reduce the amount of leather stock needed, both for standard production and for special processing. Upon request, the company also performs tests using leather samples provided by the customer.



► KENDA FARBEN

Per la colorazione di tomaie in "CRUST NATURALE" l'azienda presenta TOLEDO ZERO, un prodotto largamente collaudato che può essere applicato facilmente, e con ottimi risultati, impiegando la CR 340, una macchina a rullo prodotta dall'officina meccanica di Vigevano Omav. Questa coloratrice è stata testata direttamente dalla Kenda Farben che ne assicura facilità di impiego e una distribuzione uniforme del colore.

TOLEDO ZERO, oltre al perfetto risultato "effetto pelle", permette una facile e veloce realizzazione del campionario: lavorando sui

componenti separati, infatti, si possono ottenere tomaie bi-colore con effetto "tinto a mano" (cuoio/blu, cuoio/rosso, cuoio/grigio o altri).

Una volta montata la tomaia, applicando AQUARELLE MPD002 BEIGE, anticante universale, si ottiene un effetto "anilina/tinto a mano" su tutti i colori.

Grazie a questo prodotto chimico di ultima generazione è possibile ridurre drasticamente il numero di pellami in magazzino, sia per lavorazioni standard sia per produzioni particolari. Su richiesta l'azienda esegue test con campioni di pelle forniti dal cliente.

► LUIGI CARNEVALI

La sostenibilità è uno dei punti cardine dell'azienda, che da tempo ha iniziato il percorso per la certificazione sia aziendale sia dei prodotti. Nel frattempo, si continua ad investire nella ricerca e nella creazione di nuovi servizi e prodotti. Un passaggio obbligato, quest'ultimo, che permette alla Carnevali di soddisfare le crescenti esigenze del mercato.

Tra le sue ultime proposte figura l'articolo Barcellona, un materiale che apre nuove prospettive per l'impiego della pelle riciclata. Barcellona è più di un materiale: è

International
TechnologyFebruary
2026

► TECNOGI

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



ECO version – completely recyclable and GRS-certified, to international footwear and leather goods brands.

Innovation is represented by transforming clients' production and processing wastes into valuable resources. This enabled the launch of virtuous circular economy processes: TECNOGI pays for waste transport and the customer avoids sending it to landfills with the relative cost. The waste is then transformed into raw material, creating value and combining ecology and economy in the best possible way. Over the years, TECNOGI has invested huge amounts of capital in research, in order to design, develop and perfect technologies and production processes that allow the recycling of high percentages of waste.

The project was completely successful because the products of the TALYN ECO line feature high quality standards, with mechanical and application performance identical to those made with fresh raw materials, fully achieving the goal of getting the GRS certification with uncompromising quality.

primo piano
materiali

il risultato di un progetto orientato al futuro, nato dall'incontro tra consapevolezza ecologica, funzionalità e cura del dettaglio. Pensato per chi lavora nei settori della moda e degli accessori con una visione contemporanea, Barcellona si distingue per la sua capacità di coniugare affidabilità tecnica e stile. Caratteristiche principali:

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

- **più diversi:** proposto in due spessori (1,1 mm e 1,4 mm) e in una gamma cromatica ampia, si presta a molteplici utilizzi: calzature, pelletteria, accessori moda. Sono possibili anche versioni su misura;
- **Performance collaudate:** il materiale è stato sviluppato per garantire resistenza alle sollecitazioni meccaniche e agli agenti esterni, mantenendo nel tempo l'aspetto e la struttura originaria;
- **Efficienza produttiva:** fornito in fogli da 1 x 1,40 metri, consente una gestione ottimale degli sfridi, supportando processi produttivi più efficienti e sostenibili.

► SELASTI

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

► MLM MAZZOLA

The magnetic snaps an accessory increasingly in use in the production of bags, produced by MLM MAZZOLA in an infinite number of variations which include the many different finishes and thicknesses to the different customizations requested by the clients. The most recent proposals of magnetic snaps are intended for a high-end range: these accessories are renewed both from a technical stand-point and the styling. The new magnetic snaps branded MLM Mazzola are available in many different sizes and are constructed with a double magnet that allows self-centering; very strong magnets are used and stand out by the thickness that can be really reduced compared to the traditional standards. The transparent lacquer ensures the highest protection from scratches and weather aggression. It should also be remembered



that MLM has long been a licensee of the American ROMAG[®], which holds a particular International patent right for magnetic snaps. In collaboration with the prestigious American brand, the Italian company, has recently created a line of magnetic snaps designed specifically for the European market, on which it has the exclusive mandate for the distribution.



che si inserisce la più recente innovazione di Selasti: FOOD WASTE.

Derivato dagli scarti alimentari pre-consumo di aziende italiane, FOOD WASTE è un compound bio che nasce dall'unione tra residui organici e la base in E.V.A., tradizionale o Bio Based[®].

Il risultato è un materiale tecnico e versatile, pensato per applicazioni che spaziano dalle suole agli accessori e capace di mantenere le caratteristiche di flessibilità, resistenza, leggerezza e infinite colorazioni tipiche dei prodotti Selasti.

Ma FOOD WASTE non è solo un

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

Nella linea NSIDE, FOOD WASTE trova il suo spazio in sinergia con E.V.A. BioBased[™], il compound derivato dall'etilene biogenico estratto dalla canna da zucchero. Con una percentuale significativa di carbonio di origine vegetale, questo materiale garantisce prestazioni tecniche comparabili a

quelle dei polimeri fossili, riducendo però drasticamente le emissioni grazie alla capacità della pianta di assorbire CO₂ durante il suo ciclo di crescita.

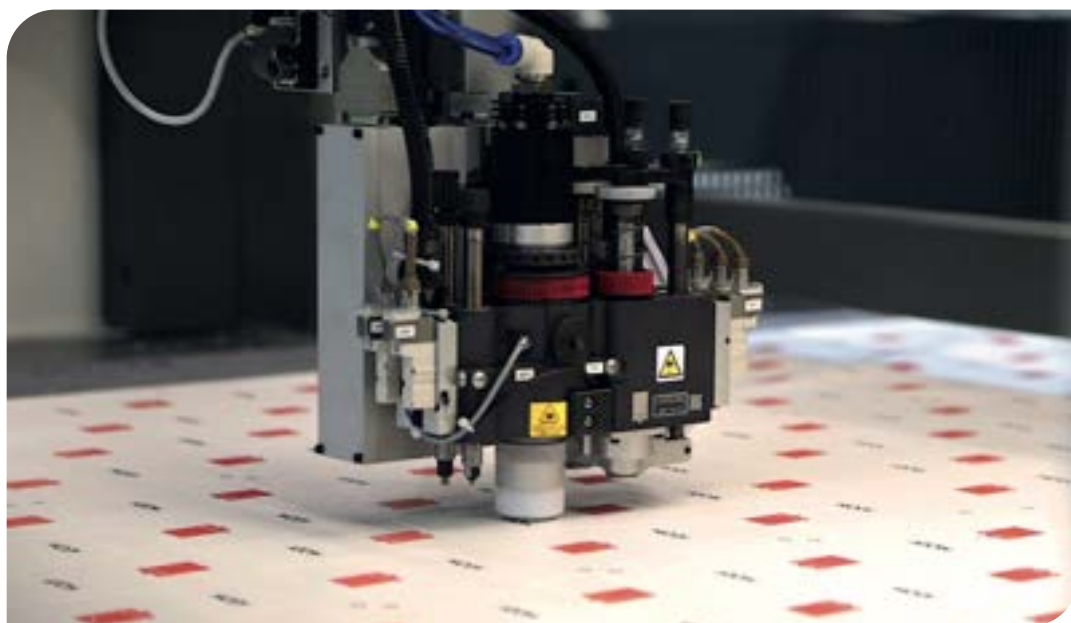
FOOD WASTE e BioBased[™] E.V.A. non sono soluzioni alternative, ma evoluzioni complementari: entrambi rappresentano un cambio di paradigma, una spinta concreta verso un futuro più responsabile, senza mai perdere di vista la qualità e affidabilità che fanno di Selasti il partner ideale di professionisti del design e della produzione calzaturiera.

International
Technology

February
2026

ATOM Brings Artificial Intelligence to Cutting Departments

A new algorithm transforms human expertise into technology



► ATOM, a benchmark in cutting and design technologies, presented itself at Simac Tanning Tech 2025 with a proposal that places software at the core of an ecosystem designed to improve production efficiency through the digitalization of high-value processes.

The technologies showcased at the exhibition revealed the company's vision of the industry's technological future — one based on integrated hardware, software, and service solutions, empowered by the remarkable

capabilities of Artificial Intelligence.

Among the main innovations introduced by ATOM was a new generation of automatic nesting software, built on AI-driven algorithms.

Unlike traditional deterministic approaches, this new method leverages the experience of skilled cutters—still key figures in production environments—to train the nesting programs to generate optimal layout solutions, exceeding current standards in terms of production efficiency and waste reduction.

primo piano tecnologia

ATOM porta l'Intelligenza Artificiale nei reparti di taglio

Un nuovo algoritmo trasforma l'esperienza della manodopera in tecnologia

► ATOM, punto di riferimento del settore nelle tecnologie per il taglio e la progettazione, si è presentata al Simac Tanning Tech 2025 con una proposta che ha messo il software al centro di un ecosistema volto all'efficientamento della produzione, tramite la digitalizzazione di processi ad alto valore aggiunto.

Nelle tecnologie esposte in fiera si è visto che la visione dell'azienda sul futuro tecnologico del settore passa dall'offerta di soluzioni integrate di hardware, software e servizi, supportata dalle

incredibili potenzialità dell'AI

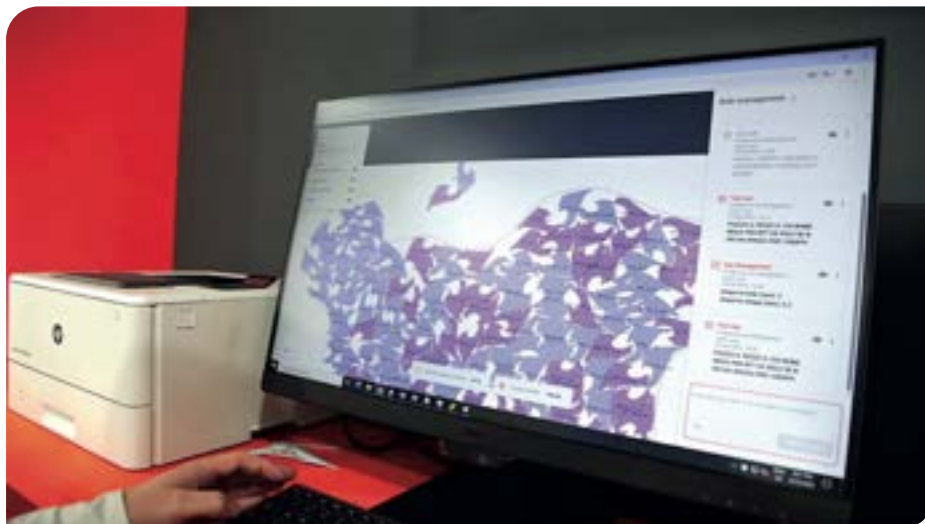
Tra le principali novità presentate da ATOM si è potuto prendere contatto con una nuova generazione di software per il piazzamento automatico, basati su algoritmi di intelligenza artificiale. A differenza degli algoritmi deterministici tradizionali, questo nuovo approccio permette di sfruttare l'esperienza dei tagliatori - ancora oggi figure chiave nelle aziende - per istruire i programmi di nesting a generare soluzioni di piazzamento ottimali, capaci di superare gli standard attuali

in termini di efficienza produttiva e riduzione degli scarti.

La ricaduta più significativa di tale approccio risiede nella possibilità - una volta addestrati tali sistemi - di mantenere all'interno delle aziende stesse un know-how fino ad oggi difficilmente trasformabile in un asset strutturato. Una svolta strategica per tutte quelle realtà che puntano a preservare la propria eccellenza produttiva. Queste soluzioni di automazione di processo diventano poi, in ottica di Industria 5.0, elementi

The most significant impact of this approach lies in the ability—once these systems are trained—to retain within the company a body of know-how that, until now, was difficult to structure and preserve as a tangible asset. A strategic breakthrough for all companies seeking to safeguard and enhance their production excellence.

These process automation solutions then become, in line with the Industry 5.0 vision, key components within a broader platform for production monitoring and plant efficiency analysis, designed to provide management with a clear and continuous overview of cutting department performance. The system makes it possible to track every single job, analyse cycle times, monitor resource utilization, and identify bottlenecks. A data-driven approach that enhances planning, maintenance, and process control, enabling the optimization of the Overall Equipment Effectiveness (OEE) of the plant. In this context, software is interpreted as the driving force behind the intelligent use of machines—a synergy that only ATOM can deliver. Indeed, confirming its technological leadership also on the hardware side, the company showcased a comprehensive range of cutting systems, spanning from in-clined-bed machines for prototyping and small to medium-scale production, to gantry systems with dual heads designed for high-volume manufacturing, and flatbed machines ranging



from 1.5 up to 6 meters, capable of meeting any production or automation need.

ATOM also consolidates its position as a primary player in fast prototyping, with the launch of the new version of the Shoemaster® 3D CAD Suite, developed to accelerate the creation and industrialization of complete footwear prototypes—both uppers and soles. The suite integrates advanced 2D/3D technical modelling, rendering, and product data management technologies, enabling a seamless workflow from design to production, with the goal of shortening the path from concept to finished product. An essential tool for creating all the digital assets needed to establish an integrated workflow that extends beyond the factory boundaries, dramatically reducing time-to-market. ◀



da integrare in una più ampia piattaforma per il monitoraggio della produzione e la stima dell'efficienza degli impianti, pensata per fornire al management una visione chiara e continua delle performance dei reparti di taglio. Il sistema consente di tracciare ogni singola commessa, analizzare i tempi ciclo, monitorare l'utilizzo delle risorse e identificare eventuali colli di bottiglia. Un approccio data-driven che migliora la pianificazione, la manutenzione e il controllo di processo, permettendo di ottimizzare l'OEE dell'impianto. Il software, quindi, interpretato come elemento trainante per l'utilizzo intelligente delle macchine, in un

connubio che solo ATOM può fornire. Difatti, a conferma della propria leadership tecnologica anche sul piano dell'hardware, l'azienda si presenterà con la selezione della sua completissima gamma di sistemi di taglio, che attualmente spazia dalle macchine a piano inclinato, per la prototipia e le piccole-medie produzioni, ai sistemi a portale con doppia testa, pensati per i grandi volumi, fino alle macchine piane con dimensioni che variano da 1,5 fino ai 6 metri, in grado di soddisfare qualunque esigenza produttiva e di automazione. ATOM si rafforza anche come player primario nel fast prototyping, con il lancio della nuova versione

della Suite CAD 3D Shoemaster®, pensata per accelerare la creazione di prototipi completi di calzature e la loro industrializzazione - sia a livello di tomaia che di suola. La suite integra tecnologie avanzate di modellazione tecnica 2D/3D, rendering e gestione dei dati di prodotto, consentendo un workflow continuo tra design, sviluppo e produzione, con l'obiettivo di facilitare il passaggio rapido dal concept al prodotto finito. Uno strumento essenziale per creare tutti gli asset digitali necessari per la realizzazione di un workflow integrato, che si estenda oltre i confini della fabbrica, abbattendo drasticamente il time-to-market.

International
Technology

February
2026

The latest

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

► TEGO



This model features a 160 cm blade length, a worktable designed to control material measurement (160 x 150 cm), a laser pointer to ensure the precision required for subsequent processing, adjustable clamps for frontal processing, and built-in safety systems.

The CU 160-24 L/P is available in two versions: the L (light) version, intended for processing medium-light materials such as cardboard and soft to medium leather, and the P (heavy) version, designed for cutting heavy materials such as rigid cardboard and medium to heavy leather, including hides up to 3/5 mm thick. In the P version, the machine is also available with a longer 200 cm blade. This model replaces the previous cardboard-cutting machine, increases production efficiency, and ensures operator safety.



The company based in Vigevano has developed a new line of machines designed for squaring and cutting various types of flexible materials, such as cardboard, leather, and other substrates. The standard model CU 160-24 L/P, compact in size, can be easily positioned within the factory and is used for producing linear strips to be inserted into the strip-cutting machine.



primo piano tecnologia

Rassegna tecnologica 2026

Le più recenti

► TEGO

L'azienda vigevanese ha messo a punto una nuova linea di macchine per squadrare e tagliare materiali flessibili di diverso tipo: cartone, pellami, cuoio, etc.

Il modello standard CU 160-24 L/P, di dimensioni contenute, è facilmente posizionabile all'interno della fabbrica e viene impiegato per la produzione di fasce lineari da inserire nella taglia strisce.

Le caratteristiche di questo modello sono: lunghezza della lama cm 160, piano di lavoro predisposto

per il controllo della misurazione del materiale, cm 160 x 150, puntatore laser per garantire la precisione necessaria al lavoro successivo, morsetti regolabili per la lavorazione frontale e sistemi di sicurezza incorporati.

CU 160-24 L/P è disponibile nella versione L (leggera), per la lavorazione di materiali medio-leggeri (cartoni, pellami medio/morbidi), oppure nella versione P (pesante), per il taglio di materiali pesanti come cartoni rigidi, pellami medio/pesanti tipo cuoio di spessore

3/5 mm. Nella versione P è disponibile anche con lama lunga cm 200.

Questa macchina sostituisce la vecchia taglia cartoni, permette produzioni elevate e garantisce la sicurezza dell'operatore.

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

► EUROMARCHE

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

This feature helps reduce extraordinary maintenance times. Additionally, the TWISTER machines are equipped with numerical control and digital motors. On the market, the TWISTER line is available in the following versions:

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

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

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



► EUROMARCHE

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

Si tratta di tecnologie studiate per la lavorazione della suola, senza impiego di dime. Tra le caratteristiche che distinguono ogni modello, va indicata la presenza di mandrini porta fresa meccanici. Un particolare, questo, che permette di ridurre i tempi di manutenzione straordinaria. Le macchine TWISTER, inoltre, sono dotate di

controllo numerico e motori digitali. Sul mercato la linea TWISTER è venduta nelle versioni:

- T4: Macchina a CNC digitale senza dime con caricamento manuale del prodotto da lavorare, centratura con sistema pneumatico, doppio mandrino da 5,5 kW;
- T4S: ha le stesse caratteristiche della T4 ma è attrezzata per il caricamento in automatico delle suole: caricatore comandato da CNC, scarico della suola tramite nastro;
- T4SS: caricamento in automatico delle suole e scarico automatico su giostra.

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

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

International
Technology

February
2026

The latest

► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

The Venetian company continues to advance along the path of technological innovation, working in partnership with raw material producers and developing ad-hoc technologies that enhance new materials derived from the most advanced scientific research.

Especially in the sports and safety sectors, the footwear industry is increasingly able to leverage high-performance materials, that are both resilient and sustainable. These innovative components ensure high levels of performance in terms of both lightness and durability, while also allowing for great flexibility in product design and customisation. Moreover, they are fully recyclable in line with the eco-sustainability standards – a priority that Main Group has long been committed to, as demonstrated in its Green Solutions initiatives.

The integration of these materials in footwear design and production is only possible thanks to specialised production technologies, which enable the effective use of new materials and full exploitation of their physical and aesthetic properties. During the 2024 edition of Simac, Main Group had the opportunity to present a world preview of some of these



exclusive innovations, providing concrete evidence of the Veneto-based company's commitment to increasingly technological and eco-sustainable production.



primo piano tecnologia

► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

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

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

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

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

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

► FRATELLI ALBERTI

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

Although all lubricators perform their task well, both the drop system and the nebulizer have the drawback of dispersing a significant amount of liquid onto areas not requiring lubrication. For this reason, these systems are usually mounted on skiving machines with sheet metal tables (as wooden tables would rot), which in turn require more frequent cleaning and routine maintenance.

The 2671 M lubrication system, essentially a blend of the two methods mentioned above, optimizes coolant consumption and reduces routine



maintenance – even when using a wooden table.

Particularly suited for processing plastic and thermoplastic materials, the 'minimal' system utilizes a pneumatic pump to send a precise amount of lubricant to the nozzle. Through a coaxial tube, the lubricant is sprayed onto the blade by means of air.

The lubricant molecules form a thin coating on both sides of the blade, facilitating material glide, reducing friction, and, consequently, minimizing heat generation.



► FRATELLI ALBERTI

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

La caratteristica essenziale di questo accessorio tecnico è la distribuzione del lubrificante per mezzo di un

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

Il sistema di lubrificazione 2671 M,

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

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

International
Technology

February
2026

The latest

► AROCA

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

FLEXILINE, its latest offering, is a system that ensures control over production stages, from working times to the desired quality. It is equipped with cameras, acoustic warning systems (sirens), and a screen for overall plant control.

The conveyor system includes machines that are typically

off-line, such as dryers, steamers, and reactivation stations. To optimize operational performance, the system is equipped with a laser control system.

With FLEXILINE, as with all AROCA systems, it is possible to operate in either automatic or manual mode.

Among the advantages offered by FLEXILINE are its production capacity, equivalent to that of two conveyor systems, and a footprint the size of a single line.



primo piano tecnologia

► AROCA

La fabbrica spagnola è specializzata nella produzione di manovre per calzaturifici, che consentono di ottimizzare la produzione di calzature della massima qualità.

FLEXILINE, la sua ultima proposta, è un impianto che assicura il controllo delle fasi della produzione, dai tempi di lavoro alla qualità desiderata: è attrezzata di telecamere, sistemi acustici di avviso (sirena) e uno schermo per il controllo generale dell'impianto.

La manovra include macchine che normalmente sono fuori linea: essiccatori, vaporizzatori e stazioni di riattivazione. Per ottimizzare il risultato operativo la macchina è attrezzata di un sistema laser di controllo.

Con FLEXILINE, come con tutti gli impianti firmati AROCA, è possibile lavorare in modalità automatica o manuale.

Tra i vantaggi offerti da FLEXILINE vi è la capacità produttiva, pari a quella di due manovre, e un ingombro uguale a quello di una sola linea.

► WINTech

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

WINTECH

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

"We have worked extensively to develop a solution that allows for the automatic production of two-colour EVA articles with an unprecedented level of repeatability," explained Andrea Miotto, Sales Director at Wintech. "The WE203 BiEVA represents a significant advancement in the production cycle,

offering the same operational simplicity as the single-colour process. A standout feature is the complete elimination of the injection feedhead, which previously accounted for 10-15% of production waste. Eliminating this waste provides considerable advantages in terms of costs and time: reduced material consumption, shorter maintenance times, and the removal of the disposal phase."

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



vuole proporre prodotti unici e distintivi.

"Abbiamo lavorato a lungo per sviluppare una soluzione che consentisse di ottenere articoli in EVA bicolore in modo automatico e con un livello di ripetibilità senza precedenti," spiega Andrea Miotto, Sales Director di Wintech, "La WE203 BiEVA rappresenta un importante passo avanti nel ciclo di produzione, in quanto offre la stessa semplicità operativa del

processo monocolore. Un elemento distintivo è l'eliminazione completa della materozza di iniezione, che rappresentava uno scarto di produzione pari al 10-15%.

Aver eliminato questo scarto rappresenta un vantaggio non indifferente in termini di costi e tempi: meno consumo di materiale, tempi di manutenzione ridotti ed eliminazione della fase di smaltimento".

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

International
Technology

February
2026

The latest

► COMEC

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

This new system replaces the manual production of moulds, eliminating the need for sample pieces and moulds to duplicate.

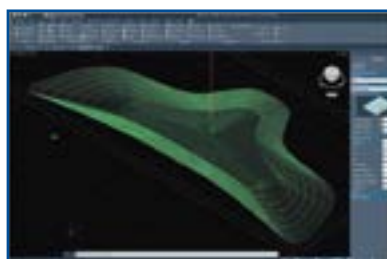
The counter is designed - flat and with skiving - using user-friendly 3D CAD software, which then automatically generates the mould machining program. The resulting mould dimensions are 120 mm in diameter and 180 mm in length.

All machining settings can be modified and saved for future operations.

The machine is also equipped with a suction system to collect processing waste.

Unveiled at Simac 2024, this new model received an enthusiastic response from the many operators visiting the Comec booth.

A/6E



primo piano tecnologia

► COMEC

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

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

Attraverso un software CAD 3D di facile utilizzo si progetta il contrafforte, in piano e con la scarnitura: per conseguenza il sistema genera a sua volta il programma di lavorazione della matrice. Le misure della matrice prodotta sono: diametro 120 mm, lunghezza 180 mm.

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

2026

INTERNATIONAL

SHOES & LEATHER

EXHIBITIONS

ONE-STOP SOURCING PLATFORM



GUANGZHOU

Machinery | Material

20 - 22. 5. 2026

Canton Fair Complex Area D
Guangzhou | China



GUANGZHOU

Finished Products

20 - 22. 5. 2026

Canton Fair Complex Area D
Guangzhou | China



HO CHI MINH CITY

Machinery | Material | Finished Products

8 - 10. 7. 2026

Saigon Exhibition and
Convention Center (SECC)
Ho Chi Minh City | Vietnam



HANOI

Machinery | Material | Finished Products

15 - 17. 10. 2026

VIETNAM EXPOSITION CENTER
Hanoi | Vietnam

Tel : (852) 2851 8603

Email : topreput@top-repute.com

Website : www.toprepute.com.hk



WhatsApp



Top Repute

► **INDITEX CLOSES THE FIRST NINE MONTHS OF 2025 WITH REVENUES OF 28.2 BILLION EURO AND NET PROFIT UP 3.9%**

Inditex closed the first nine months of the 2025 financial year with revenues up 1.7% to 28.2 billion euro, confirming single-digit growth amid the post-Covid normalisation of the European fast-fashion market. Net profit rose by 3.9% to 4.6 billion euro, while gross profit

increased by 3.2% to 16.8 billion euro, with a gross margin of 59.7% (+27 basis points).

In the third quarter (October-December), revenues reached 9.8 billion euro, compared with 9.6 billion euro in the same period of 2024. Gross profit amounted to 6.1 billion euro (+6.2%), with a margin of 62.2% (+79 basis points).

Net cash stood at 11.3 billion euro, while operating expenses increased by 2.4%, at a slower

pace than sales growth.

Pre-Christmas sales, between 1st November and 1st December, rose by 10.6% at constant exchange rates compared with 2024, supported by strong customer response to the autumn/winter collections. Spain, accounting for around 20% of revenues, made a significant contribution to performance, while demand across Europe remained moderate.

In the United States, the group's second most important market after Spain, CEO Óscar García Maceiras highlighted further room for expansion and announced plans to launch Bershka with its first two stores in Miami in 2026. Compared with peers, Inditex delivered a solid performance, outperforming H&M despite competition from low-cost players and Asian online platforms.



notizie in breve
aziende
paesi

► **INDITEX CHIUDE I PRIMI NOVE MESI DEL 2025 CON RICAVI A 28,2 MILIARDI E UTILE NETTO +3,9%**

Inditex ha chiuso i primi nove mesi dell'esercizio 2025 con ricavi in crescita dell'1,7%, raggiungendo 28,2 miliardi di euro, confermando una progressione in single digit nel contesto della normalizzazione del fast fashion europeo post-Covid. L'utile netto è aumentato del 3,9% a 4,6 miliardi, mentre l'utile lordo è salito del 3,2% a 16,8 miliardi, con un margine lordo del 59,7% (+27 punti base).

Nel terzo trimestre (ottobre-dicembre) i ricavi hanno raggiunto 9,8 miliardi, rispetto ai 9,6 miliardi dello stesso periodo 2024, con un utile lordo di 6,1 miliardi (+6,2%) e margine del 62,2% (+79 punti base). La posizione di cassa netta si è attestata a 11,3 miliardi, mentre le spese operative sono aumentate del 2,4%, a un ritmo inferiore rispetto alla crescita delle vendite.

Le vendite nel periodo pre-natalizio, tra il primo novembre e il primo dicembre, sono cresciute del 10,6% a cambi costanti rispetto al 2024, grazie alla risposta positiva dei clienti alle collezioni autunno/inverno. Il mercato spagnolo,

che rappresenta circa il 20% dei ricavi, ha contribuito in maniera significativa alla performance, mentre la domanda in Europa è rimasta moderata.

Negli Stati Uniti, secondo mercato più rilevante dopo la Spagna, il CEO Óscar García Maceiras ha segnalato margini di espansione e l'intenzione di lanciare Bershka con i primi due negozi a Miami nel 2026. Rispetto ai concorrenti, Inditex ha mantenuto una performance solida, superando H&M nonostante la concorrenza dei player low-cost e delle piattaforme online asiatiche.

► **PIQUADRO: PERFORMANCE POSITIVE NEI PRIMI NOVE MESI CON FOCUS SU QUALITÀ E DISTRIBUZIONE**

Il Gruppo Piquadro ha chiuso i primi nove mesi dell'esercizio al 31 dicembre 2025 con un fatturato stabile a 136,8 milioni di euro, in crescita dell'1,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

I singoli marchi evidenziano dinamiche differenti: Piquadro registra 54,4 milioni di euro (-5,1%), con il canale diretto a +5,3% e l'e-commerce a +47,8%, mentre il wholesale scende del 17,4% per l'introduzione della distribuzione

► PIQUADRO POSTS POSITIVE PERFORMANCE IN THE FIRST NINE MONTHS, WITH FOCUS ON QUALITY AND DISTRIBUTION

The Piquadro Group closed the first nine months of the financial year to 31 December 2025 with stable revenues of 136.8 million euro, up 1.7% year on year. Brand performance showed differing trends. Piquadro reported revenues of 54.4 million euro (-5.1%), with the direct-to-consumer channel up 5.3% and e-commerce up 47.8%, while wholesale declined by 17.4% following the introduction of selective distribution. The Bridge grew by 4.1% to 26.6 million euro, driven by a 12.4% increase in direct sales and 18.2% growth online; wholesale declined by 3.1%. Lancel recorded revenues of 55.8 million euro (+7.9%), with growth across all channels: +6.6% direct, +5.5% e-commerce and +14.6% wholesale. Geographically, Italy generated 63.4 million euro (46.3% of total revenues, +2.5%), Europe 70.3 million euro (51.4%),

+1.7%), while non-European markets contributed 3.2 million euro (2.3%), down by around 0.5 million euro due to store closures in China and local market dynamics.

In the third quarter (October–December), revenues rose by 3.4% to 48.4 million euro, mainly driven by Lancel (+6.2%). “These results reflect the strength of our brands and the effectiveness of the strategies implemented,” commented Marco Palmieri, Chairman and CEO of the Piquadro Group, highlighting how careful store selection helps preserve brand quality and support long-term growth.



selettiva. The Bridge cresce del 4,1% a 26,6 milioni, con +12,4% nel canale diretto e +18,2% online; il wholesale segna un -3,1%. Lancel totalizza 55,8 milioni (+7,9%), con +6,6% il canale diretto, +5,5% e-commerce e +14,6% wholesale. Dal punto di vista geografico, l'Italia vale 63,4 milioni (46,3% del totale, +2,5%), l'Europa 70,3 milioni (51,4%, +1,7%) e le aree extra europee 3,2 milioni (2,3%), in calo di circa 500 mila euro per chiusura in Cina e dinamiche locali. Nel terzo trimestre (ottobre-dicembre) il fatturato ha raggiunto 48,4 milioni, in aumento del 3,4%, trainato soprattutto da Lancel

(+6,2%). “Questi risultati riflettono la solidità dei marchi e l'efficacia delle strategie intraprese”, commenta Marco Palmieri, presidente e CEO del Gruppo Piquadro, evidenziando come la scelta dei punti vendita contribuisca a mantenere alta la qualità del brand e a sostenere la crescita nel tempo.

► SNEAKERS VICTORIA: EXPORT GLOBALE E STRATEGIE DIGITALI SPINGONO LA CRESCITA

Nel 2025 Calzados Victoria ha raggiunto un fatturato di 46 milioni di euro, in crescita dell'8% rispetto all'anno precedente, festeggiando



► SNEAKERS VICTORIA: GLOBAL EXPORTS AND DIGITAL STRATEGY FUEL GROWTH

In 2025, Calzados Victoria achieved revenues of 46 million euro, up 8% year on year, while celebrating the brand's 110th anniversary. Its sneakers are distributed through around 5,000 points of sale in 56 countries, with 75% of production destined for export. Operations remain centred in Arnedo, Spain, home to the headquarters and logistics hub. Following an initial 9 million euro investment in 2019, the company expanded its warehouse and automation in 2024, targeting revenues of 50 million euro by 2026 and further investment in the multi-brand

channel. CEO Javier Garrido's strategy focuses on improving product visibility in clients' stores and supporting their margins, with daily replenishment based on actual sales to avoid unsold inventory.

Victoria operates a single direct store in Barcelona, while wholesale remains its primary sales channel. The US subsidiary has posted double-digit growth over the past four years, despite the impact of tariffs. Key markets include Spain and France, followed by Italy, the UK, Portugal, Belgium, the United States and South Korea. Revenues are currently dominated by womenswear (58%), followed by children's (30%) and men's (12%).

anche i 110 anni del marchio. Le sue sneakers sono distribuite in circa 5.000 punti vendita in 56 Paesi, con il 75% della produzione destinata all'export. Il centro operativo rimane ad Arnedo, in Spagna, dove si trovano headquarter e hub logistico. Dopo un primo investimento di 9 milioni nel 2019, l'azienda ha ampliato nel 2024 magazzino e automazione, puntando a 50 milioni di fatturato nel 2026 e a nuovi investimenti nel canale multimarca. La strategia del CEO Javier Garrido si concentra sul migliorare la presenza dei prodotti nelle vetrine dei clienti e sui loro margini, rifornendo quotidianamente i negozi in base

International
Technology

February
2026

► PUMA ACQUISITION: ANTA JOINS THE LEADING GLOBAL SPORTSWEAR PLAYERS

Anta Sports has reached an agreement to acquire a 29.06% stake in Puma from Groupe Artémis, the Pinault family's investment company, for approximately 1.5 billion. Fully financed through internal resources, the transaction is expected to close by the end of 2026 and is set to strengthen the German brand's presence in China, while supporting Anta's multi-brand strategy.

Anta Chairman Ding Shizhong said the partnership with Puma will unlock the brand's potential and accelerate the Chinese group's globalisation. The CEO expressed confidence in Puma's management team, pledging support without compromising the brand's independence. The deal positions Anta among the world's leading sportswear groups, behind Nike and Adidas.



In the first half of the year, Anta reported revenues of 38.5 billion yuan (around 5 billion euro), up 14.3% and ahead of analysts' expectations. The group closed 2024 with revenues of 70.8 billion yuan (€9 billion). Anta continues to benefit from the revival of outdoor sports in China and has expanded its footprint across Asia, the Middle East, Africa, North America and Europe.

Puma, by contrast, continues to face challenges. In the third quarter, revenues fell to 1.9 billion euro (-15.3% at current exchange rates), with a gross margin of 45.2% and adjusted EBIT of 39.5 million euro, compared with 237 million euro a year earlier. The group reported a net loss of 62.3 million euro, versus a profit of 127.8 million euro in the same period of 2024.



Ding Shizhong, Anta CEO

notizie in breve aziende paesi

alle vendite effettive, evitando scorte invendute.

Victoria mantiene un unico store diretto a Barcellona, mentre il wholesale resta il principale canale di vendita. La filiale negli Stati Uniti ha registrato crescita a doppia cifra negli ultimi quattro anni, pur risentendo dei dazi. Tra i mercati principali figurano Spagna e Francia, seguiti da Italia, Regno Unito, Portogallo, Belgio, Stati Uniti e Corea del Sud. Il fatturato è oggi dominato dal segmento donna (58%), seguito da bambino (30%) e maschile (12%).

► ACQUISIZIONE PUMA, ANTA ENTRA TRA I TOP PLAYER DELLO SPORTSWEAR GLOBALE

Anta Sports ha raggiunto un accordo per acquisire il 29,06% di Puma da Groupe Artémis, società della famiglia Pinault, per circa 1,5 miliardi di euro. La transazione, interamente finanziata con risorse interne, dovrebbe concludersi entro fine 2026 e rafforzare la presenza del brand tedesco nel mercato cinese, mentre Anta espande la propria strategia multimarca. Il presidente di Anta, Ding Shizhong, ha sottolineato che la collaborazione con Puma permetterà

di sfruttare il potenziale del marchio e accelerare la globalizzazione del gruppo cinese. Il CEO ha espresso fiducia nel team dirigenziale di Puma, promettendo supporto senza compromettere l'indipendenza del brand. L'acquisizione colloca Anta tra i principali player globali dello sportswear, alle spalle di Nike e Adidas.

Nei primi sei mesi dell'anno, il gruppo cinese ha registrato un fatturato di 38,5 miliardi di yuan (circa 5 miliardi di euro), in crescita del 14,3%, superando le stime degli analisti. Il 2024 si era chiuso a 70,8 miliardi di yuan (9 miliardi di euro). Anta beneficia della ripresa

degli sport all'aperto in Cina e ha ampliato la propria presenza in Asia, Medio Oriente, Africa, Nord America ed Europa.

Puma, invece, continua a mostrare segnali di difficoltà: nel terzo trimestre i ricavi sono scesi a 1,9 miliardi di euro (-15,3% a cambi correnti), con margine lordo al 45,2% e un EBIT rettificato di 39,5 milioni, rispetto ai 237 milioni dello stesso periodo del 2024. La perdita netta è stata di 62,3 milioni di euro, contro un utile di 127,8 milioni un anno prima.



► **NICE FOOTWEAR
DOUBLES REVENUES
WITH MADE IN ITALY
PRODUCTION**

Nice Footwear closed 2025 with sharply rising results and an optimistic outlook. The financial year, which began in May, ended on 30 April 2025 with pro-forma revenues of nearly €90 million, double the 45 million recorded the previous year. Growth was also driven by the acquisition of upper manufacturer Emmepier



and Veneto-based footwear companies Corrado Maretto and Dyva, integrated to strengthen high-end Made in Italy production. Backed by Palladio Holding, the group is pursuing sustainable development, focusing on governance, controls, margins and human capital. By the end of 2025, four business units had been created, each with dedicated teams to optimise processes and performance. The strategy envisages cautious, gradual growth, with targeted investments aimed at achieving double-digit progression without compromising stability or quality.

Nice Footwear continues to strengthen international partnerships, including with Ellesse, for which it holds the global licence for footwear development, production and distribution. The 2026 collection adopts a more international outlook while retaining a strong Italian identity, with vibrant design aligned with the brand's image. CEO Bruno Conterno emphasised the company's careful selection of partners, consolidating global opportunities and investing in coherent collections, with the aim of becoming a fully-fledged partner for high-profile brands.



notizie in breve
aziende
paesi

► **NICE FOOTWEAR
RADDOPPIA IL FATTURATO
CON PRODOTTI MADE IN
ITALY**

Nice Footwear chiude il 2025 con risultati in forte crescita e guarda al futuro con ottimismo. L'anno fiscale, iniziato a maggio, si è concluso il 30 aprile 2025 con un fatturato pro forma di quasi 90 milioni di euro, raddoppiato rispetto ai 45 milioni dell'anno precedente, grazie anche all'acquisizione del tomaificio Emmepier e dei calzaturifici veneti Corrado Maretto e Dyva, integrate

per rafforzare la produzione Made in Italy di fascia alta. Il gruppo, partecipato da Palladio Holding, punta a uno sviluppo sostenibile, consolidando governance, controlli, marginalità e risorse umane. A fine 2025 sono state create quattro business unit, con team dedicati per ottimizzare processi e risultati. La strategia prevede una crescita prudente e graduale, con investimenti mirati per garantire progressione double-digit senza compromettere stabilità e qualità. Nice Footwear continua a rafforzare le collaborazioni internazionali, come quella con Ellesse, per cui detiene la licenza globale di sviluppo,

produzione e distribuzione delle calzature. La collezione 2026, più internazionale, mantiene una forte identità italiana, con design vivace e coerente con l'immagine del brand. Il CEO Bruno Conterno sottolinea come l'azienda selezioni attentamente i partner, consolidando opportunità a livello globale e investendo nello sviluppo di collezioni coerenti, con l'obiettivo di diventare un partner completo per marchi di profilo elevato.

► **BURBERRY REGISTRA UNA
CRESCITA MODERATA NEL
Q3, CON IL SUPPORTO DEI
GIOVANI CONSUMATORI**

Nel terzo trimestre Burberry ha registrato un ritorno alla crescita dei ricavi, segnando un aumento dell'1% a cambi correnti e del 3% a cambi costanti, per un totale di 665 milioni di sterline. Il dato conferma un miglioramento rispetto ai trimestri precedenti e indica una progressiva stabilizzazione del marchio dopo una fase complessa. Il contributo principale arriva dall'Asia, in particolare dalla Cina, dove le vendite sono cresciute del 6%. Risultati positivi si registrano anche nell'area Asia-Pacifico (+5%) e nelle Americhe (+2%). Il Giappone mostra una crescita contenuta (+2%), mentre la Corea del Sud

► BURBERRY POSTS MODEST Q3 GROWTH, SUPPORTED BY YOUNGER CONSUMERS

In the third quarter, Burberry returned to revenue growth, posting a 1% increase at reported exchange rates and 3% at constant currency, for total revenues of 665 million euro. The result marks an improvement on previous quarters and points to a gradual stabilisation following a challenging period.

Asia was the main contributor, led by China, where sales rose by 6%. Positive performances were also recorded in Asia-Pacific (+5%) and the Americas

(+2%). Japan posted modest growth (+2%), while South Korea showed a strong rebound (+13%). The EMEA region remained stable, with local spending offsetting weaker tourist flows.

According to the group, the recovery is also being driven by double-digit growth among Generation Z consumers, particularly in China and Asia-Pacific, signalling renewed interest from younger demographics.

Burberry confirmed its full-year guidance, expecting adjusted operating profit in line with consensus for the 2026 financial year.



► LA MARTINA AW26: D'AMBROSIO FRONTS THE COLLECTION AS THE BRAND OPENS TO NEW MARKETS

For the autumn/winter 2026 campaign, La Martina has chosen Danilo D'Ambrosio as its new face and brand ambassador, embodying the values of loyalty, family and respect that define the label. Shot for presentation at Pitti Uomo 109, the campaign features D'Ambrosio alongside his family, emphasising the lifestyle approach and community-driven spirit of sport central to the Argentine brand. Following a year of renewal across product and governance, the brand closed 2025 with stable revenues and improved profitability. Its distribution

network has expanded through new agents and investments in wholesale, directly operated stores and outlets. Italy remains the main European market, while Germany is growing rapidly, followed by Greece, Spain and France. In Latin America, 2025 was a record year, while in Asia the brand continues to expand, with 16 stores already open and a further 11 planned by March, alongside more than 80 corners. New openings are also scheduled in Jordan, Dubai and Jeddah. The spring/summer 2026 campaign recorded a 15% increase, with a similar trend expected for autumn/winter, confirming steady growth aligned with the brand's premium lifestyle positioning.

evidenzia un forte recupero con un incremento del 13%. L'area Emeia resta stabile, con la spesa locale che compensa il calo dei flussi turistici. Secondo quanto indicato dal gruppo, la ripresa è sostenuta anche da una crescita a doppia cifra tra i consumatori della Generazione Z, in particolare in Cina e nell'area Asia-Pacifico, a conferma di un rinnovato interesse dei segmenti più giovani verso il marchio. Burberry ha infine confermato le previsioni per l'intero esercizio, indicando un utile operativo rettificato in linea con il consenso per l'anno fiscale 2026.

► LA MARTINA 2026: COLLEZIONE A/I CON D'AMBROSIO E APERTURA SU NUOVI MERCATI

Per la campagna autunno/inverno 2026, La Martina ha scelto Danilo D'Ambrosio come nuovo volto e brand ambassador, incarnando i valori di lealtà, famiglia e rispetto che da sempre contraddistinguono il marchio. Gli scatti della collezione, presentata a Pitti Uomo 109, lo ritraggono insieme ai suoi familiari, enfatizzando l'approccio lifestyle e la dimensione comunitaria dello sport che caratterizza il brand argentino. Dopo un anno di rinnovamento, sia sul fronte dei prodotti sia nella

governance, il marchio ha chiuso il 2025 con un fatturato stabile ma con un aumento della redditività. Il network di distribuzione è stato ampliato con nuovi agenti e investimenti su wholesale, store diretti e outlet. L'Italia resta il mercato principale in Europa, ma la Germania sta rapidamente crescendo, seguita da Grecia, Spagna e Francia. In America Latina il 2025 è stato un anno record, mentre in Asia il brand continua a espandersi con 16 negozi già operativi e altri 11 opening previsti fino a marzo, oltre a 80 corner; in arrivo due negozi in Giordania, due a Dubai, uno a Gedda e altri due da

International
Technology

February
2026

► **PRADA LAUNCHES SYNERGIES WITH VERSACE AND INVESTS IN PRODUCTION AND TALENT**

The Prada Group continues to strengthen its industrial platform while investing in the training of young talent. CEO Andrea Guerra reiterated that design and direct control of manufacturing have always been core pillars of the company, which today employs around 5,000 people in its industrial operations. New facilities are planned for 2026 in Milan, Piancastagnaio (Siena) and the Marche region.



Andrea Guerra, CEO

The Prada Group Academy celebrated its 25th anniversary in November 2025, marking the milestone by opening the Scandicci facility to the press and presenting strong growth figures in training programmes. In 2024, 120 young people were trained, 82 of whom were hired, while enrolments rose to 150 in 2025. New programmes for men's footwear in Montegranaro and knitwear technical profiles in Torgiano were launched in 2025. Lorenzo Bertelli, Chief Marketing Officer and Head of Corporate Social Responsibility, announced that training initiatives will also involve Versace, recently acquired by the group, with production synergies expected within one to two years. On the industrial front, Prada operates 25 production sites, 23 of them in Italy, and invested over 200 million euro between 2019 and 2024. Around 60 million euro has been allocated in 2025 for new projects, including a leather



goods hub in Piancastagnaio, a knitwear centre in Gubbio and expansions in facilities in England and Foiano. Guerra stressed that over the next three years the group will focus on consolidation and the integration of Versace, with no further acquisitions planned. These investments and training initiatives underscore the Prada Group's ambition to combine innovation with craftsmanship, supporting brand growth and global competitiveness while preserving the quality and Italian heritage of luxury.

notizie in breve
aziende
paesi

definire. La campagna primavera/estate 2026 ha registrato un incremento del 15%, e lo stesso trend è previsto per la stagione autunno/inverno, confermando un percorso di crescita costante e coerente con il posizionamento lifestyle e premium del marchio.

► **PRADA AVVIA LE SINERGIE CON VERSACE E INVESTE NELLA PRODUZIONE E NEI TALENTI**

Il Gruppo Prada rafforza la propria filiera industriale e punta sulla

formazione dei giovani talenti. Andrea Guerra, CEO, ha ricordato come il design e la gestione diretta della manifattura siano da sempre pilastri dell'azienda, che oggi impiega circa 5.000 persone nel settore industriale. Nel 2026 sono previsti nuovi stabilimenti a Milano, a Piancastagnaio (Siena) e nelle Marche.

La Prada Group Academy ha festeggiato 25 anni a novembre 2025, celebrando il traguardo con l'apertura dello stabilimento di Scandicci alla stampa e presentando i numeri in crescita della formazione. Nel 2024 erano stati 120 i giovani formati, di cui 82 assunti, mentre

nel 2025 gli iscritti sono saliti a 150. A settembre è partito un percorso dedicato alle calzature uomo a Montegranaro e a ottobre la formazione per profili tecnici della maglieria a Torgiano. Lorenzo Bertelli, Chief marketing officer e head of corporate social responsibility, ha annunciato che la formazione coinvolgerà anche Versace, recentemente acquisita dal gruppo, con le sinergie produttive attese entro uno-due anni.

Sul fronte industriale, Prada gestisce 25 siti produttivi, 23 in Italia, e ha investito oltre 200 milioni tra il 2019 e il 2024. Nel 2025 sono stati stanziati circa 60 milioni per

nuovi progetti, tra cui la creazione di un polo per la pelletteria a Piancastagnaio, un centro per la maglieria a Gubbio e l'ampliamento di stabilimenti in Inghilterra e Foiano. Guerra ha sottolineato che, per i prossimi tre anni, il gruppo si concentrerà sul consolidamento e sull'integrazione di Versace, senza altre acquisizioni.

Questi investimenti e i percorsi formativi evidenziano come il Gruppo Prada miri a combinare innovazione e manualità, puntando a sostenere la crescita dei marchi e la competitività globale, senza rinunciare alla qualità e alla tradizione italiana del lusso.



a company of **TECNOGI GROUP**

TOE PUFF AND
COUNTER MATERIALS
FOR SPORT SHOES.



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

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

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

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





The art of footwear and leather goods

Toe-puffs and counters materials for
deconstructed shoes

Velvet

INIMITABLE



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

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

