

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



TECNOGI

▶ **MARKETS**

MERCATO

Exports slow down and production plummets

Frena l'export e precipita la produzione

▶ **ACTUALITY**

ATTUALITÀ

Tecnogi – The Benefits of Being Part of a Group

I vantaggi di un Gruppo

▶ **FAIRS**

FIERE

Agostino Apolito – “The sector’s strong appeal is confirmed”

Agostino Apolito: “Si conferma la forte capacità attrattiva del comparto”

▶ **TRENDS**

TENDENZE

Sergio Belloni Designer

▶ **MATERIALS**

MATERIALI

Pranem – The “Armored” Fabric

Il tessuto “corazzato”

▶ **MATERIALS**

MATERIALI

The most recent

I più recenti

▶ **TECHNOLOGY**

TECNOLOGIA

The latest

Le più recenti

▶ **NEWS IN BRIEF**

Notizie in breve



FULLY RECYCLABLE PRODUCTS



PRODUCTS WITH HIGH CONTENT OF RECYCLED MATERIAL



GRS CERTIFIED PRODUCTS



BIODEGRADABLE PRODUCTS

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



PRODUCTS MADE BY RENEWABLE SOURCES



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

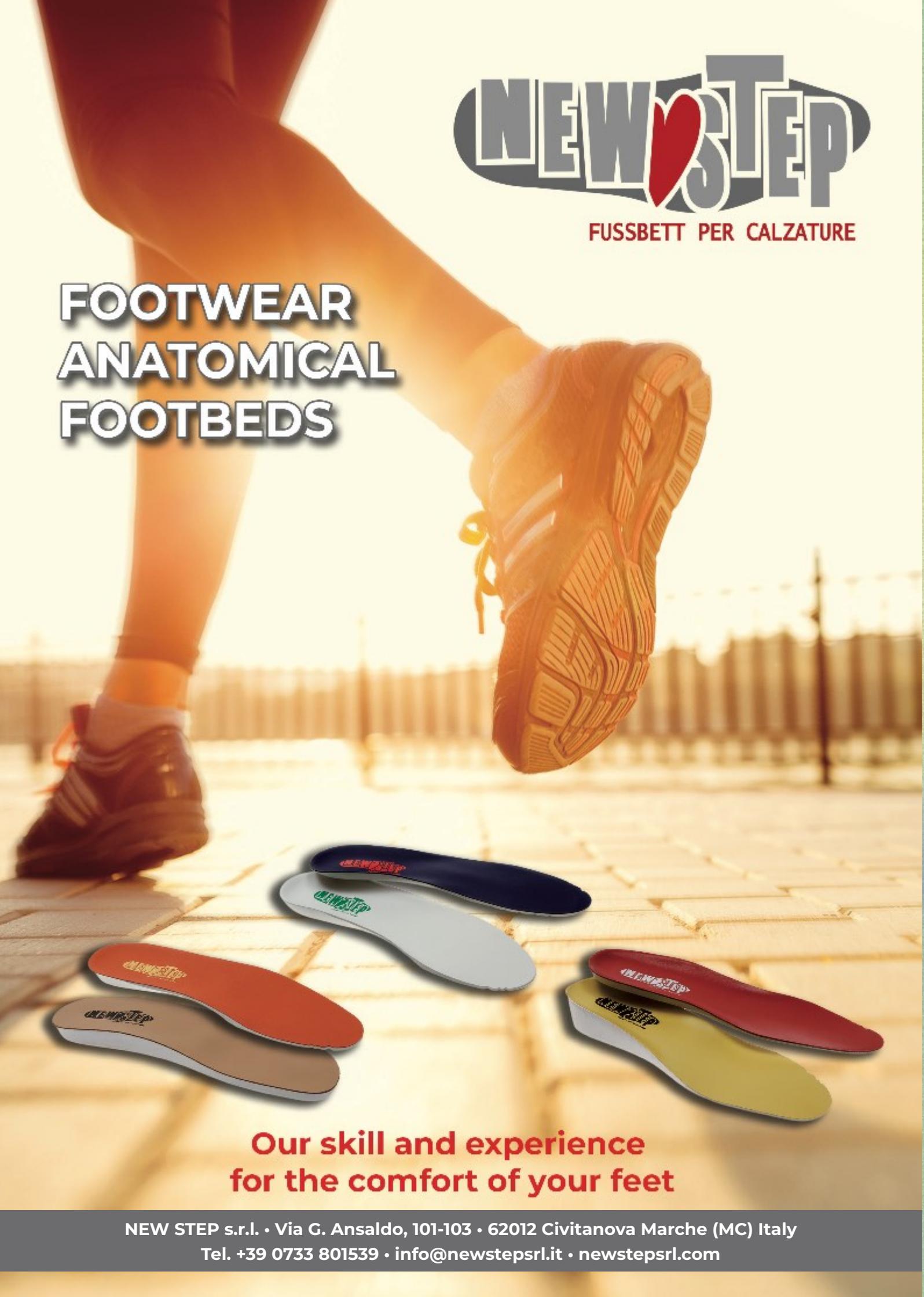
TECNO GI S.p.A. - Via del Vallo 7 - 28071 Borgolavezzaro (NO) Italy

Tel: +39 0321 88821 - Fax: +39 0321 885333

www.tecnogi.com



IT - INTERNATIONAL TECHNOLOGY - XXXIV Year - N°1 - JANUARY 2025 - Bi-monthly of Technologies and Materials



NEW STEP

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

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



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

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 XXXIV - n° 01 January 2025
 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

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



BACK COVER

Luigi Carnevali Sas
 Via Veneto, 6
 20090 Buccinasco (MI) - Italy
 Tel. +39 02 4886733
 Fax. +39 02 48867342
 carnevali@carnevali.it
 carnevali.it

MARKETS

mercati

Exports slow down and production plummets

Frena l'export e precipita la produzione

6

The President of Assopellettieri, Claudia Sequi: "There is no sign of recovery for the first half of the new year"

Il Presidente di Assopellettieri, Claudia Sequi: "non si intravedono spiragli di recupero per il primo semestre del nuovo anno"

8

Positive export trend in the first seven months of 2024

Positivo il trend dell'export nei primi sette mesi del 2024

12

Double-digit decline in sales in EU markets. Positive sign in non-EU countries

Flessione a due cifre per le vendite nei mercati UE. Segno positivo nei Paesi extra UE

16

Italy: General Decline in the Footwear, Leather Goods, and Tanning Technologies Sector

Italia: calo generalizzato nel settore delle tecnologie per calzatura, pelletteria e conceria

20



6



12



22



25



List of advertisers

A	
Aplf	39
C	
CT Point	35
F	
Fratelli Alberti	63
Futurmoda	55
I	
Industrie Chimiche Forestali	33
L	
Luigi Carnevali	Back Cover
M	
MLM	19
N	
New Step	2
S	
Selasti	3
T	
TecnoGi	Front Cover 15
Tego	17

▶ ACTUALITY attualità

"We Will Continue to Build Strategic Alliances"	
"Continueremo a costruire alleanze strategiche"	22
"Competitiveness and Sustainability in the Era of Artificial Intelligence"	
"Competitiveness and Sustainability in the Era of Artificial Intelligence"	23
An Italian Executive at the Helm of the Belgian Branch	
Un manager italiano ai vertici della filiale Belga	24
The Benefits of Being Part of a Group	
I vantaggi di un Gruppo	25

▶ TRENDS

Sergio Belloni – Shoe Designer Milano	26
---------------------------------------	----

▶ FAIRS fiere

Agostino Apolito - "The sector's strong appeal is confirmed"	
Agostino Apolito: "Si conferma la forte capacità attrattiva del comparto"	30
More than 40% of visitors came from outside the country	
Oltre il 40% dei visitatori è venuto dall'estero	31
Foreign Buyers' Participation Grows by 6.5%	
Cresce del 6,5% la partecipazione dei buyer stranieri	32

▶ MATERIALS materiali

Not Just Reinforcements	
Non solo rinforzi	34
The "Armored" Fabric	
Il tessuto "corazzato"	36
Introducing the Naif and Pixel Soles	
Arrivano le soles Naif e Pixel	37
The most recent	
I più recenti	40

▶ TECHNOLOGY tecnologia

The latest	
Le più recenti	48

▶ NEWS

News in brief	
Notizie in breve	56

30



34

37



48



56



2024, a Challenging Year for Made in Italy Footwear

Exports slow down and production plummets



► In the first nine months of 2024, the Italian footwear sector experienced a widespread decline in the main indicators of any industry's health. Among the changes most affecting the footwear sector is the drop in

exports (-9.2% in value compared to January-September 2023), which caused a significant reduction in orders and had a severe impact on production activity (-18.9% in the Istat industrial production index) and revenue (-9.7%).

This is the snapshot provided by the report from the 'Centro Studi di Confindustria Accessori Moda per Assocalzaturifici,' highlighting how 2024 ended with negative trends across all major variables. The sector's revenue is estimated

primo piano mercati

Il 2024, un anno difficile per la calzatura made in Italy

Frena l'export e precipita la produzione

► Nei primi nove mesi del 2024 il comparto calzaturiero italiano ha registrato un calo generalizzato dei principali parametri che indicano lo stato di salute di qualsiasi settore. Tra le variazioni che maggiormente pesano sul comparto calzatura appare quella dell'export (-9,2% in valore su gennaio-settembre 2023) che ha causato una forte riduzione degli ordinativi e ha avuto una pesante ripercussione sull'attività produttiva (-18,9% l'indice Istat della produzione industriale) e sul fatturato (-9,7%). Questa è la fotografia

scattata dal report del Centro Studi di Confindustria Accessori Moda per Assocalzaturifici, che evidenzia come il 2024 si sia chiuso con segni negativi di tutte le principali variabili. Stimando un fatturato settoriale che le prime proiezioni a 12 mesi indicano in frenata del -9,3%, a 13,2 miliardi di euro (quasi 1,4 miliardi in meno dell'anno precedente) e con inevitabili effetti su demografia delle imprese e occupazione. "Nel terzo trimestre del 2024 non si è verificata nessuna inversione di tendenza nella congiuntura del

comparto -spiega Giovanna Ceolini, Presidente di Assocalzaturifici- anzi, oltre il 60% delle imprese ha chiuso con fatturato sotto i livelli conseguiti nell'analogo periodo 2023, con riduzioni superiori al -20% per una realtà su 5. I dati cumulati dei primi 9 mesi confermano pertanto le difficoltà già emerse nella prima parte dell'anno. Landamento riflessivo di molte importanti economie internazionali, in Europa e fuori dai confini comunitari, e un contesto geopolitico tutt'altro che favorevole, che ha visto aggiungersi, oltre al conflitto

to have slowed by -9.3%, according to the first 12-month projections, reaching 13.2 billion euro (nearly 1.4 billion euro less than the previous year), with inevitable effects on business demographics and employment.

"In the third quarter of 2024, there was no reversal of the downward trend in the sector's economic conditions," explains Giovanna Ceolini, President of Assocalzaturifici. "On the contrary, over 60% of companies reported revenues below the levels achieved in the same period of 2023, with declines exceeding -20% for one in five businesses. The cumulative data for the first nine months therefore confirms the difficulties already observed in the first part of the year. The sluggish performance of many major international economies, both in Europe and beyond the EU's borders, along with an unfavourable geopolitical context – including not only the ongoing Russia-Ukraine conflict but also a new front of instability in the Middle East – severely impacted footwear exports in 2024. While sales within the European Union show relatively modest declines (-2.6% in value overall,

with -2% in France and -6.2% in Germany), markets outside the EU experienced a -15.3% drop. These results were undoubtedly influenced by the slowdown faced by many luxury brands, whose growth in recent years had helped sustain the sector's dynamics." In detail, the report highlights that, with regard to foreign demand, the trend has been unfavourable across all product categories, with the sole exception of shoes with rubber uppers, whose exports increased by +8.2% in volume and +1.3% in value. Footwear with leather uppers—long a hallmark of Italian production and accounting for 65% of export sales by value—saw declines of -7.1% in quantity and -8.2% in value.

Examining the markets, it appears that EU partners showed a less detrimental trend compared to non-EU countries. Among the latter, positive signs came only from China (+1.7% in value, with +19% in volume), Hong Kong (+8.7%), and especially the United Arab Emirates (+26.3%), despite a moderate decline in the number of pairs purchased by both; and Turkey, with increases of over 10% in both volume and value.

The prolonged unfavourable economic phase has also led to negative trends in the birth and death rates of businesses during the first nine months of 2024 (-144 active footwear companies, equal to -4%) and in employment (-2,619 workers, equal to -3.6%). Additionally, there has been a surge in the use of wage support measures: in the leather sector, authorized hours of wage guarantee funds rose to 26 million (+139.4% compared to the 10.9 million hours recorded in January-September 2023), which is over four and a half times the number granted during the same pre-Covid period in 2019.

Il prolungarsi della fase congiunturale sfavorevole, infine, ha determinato nei primi 9 mesi del 2024 trend negativi per quanto riguarda la natalità delle imprese (-144 calzaturifici attivi, pari al -4%) e quella dell'occupazione (-2.619 addetti, pari al -3,6%), oltre che un'impennata nel ricorso agli strumenti di integrazione salariale: nella filiera pelle le ore autorizzate di cassa integrazione sono salite a 26 milioni (con un +139,4% sui 10,9 milioni di ore di gennaio-settembre 2023), vale a dire oltre 4 volte e mezzo quelle concesse nello stesso periodo 2019 pre-Covid.

Among the countries experiencing negative trends, Switzerland stands out, although the collapse in flows during the first nine months of 2024 (-51.3% in value and -35.4% in volume) is attributable to a shift in the distribution strategies of luxury brands, which replaced transit through Swiss warehouses with direct shipments to final destination markets. ◀

russo-ucraino, un altro fronte di instabilità in Medio Oriente, hanno fortemente penalizzato nel 2024 le esportazioni di calzature. Se nell'Unione Europea le vendite mostrano cali abbastanza contenuti (-2,6% in valore nell'insieme, con un -2% in Francia e -6,2% in Germania), sui mercati extra-UE la flessione è del -15,3%. Risultati sui quali ha indubbiamente pesato anche la frenata subita da molti brand del lusso, il cui sviluppo aveva contribuito negli anni recenti a sostenere le dinamiche settoriali". Nel dettaglio il report evidenzia come, con riferimento alla domanda estera, il trend risulti sfavorevole per

tutti i comparti merceologici, con la sola eccezione delle scarpe con tomaio in gomma, il cui export è cresciuto del +8,2% in volume e del +1,3% in valore. Le calzature con tomaio in pelle -da sempre caratteristiche della produzione italiana e che coprono il 65% delle vendite estere in valore- hanno registrato, invece, contrazioni del -7,1% in quantità e del -8,2% in valore.

Esaminando i mercati, appare che i partner della UE hanno mostrato un trend meno penalizzante di quello evidenziato dai paesi extra-UE. Tra questi ultimi, segnali positivi solo da Cina (+1,7% in valore, con un +19% nelle

quantità), Hong Kong (+8,7%) e soprattutto Emirati Arabi (+26,3%), malgrado una flessione moderata nel numero di paia acquistate da entrambi; e poi Turchia, con incrementi oltre il 10% sia in volume che valore. Tra i paesi segnati da dinamiche negative, spicca la Svizzera, anche se il crollo dei flussi subito nei primi 9 mesi 2024 (-51,3% in valore e -35,4% in quantità) è da attribuire ad un cambio nelle strategie distributive delle griffe del lusso, che hanno sostituito il transito nei depositi elvetici con la spedizione diretta ai mercati di destinazione finale.

International
Technology

January
2025

Italy - The Leather Goods Sector Lost 1 Billion Euro from January to September 2024

The President of Assopellettieri,

Claudia Sequi: "There is no sign of recovery for the first half of the new year"



conducted by the Confindustria Fashion Accessories Study Center, also experienced a slowdown compared to 2023.

Among the sample of companies selected from Assopellettieri members, the average decrease in turnover was -9% in the third quarter and -9.6% for the cumulative first nine months.

Export

The data for the first nine months of 2024 indicates a decline of -9.7% compared to the same period of the previous year, with total exports amounting to 7.62 billion euro (815.5 million euro less than January -September 2023) and 50.4 million kilograms exported (-5.3%).

After a year-on-year variation exceeding 10 percentage points (-10.9%) in the first half of the year, the third quarter showed a less pronounced decline of -6.7%.

The average price per kilogram of

► The international context has fostered an attitude of distrust among consumers, leading to a generalized decline in consumption that has also impacted high-end products.

This is occurring in a scenario further strained by the threat of new waves of protectionism from overseas, which, as in the past, could target EU fashion products in the coming months. After

closing 2023 with exports and turnover nearly stable compared to 2022 levels, the leather goods sector has faced a sudden drop in orders since early 2024, significantly affecting its activity rates.

In the first nine months of 2024, the Istat index of industrial production for the 'Travel and Leather Goods' category recorded a contraction in volumes of -20.5%. Turnover, according to the analysis

primo piano mercati

Italia: da gennaio a settembre 2024 il settore pelletteria ha perso 1 miliardo di euro

Il Presidente di Assopellettieri, Claudia Sequi: "non si intravedono spiragli di recupero per il primo semestre del nuovo anno"

► Il contesto internazionale, che ha creato un atteggiamento di sfiducia tra i consumatori, ha avuto come conseguenza una flessione generalizzata dei consumi, che ha toccato anche la fascia più alta dei prodotti.

Il tutto in uno scenario su cui grava peraltro, la minaccia di nuove ondate protezionistiche da oltreoceano che potrebbero colpire, nei prossimi mesi, come già avvenuto in passato, anche i prodotti UE del fashion.

Chiuso il 2023 con export e fatturato pressoché stabili rispetto ai livelli 2022, il comparto pelletteria ha sperimentato nel 2024 sin dai primi mesi un repentino ripiegamento degli ordinativi che ne ha pregiudicato i ritmi di attività.

L'indice Istat della produzione industriale, nei primi 9 mesi del 2024, alla voce "Articoli da viaggio e di pelletteria", infatti, ha fatto registrare una contrazione dei volumi pari al -20,5%.

Anche il fatturato, secondo l'analisi del Centro Studi di Confindustria Accessori Moda, ha evidenziato una frenata rispetto al 2023.

La diminuzione media del fatturato, tra gli associati di aziende selezionate tra gli associati ad Assopellettieri, è risultata pari al -9% per quanto riguarda il terzo trimestre e al -9,6% con riferimento al cumulato dei primi 9 mesi.

exported products was 151.23 euro, marking a -4.6% drop compared to the same period in 2023.

From a product perspective, exports of leather goods (-11.1%, accounting for over 68% of the total) and goods made from alternative materials (-6.5%) both saw reductions in value. However, unlike leather goods, alternative materials recorded an increase in exported kilograms (+3.9%).

Bags remain the most exported item, generating nearly 5.4 billion euro (about 70% of the total export value), despite a global decline of -10.2% (-12.5% for leather bags and -4.4% for leather substitutes). Small leather goods (e.g., wallets, purses, key rings, and other pocket or handbag items) recorded a sharper decline of -13.4%, making them the second most exported category. The drops in suitcases/ travel items (-5.5%) and belts (-3.8%) were less severe.

In terms of destination markets, EU countries performed better overall (-0.8% in value and -1.9% in kilograms), while non-EU countries experienced sharper contractions exceeding -10% (-13.9% in value and -11.9% in kilograms). Within the EU, trends

Export

Il dato dei primi 9 mesi indica un -9,7%, sullo stesso periodo dell'anno antecedente: sono stati esportati nel complesso 7,62 miliardi di euro (815,5 milioni in meno rispetto a gennaio-settembre 2023), per 50,4 milioni di KG (-5,3%).

Dopo che nella prima metà dell'anno la variazione tendenziale sul 2023 era risultata superiore a 10 punti percentuali (-10,9%), il terzo trimestre ha registrato un -6,7%.

Il prezzo medio al KG dei prodotti esportati è stato pari a 151,23 euro, con un -4,6% sui 9 mesi 2023. Dal punto di vista merceologico, evidenziano riduzioni in valore

sia l'export dei manufatti in pelle (-11,1%, che coprono oltre il 68% del totale), che quello dei beni realizzati in materiali alternativi (-6,5%) che però, a differenza dei precedenti, mostrano un incremento nei KG (+3,9%).

Tra le tipologie, le borse, con quasi 5,4 miliardi di euro, costituiscono l'articolo più esportato (70% circa sul totale valore), malgrado il -10,2% registrato globalmente (frutto di un -12,5% per quelle in pelle e di un meno severo -4,4% per quelle in succedaneo).

Una flessione del -13,4% ha interessato la piccola pelletteria (vale a dire portafogli, borsellini,

portachiavi e oggetti da tasca o borsetta), seconda voce per vendite estere; meno marcati i cali di valigie/ articoli da viaggio (-5,5%) e di cinture (-3,8%).

Tra i mercati di destinazione le performance migliori arrivano dai paesi della UE (-0,8% in valore e -1,9% in KG), mentre quelli extra-UE hanno fatto registrare contrazioni superiori al -10% (-13,9% in valore e -11,9% in KG). Tra i partner comunitari, un trend divergente caratterizza i flussi verso Francia e Germania: mentre la prima mostra una flessione del -2,8% in valore, con un -20% nelle quantità, la seconda presenta un

**ITALIAN LEATHER GOODS TRADE FIRST 9 MONTHS 2024
Comparison with the same period 2023 and 2019 (pre-Covid)**

EXPORT	Value (Millions of euro)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First 9 months 2019	7,659.87	49.2	155.77
First 9 months 2023	8,433.35	53.2	158.58
First 9 months 2024	7,617.89	50.4	151.23
% chg 2024 vs. 2023	-9.7%	-5.3%	-4.6%
% chg 2024 vs. 2019 (pre-Covid)	-0.5%	2.4%	-2.9%

IMPORT	Value (Millions of euro)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First 9 months 2019	2,423.12	109.1	22.20
First 9 months 2023	2,837.71	110.7	25.63
First 9 months 2024	2,763.77	112.9	24.47
% chg 2024 vs. 2023	-2.6%	2.0%	-4.5%
% chg 2024 vs. 2019 (pre-Covid)	14.1%	3.5%	10.2%

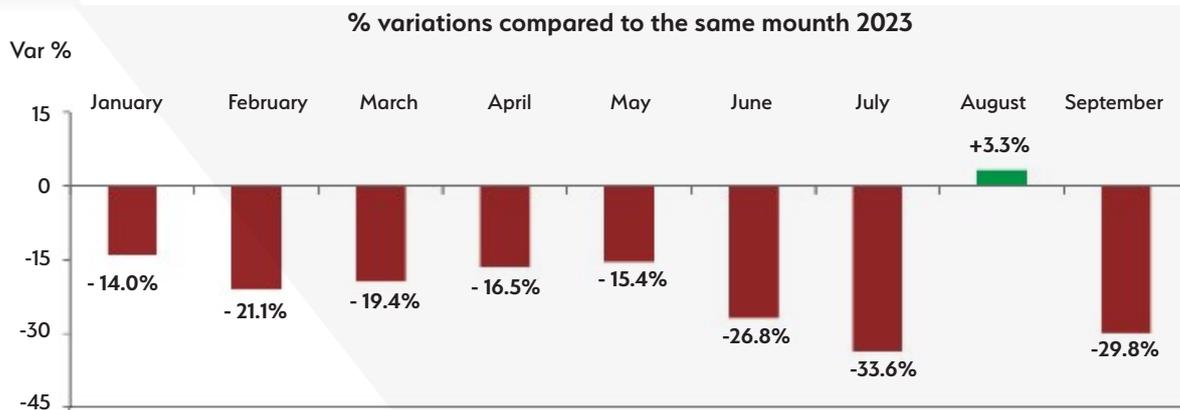
TRADE BALANCE	Value (Millions of euro)
First 9 months 2019	5,236.75
First 9 months 2023	5,595.64
First 9 months 2024	4,854.12
% chg 2024 vs. 2023	-13.3%
% chg 2024 vs. 2019 (pre-Covid)	-7.3%

Source: Centro Studi Confindustria Accessori Moda on ISTAT data.

PRODUCTION TREND

Monthly Istat Index of Industrial Production

(Ateco CB1512 category: 'Manufacture of travel goods, handbags, and similar items, leather goods, and saddlery', data adjusted for calendar effects.) Base 2021=100.



First 9 months of 2024: -20.5% vs. January-September 2023

Source: ISTAT; processed by Confindustria Accessori Moda on 9/12/2024

diverged significantly between France and Germany: France recorded a decline of -2.8% in value and -20% in quantity, whereas Germany saw an increase of +3.5% in value and an even greater rise in quantity. Positive performances also occurred in Spain, Poland and Greece, with increases of just over +10% in value. Outside the European Union, the collapse of flows to Switzerland is particularly notable, with a -72% drop in value and -50.4% in kilograms. Switzerland, traditionally a key logistics and distribution hub, had ranked first among export destinations in terms of value until the

2022 financial year. The best performances were recorded in the United Arab Emirates (+55.1% in value) and certain markets in the Far East, including Japan (+11.5%), Hong Kong (+6.9%), and Thailand (+5.7%). Despite an overall decline of -4.9% in value for the Far East, Taiwan remained stable (+0.1%), while significant drops were observed in the region's two largest markets: China (-17%, with a sharp -28% in the third quarter) and South Korea (-10.9%). In North America, the United States remained stable in value (-0.3%), while Canada recorded a more substantial decline (-11.6%). In the former Soviet bloc, Russia

experienced a contraction of -11.3% in value, following the post-war collapse in 2022 and the rebound in 2023. Ukraine, on the other hand, continued its recovery with a remarkable +48.1%, and Kazakhstan also showed strong growth (+23.5%). Regarding imports, after the surge in 2022 and stability in 2023, the first nine months of 2024 saw a moderate decline in value (-2.6%), accompanied by a slight increase in volume (+2%). Leather goods worth 2.76 billion euro were imported, corresponding to 112.9 million kilograms, of which only 12% were leather products. The average price per kilogram of imported goods, at 24.47 euro,

primo piano mercati

+3,5% in valore, con un incremento ancor più consistente in quantità. Positive anche le performance in Spagna, Polonia e Grecia, con aumenti di poco sopra il +10% in valore. Fuori dall'Unione, spicca anzitutto il crollo dei flussi diretti in Svizzera (-72% in valore e -50,4% nei KG), tradizionale piattaforma logistico-distributiva che fino al consuntivo 2022 occupava la prima posizione tra le destinazioni in termini di valore. Le performance migliori si sono registrate per gli Emirati Arabi (+55,1% in valore) e per alcuni sbocchi del Far East, vale a dire

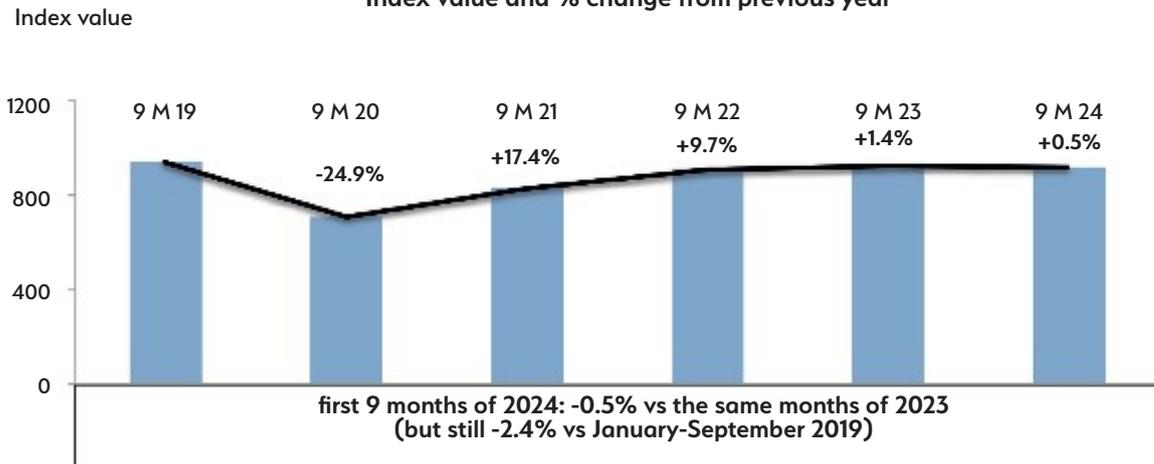
Giappone (+11,5%), Hong Kong (+6,9%) e Thailandia (+5,7%). Restando in Estremo Oriente (che nell'insieme segna un -4,9% in valore), invariata Taiwan (+0,1%) e cali non trascurabili per i due clienti principali dell'area: Cina (-17%, che nel terzo trimestre ha sperimentato una flessione di ben il -28%) e Sud Corea (-10,9%). In Nord America, stabili in valore gli USA (-0,3%) ma male il Canada (-11,6%). Nell'ex blocco sovietico, la Russia, dopo il crollo del 2022 all'inizio della guerra e il rimbalzo del 2023, ha avuto una contrazione del -11,3% in valore; mentre l'Ucraina ha continuato a recuperare (+48,1%).

Bene anche il Kazakistan (+23,5%). Con riferimento alle importazioni, dopo l'impennata del 2022 e la stabilità del 2023, i primi 9 mesi 2024 hanno registrato una riduzione moderata in valore (-2,6%), accompagnata da un debole incremento nei KG (+2%): sono stati importati articoli di pelletteria per 2,76 miliardi di euro (pari a 112,9 milioni di KG, di cui solo il 12% costituiti da manufatti in pelle). Il prezzo medio al KG dei prodotti importati, pari a 24,47 euro, ha evidenziato un -4,5%: una dinamica simile a quella dei beni esportati, quantunque il prezzo medio dei prodotti in uscita sia oltre

Monthly Istat Index of Retail Trade Sales Value

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

Index value and % change from previous year



decreased by -4.5%, a trend similar to that of exported goods, although the average price of exported products remains over six times higher than that of imports. China (+2.6% in value and -1.6% in kilograms) remained by far the largest supplier by volume, accounting for nearly 56% of the total. The average price per kilogram of goods imported from China (11.76 euro) is among the lowest of the main suppliers, surpassed only by Vietnam (8.33 euro). Spain saw significant growth in imports, rising to third place in value and second in volume. This trend, also evident in the footwear sector, may be explained by logistical decisions

made by major distributors or e-commerce platforms. The trade balance remained largely positive, at 4.85 billion euro for the first nine months, though it showed a contraction of -13.3%. On the domestic consumption front, despite Italy experiencing further growth in foreign visitors in 2024, positively impacting tourist shopping, household purchasing behavior was marked by extreme caution.

The year began with a slight increase in the consumption index in the first quarter (+1.3% compared to the same period in 2023), followed by a decline in the second quarter (-2.7%)

and a modest recovery in the third (+0.2%). After ending 2023 with a recovery in sectoral employment (+3.3% compared to 2022), the number of workers (including both industrial and artisanal sectors) fell to 49,397 by the end of September 2024, a loss of 1,307 jobs (-2.6%) compared to December 2023, according to Infocamere-Movimprese data. The number of active companies in Italy also declined by -2.3%, settling at 4,609 by the end of September, with a negative balance of 107 units compared to the 2023 total. Overall, for 2025, forecasts suggest a cautious outlook, particularly for the first half of the year. ◀

Source: ISTAT; processed by Confindustria Accessori Moda on 20/12/2024

6 volte superiore a quello dei flussi in ingresso. La Cina (+2,6% in valore e -1,6% nei KG) si è confermata di gran lunga il primo fornitore in volume (copre quasi il 56% del totale). Il prezzo medio al KG della merce in arrivo dalla Cina (11,76 euro) è tra i più bassi tra quelli dei principali fornitori (battuto solo dalle provenienze dal Vietnam: 8,33 euro). La forte crescita dell'import dalla Spagna (salita al terzo posto in valore e al secondo per volumi), riscontrabile anche nel comparto contiguo delle calzature, potrebbe trovare spiegazione nelle scelte logistiche di qualche grande distributore o piattaforma di

e-commerce. Il saldo commerciale, seppur largamente in attivo per 4,85 miliardi di euro nei primi 9 mesi, evidenzia una contrazione del -13,3%. Per quanto riguarda i consumi interni -pur registrando l'Italia nel 2024 un consolidamento ulteriore dei visitatori stranieri, con positive ricadute sullo shopping dei turisti esteri- sul versante delle famiglie il comportamento di acquisto è stato caratterizzato da estrema cautela. Partito con un lieve aumento dell'indice nel primo trimestre (+1,3% sullo stesso periodo 2023), l'anno è proseguito con una flessione nel secondo (-2,7%) e un +0,2% nel terzo. Dopo un 2023 chiuso ancora con un

recupero nella forza lavoro settoriale (+3,3% sul 2022), secondo la banca dati di Infocamere-Movimprese il numero di addetti (tra industria e artigianato) si è attestato a fine settembre 2024 a 49.397 addetti, -1.307 posti di lavoro (-2,6%) su dicembre 2023. Il numero delle imprese attive in Italia, invece, è sceso a fine settembre del -2,3% attestandosi a 4.609, con un saldo negativo di 107 unità sul consuntivo 2023. In generale, per questo 2025, le previsioni suggeriscono molta cautela, in particolare per il primo semestre.

Italian Men's Fashion on foreign markets

Positive export trend in the first seven months of 2024



► From January to July of last year, Italian men's fashion saw exports remain in positive territory, although their growth, compared to 2023, was more limited than that recorded in 2022: +2.7%, with a turnover of 5.5 billion euro. On the import front, however, in the first seven months of 2024, Italian-made menswear showed an average decline of 10.1%, falling to 3.6 billion euro. With regard to commercial

outlets, both the EU and non-EU regions proved favourable for the sector, growing by +1.5% and +3.8%, respectively. The EU market accounts for 45.2% of the sector's total exports, while the non-EU market is the largest 'buyer', absorbing 54.8%. In terms of imports, 49.8% of men's fashion entering the country comes from the EU, while non-EU countries account for 50.2%. Looking at their performance, both regions

recorded a decline in imports: the EU market lost 3.3%, while the non-EU market saw a 16.0% decrease in sales to Italy. In the period under review, the top destination for Italian-made menswear was France, which recorded a double-digit increase of +11.1% and absorbed 12.8% of the sector's total. Going against the overall trend, Germany (with a share of 9.8%) showed a decline of 3.5%, followed by the United States, with an impact of 9.6% on the sector's exports, which saw a positive trend (+3.4%). China, thanks to a double-digit growth of +37.2%, rose to fourth place, followed by Spain, which recorded an increase of 1.2%. Switzerland, a logistics and commercial hub for the main brands in the sector, continues to lose ground (-40.9%) and, with a turnover of 277 million euro (5.0% of the total), slipped to sixth place. They are followed by the United Kingdom (261 million euro), which saw a decrease of 8.2% in Italian exports of menswear, and Japan, which, on the other hand,

primo piano mercati

La moda maschile italiana sui mercati esteri

Positivo il trend dell'export nei primi sette mesi del 2024

► La moda maschile italiana, da gennaio a luglio dello scorso anno, ha visto mantenersi in area positiva le esportazioni, anche se la crescita di queste, rispetto al 2023, è stata più contenuta di quanto registrato nel 2022: +2,7% con un fatturato di 5,5 miliardi di euro. Sul fronte import, invece, nei primi sette mesi del 2024 il menswear made in Italy ha mostrato un calo medio del 10,1%, scendendo a 3,6 miliardi di euro. Con riferimento agli sbocchi commerciali, sia le aree UE sia

quelle extra-UE si sono rivelate favorevoli per il comparto, crescendo rispettivamente del +1,5% e del +3,8%. Il mercato UE copre il 45,2% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente", assorbendo il 54,8%. Nel caso delle importazioni, dalla UE proviene il 49,8% della moda maschile in ingresso nel Paese, mentre l'extra-UE garantisce il 50,2%. Guardando alla loro performance, entrambe le aree hanno registrato un calo delle importazioni: il mercato UE ha

perso il 3,3%, mentre quello extra-UE ha ridotto le vendite in Italia del 16,0%. Nel periodo in esame la prima destinazione del menswear made in Italy è risultata la Francia, che ha messo a segno un aumento a doppia cifra, +11,1%; assorbe del resto il 12,8% del totale settoriale. In controtendenza rispetto al dato medio figurano la Germania (con una quota del 9,8%), che ha mostrato una flessione del 3,5%; seguono gli Stati Uniti, con un'incidenza sull'export di

showed a double-digit increase (+15.8%). South Korea recorded a decline of 6.9%, while Hong Kong stood out with a sharp increase of +30.0%. The Netherlands showed a decrease of 1.8%, while Poland recorded a +12.7% increase, accounting for 2.5% of sector purchases. Russia and the United Arab Emirates performed well, with the former recording increases of +16.7% and the latter of +34.2%. Austria also performed well, but at a slower pace, with a +1.7% increase in total sector purchases (corresponding to 91 million euro.)

With regard to imports, from January to July 2024, the top three supply markets all showed negative trends: Bangladesh, the leading supplier of men's fashion with a share of 11.6%, recorded a decline of 17.5%; followed by China, in second place, down 23.2%, and France, which lost 7.8%.

In contrast to the overall trend, Spain and the Netherlands, in fourth and fifth place, showed growth of +24.7% and +6.5%, respectively. Other key suppliers also showed negative trends, such as Romania, which recorded a contraction of -18.1%, and

comparto pari al 9,6%, interessati da una dinamica positiva (+3,4%). La Cina, grazie ad una crescita a doppia cifra del +37,2%, è salita in quarta posizione, seguita dalla Spagna, che ha fatto registrare un incremento dell'1,2%. La Svizzera, hub logistico-commerciale per le principali griffe del settore, continua a perdere terreno (-40,9%), e, con un fatturato di 277 milioni di euro (5,0% sul totale), scivola al sesto posto.

Seguono il Regno Unito (261 milioni di euro), che mostra una flessione dell'8,2% dell'export italiano di comparto e il Giappone, che al contrario presenta un

aumento double-digit (+15,8%). La Corea del Sud fa registrare una flessione del 6,9%, mentre Hong Kong si esprime al meglio con un deciso incremento del +30,0%. I Paesi Bassi hanno evidenziato un calo dell'1,8%, mentre la Polonia ha fatto rilevare un +12,7%, che le assicura il 2,5% sugli acquisti di comparto. Bene la Russia e gli Emirati Arabi Uniti, che hanno fatto registrare incrementi del +16,7% la prima e del +34,2% i secondi; Positivo anche il trend dell'Austria, ma con ritmi più contenuti: +1,7% sul totale degli acquisti di settore (corrispondente a 91 milioni di euro).

Per quanto concerne l'import, da gennaio a luglio 2024, i primi tre mercati di approvvigionamento hanno evidenziato entrambi trend negativi: il Bangladesh, top supplier di moda uomo con una quota dell'11,6%, ha mostrato una flessione del 17,5%; segue la Cina, in seconda posizione, in calo del 23,2% e la Francia, che ha perso il 7,8%.

In controtendenza rispetto al dato medio figurano la Spagna e i Paesi Bassi, in quarta e quinta posizione, in crescita rispettivamente del +24,7% e del +6,5%.

Gli altri principali fornitori hanno evidenziato dinamiche

ITALIAN MEN'S FASHION*: FOREIGN TRADE BY COUNTRY

(January-July 2024)

IMPORT				EXPORT			
Countries of origin	Millions of Euro	Change %	Share %	Countries of destination	Millions of Euro	Change %	Share %
Total	3,563	-10.1	100	Total	5,506	2.7	100
of which				of which			
Intra UE27 post-Brexit	1,773	-3.3	49.8	Intra UE27 post-Brexit	2,486	1.5	45.2
Extra UE27 post-Brexit	1,790	-16.0	50.2	Extra UE27 post-Brexit	3,019	3.8	54.8
Top 15 Suppliers				Top 15 Customers			
Bangladesh	413	-17.5	11.6	France	707	11.1	12.8
China	359	-23.2	10.1	Germany	537	-3.5	9.8
France	331	-7.8	9.3	United States	526	3.4	9.6
Spain	280	24.7	7.9	China	445	37.2	8.1
The Netherlands	268	6.5	7.5	Spain	297	1.2	5.4
Romania	221	-18.1	6.2	Switzerland**	277	-40.9	5.0
Germany	207	-2.4	5.8	United Kingdom	261	-8.2	4.7
Tunisia	156	-16.8	4.4	Japan	224	15.8	4.1
Belgium	152	-18.3	4.3	South Korea	223	-6.9	4.0
Turkey	129	-25.0	3.6	Hong Kong	205	30.0	3.7
Pakistan	89	-7.7	2.5	The Netherlands	183	-1.8	3.3
Albania	79	-7.0	2.2	Poland	140	12.7	2.5
Switzerland	76	-17.3	2.1	Russia	116	16.7	2.1
Portugal	71	26.2	2.0	UAE	110	34.2	2.0
Vietnam	67	-13.0	1.9	Austria	91	0.6	1.7

Source: Sistema Moda Italia on ISTAT

(*) The aggregate includes junior products

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

International
Technology

January
2025

ITALIAN MEN'S FASHION: FOREIGN TRADE BY PRODUCT LINE

(January-July 2024, trend % change)



Source: Sistema Moda Italia on ISTAT

Germany, down 2.4%. Imports from Tunisia (-16.8%), Belgium (-18.3%), and especially Turkey (-25.0%) saw even larger declines.

Analysis by product type

Looking at the men's fashion trade data by product, there was a positive performance for all items except for exports of ties, which were down by 6.1% compared to the first seven months of 2023. Leather clothing saw the greatest

increase (+8.9%), followed by ready-made clothing and shirts, which both grew by +3.7%. Below the sector average but still in positive territory were exports of knitwear, which increased by 1.1%. In terms of imports, all products showed negative variations except for leather clothing (+4.7%). The most significant loss, at -20.9%, affected ties, followed by clothing, which declined by 12.8%. Knitwear and shirts also showed

negative trends, with decreases of -8.5% and -5.7%, respectively. The overall trend for 2024 is expected to be negative for fashion in general, and consequently, for Italian menswear as well. The main concerns expressed by producers include lower consumer purchasing propensity, rising costs, a slowdown in several major economies, and the geopolitical tensions linked to various ongoing factors. ◀

primo piano mercati

negative, come la Romania, che ha fatto registrare una contrazione del -18,1%, e la Germania, in calo del 2,4%. Peggiori risultano le variazioni delle importazioni dalla Tunisia (-16,8%), dal Belgio (-18,3%) e soprattutto dalla Turchia (-25,0%).

Analisi per tipologia di prodotto

Guardando al dato di interscambio di moda maschile per prodotto, si è assistito ad una performance positiva con riferimento a tutti i prodotti, ad eccezione dell'export di cravatte, in calo del 6,1% rispetto ai primi sette mesi del 2023. L'abbigliamento

in pelle ha registrato l'aumento maggiore (+8,9%), seguito dall'abbigliamento confezionato e dalla camiceria, cresciuti del +3,7% ciascuno. Sotto la media di comparto, ma sempre in territorio positivo, figurano l'export di maglieria, che è aumentato del 1,1%. Relativamente all'import, tutti i prodotti hanno registrato variazioni negative ad eccezione dell'abbigliamento in pelle (+4,7%). La perdita più consistente, pari al -20,9%, ha interessato le cravatte; seguite dalla confezione, in calo del 12,8%. Negativo anche il trend della maglieria e della camiceria:

-8,5% la prima e -5,7% la seconda. Il trend a consuntivo per tutto il 2024 si prevede sofferente per la moda in generale, e, per conseguenza, anche per il menswear italiano. I maggiori timori espressi dai produttori riguardano la minor propensione all'acquisto dei consumatori, i forti aumenti dei costi, il rallentamento di molte importanti economie, nonché e le tensioni geopolitiche legate ai diversi fattori esistenti.



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



Junior fashion exports in 2024

Double-digit decline in sales in EU markets. Positive sign in non-EU countries



► The data provided by the Centro Studi di Sistema Moda Italia for the period January–July 2024 highlights an 8.7% decline in foreign sales of baby fashion (limited to infant clothing, for which customs data can be

isolated), dropping to 89.5 million euro. The EU market remained in negative territory for the segment (-23.5%), whereas non-EU areas recorded a 6.5% growth. As a result of these dynamics, the

non-EU market now accounts for 57.4% of total exports of infant clothing, making it Italy's largest "buyer," while the EU market absorbs 42.6% of sales. The United States recorded a double-digit positive variation

primo piano mercati

Export della moda junior nel 2024

Flessione a due cifre per le vendite nei mercati UE. Segno positivo nei Paesi extra UE

► I dati forniti dal Centro Studi di Sistema Moda Italia, per il periodo gennaio-luglio 2024, mettono in evidenza che le vendite estere di moda bebè, (solo abbigliamento per neonati, per il quale si possono isolare le voci doganali), hanno assistito a una perdita dell'8,7%, calando a 89,5 milioni di euro.

Il mercato comunitario è rimasto in territorio negativo per il comparto (-23,5%), mentre per le aree extra-UE è stata registrata una crescita

del 6,5%. A fronte delle dinamiche rilevate il mercato extra-UE copre il 57,4% dell'export totale di abbigliamento per neonati, ed è diventato così il maggior "acquirente" per il Paese Italia, mentre il mercato comunitario assorbe il 42,6% delle vendite.

Gli Stati Uniti hanno fatto registrare una variazione positiva a doppia cifra, nella misura del +46,4%, che li ha portati a raggiungere il 9,5% dell'export

totale, divenendo, così, la prima destinazione dell'abbigliamento per neonati. Al contrario la Spagna ha avuto una flessione del 20,6%, passando così, con 7,7 milioni di euro comprati, in seconda posizione (8,6% sul totale). Gli Emirati Arabi Uniti, che risultano il terzo paese di destinazione della moda bebè made in Italy, nei primi sette mesi del 2024 hanno assorbito l'8,3% dell'export di comparto, per un totale di 7,5 milioni di euro. A

of +46.4%, reaching 9.5% of total exports and thus becoming the leading destination for infant clothing. Conversely, Spain experienced a decline of 20.6%, dropping to second place with 7.7 million euro in purchases (8.6% of the total.) The United Arab Emirates, the third-largest destination for Made in Italy baby fashion, absorbed 8.3% of sector exports in the first seven months of 2024, totalling 7.5 million euro. Following are France, which saw a decline of 18.2%, the United Kingdom, which limited its loss to -1.4%, and Germany, which fell by -22.4%.

Thanks to exceptional growth in purchases, Hong Kong rose to seventh place, representing 4.4% of Italian exports in the

seguire figurano la Francia, in calo del 18,2%, il Regno Unito, che ha arginato la perdita al -1,4%, e la Germania, che ha ceduto il -22,4%. In virtù di un'eccezionale crescita di acquisti Hong Kong passa in settima posizione, e rappresenta il 4,4% dell'export italiano di comparto, per un totale di 3,9 milioni di euro. Scivolare della Cina, che, con un calo degli acquisti del 55,4%, è passata all'ottavo posto.

In controtendenza rispetto al dato medio, tra i primi 15 "clienti" della moda bebè si è posizionata in nona posizione la Russia, con un incremento del +20,0%.

La Svizzera ha continuato a perdere terreno, infatti, con un calo nell'ordine del -70,4%, è scivolata al decimo posto: al momento rappresenta

il 2,7% delle vendite di comparto. Stessa quota del Portogallo, in contrazione del -28,7%. Passando alle importazioni, sempre con riferimento al solo abbigliamento bebè, si è evidenziato un decremento del -11,6%. La Spagna con 48,7 milioni di euro, pari a un'incidenza sul totale importato di comparto del 27,0% e una variazione positiva del +4,7%, si è confermata il primo supplier, davanti alla Cina. Quest'ultima ha segnato una flessione del -27,1%, per un totale acquistato pari a 25,9 milioni di euro. Il Bangladesh, terzo paese di approvvigionamento, ha perso il 19,7%; a seguire figurano la Francia e i Paesi Bassi, che hanno fatto registrare un andamento dicotomico: la prima è calata del 12,1%, mentre

TEGO

LEATHER GOODS MACHINERY FROM BAGS TO WALLETS



TEIGO 640 DX



TEIGO BIC3



TEIGO R20



TEIGO BIC4



info@tego.it

tegosrl.com



sector, with a total of 3.9 million euro. China, on the other hand, saw a sharp decline of 55.4% in purchases, falling to eighth place. In contrast to the average trend, Russia ranked ninth among the top 15 "clients" of baby fashion, with an increase of +20.0%. Switzerland continued to lose ground, sliding to tenth place with a decline of -70.4%. It now accounts for 2.7% of sector sales, the same share as Portugal,

which experienced a contraction of -28.7%. Turning to imports, focusing solely on baby clothing, a decrease of -11.6% was recorded. Spain, with 48.7 million euro in imports, representing 27.0% of total sector imports and a positive variation of +4.7%, remained the leading supplier, ahead of China. The latter saw a decline of -27.1%, with total imports amounting to 25.9 million euro.

Bangladesh, the third-largest supplier, recorded a loss of 19.7%. Next are France and the Netherlands, which showed contrasting trends: the former declined by -12.1%, while the latter grew by +8.6%. Imports from India and Turkey registered losses of -6.9% and -20.8%, respectively. Despite both being the sixth and seventh suppliers in the sector, their shares of total imports differ significantly: India accounts for 6.4%, while Turkey represents 2.7%.

All other countries in the top 15 recorded double-digit declines, with the sole exception of Poland, which achieved significant

growth, accounting for a modest 1.3% of baby fashion imports.

Market Insights from Italy

According to data collected by Sita Ricerca on behalf of SMI, from September 2023 to February 2024, the sell-out of junior fashion (a category that includes knitwear and woven apparel for boys and girls aged 0-14, as well as underwear and accessories) decreased by 5.6% in value and 5.2% in volume. Specifically, in terms of spending, the infant segment experienced the most significant decline at -6.6%, followed by the 'boys' segment at -5.9%, and the 'girls' segment - structurally dominant - at -5.0%. The Autumn/Winter 2023-24 season closed with a negative trend throughout the entire period. The most significant decline was recorded in the September/October two-month period, with a double-digit loss (-11.6%). The mid-season and closing two-month periods both experienced more moderate decreases of approximately -3.2%. ◀

primo piano mercati

i secondi sono cresciuti dell'8,6%. I flussi provenienti dall'India e dalla Turchia hanno fatto archiviare una perdita rispettivamente del 6,9% e del 20,8%; sono il sesto e settimo fornitore di comparto, pur detenendo un'incidenza sul totale importato molto diversa: la prima rappresenta il 6,4% delle importazioni, mentre la seconda il 2,7%. Gli altri paesi della top 15 hanno registrato tutti delle flessioni a doppia cifra, unica eccezione la Polonia, che ha messo a segno una forte crescita e rappresenta una fetta circoscritta all'1,3% dell'import di moda bebè.

Indicazioni dal mercato italiano
 Secondo le rilevazioni di Sita Ricerca effettuate per conto di SMI, da settembre 2023 a febbraio 2024 il sell-out di moda junior (accezione questa che comprende l'abbigliamento in maglia e tessuto per ragazzi/e di età tra 0-14 anni, intimo ed accessori inclusi) è calato del 5,6% in valore e del 5,2% in volume. In particolare, in termini di spesa, il segmento neonato è quello che ha registrato la variazione peggiore, pari al -6,6%: il segmento 'bambino' ha perso il -5,9%, mentre la 'bambina', strutturalmente preponderante, il -5,0%.
 La stagione Autunno/Inverno 2023-

24 ha archiviato una variazione negativa per tutto il periodo. Il trend peggiore è stato registrato nel bimestre settembre/ottobre, caratterizzato da una perdita a doppia cifra (-11,6%). Il bimestre centrale della stagione e quello di chiusura hanno entrambi riscontrato un calo più contenuto (-3,2% circa).



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.



Italy: General Decline in the Footwear, Leather Goods, and Tanning Technologies Sector

The new President

of Assomac, Mauro Bergozza, Warns: "To Maintain Our Leadership, It Is Essential to Accelerate the Transition to Industry 5.0."



► Data released by Assomac, the association representing Italian manufacturers of machinery for our sector, explicitly highlights the challenges faced by the Italian

leather-footwear supply chain. These difficulties are partly due to an increasingly complex international economic landscape, which resulted in a significant

decline in exports (-6.77%) during the first nine months of 2024. The crisis during this period strongly impacted the domestic market and did not spare exports,

primo piano mercati

Italia: calo generalizzato nel settore delle tecnologie per calzatura, pelletteria e conceria

Il nuovo Presidente di Assomac, Mauro Bergozza, avverte: "Per mantenere la nostra leadership è indispensabile accelerare il processo che porta all' Industria 5.0".

► Dai dati diffusi da Assomac, associazione che riunisce i produttori italiani di macchinari per l'industria del nostro settore, sono emerse in modo esplicito le difficoltà della filiera pelle-calzature italiana, causate, in parte, da un sempre più complicato panorama economico internazionale, che, nei primi 9 mesi del 2024, ha portato a una significativa flessione dell'export (-6,77%).

La crisi, nel periodo indicato, ha impattato in modo forte sul mercato interno, senza risparmiare l'export (-6,77% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno).

Il calo delle esportazioni è stato particolarmente significativo per il settore macchine per calzature e pelletteria, che ha registrato una riduzione del 22,45%, a causa della flessione delle vendite verso due mercati considerati strategici,

la Francia (-36,21%) e la Spagna (-69,25%). Più contenuto il calo delle vendite per il settore delle parti di ricambio (-3,99%), dove la flessione della domanda in Europa è stata in parte compensata dalla crescita di quella di Asia (+6,33%) e America (+1,71%). Segno meno, in linea con i dati del comparto, anche per le macchine per conceria che in Europa hanno perso il 30,61%: deboli segnali di tenuta

which fell by -6.77% compared to the same period last year.

The decline in exports was particularly significant in the footwear and leather goods machinery sector, which saw a reduction of 22.45%, driven by decreased sales in two strategic markets: France (-36.21%) and Spain (-69.25%). The spare parts sector experienced a more moderate drop (-3.99%), with declining demand in Europe partially offset by growth in Asia (+6.33%) and the Americas (+1.71%). Negative figures, in line with sector trends, were also recorded for tanning machinery, which saw a 30.61% drop in Europe. Weak signs of stability came from the African and Asian markets.

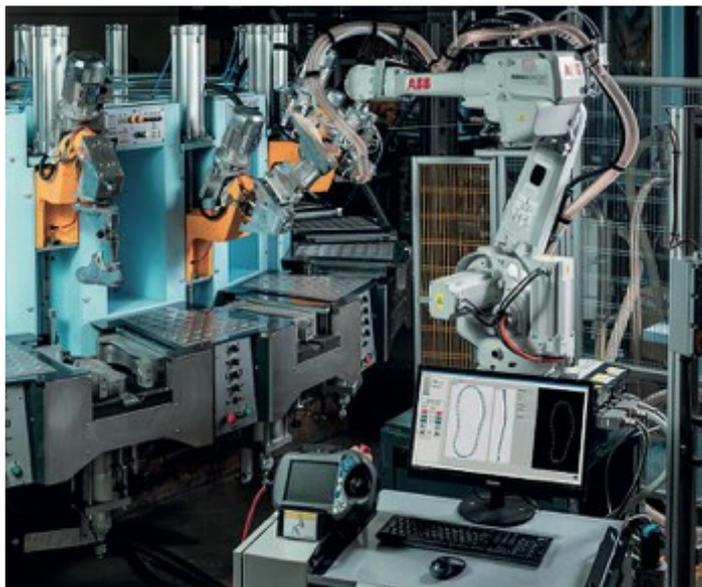
“The current situation presents significant challenges, but our sector has shown remarkable adaptability. We remain competitive thanks to the quality and innovation of our technologies,” stated Mauro Bergozza, the new President of Assomac. He added, “However, to sustain and enhance this competitiveness, it is crucial to accelerate investments in advanced technology, sustainability, and Industry 5.0. In a globalized context, the integration of technological innovation and environmental responsibility will enable us to remain a benchmark in the sector.”

“It is precisely these investments in technology, combined with the expansion of certain emerging



Mauro Bergozza President of Assomac

markets, that could be the key to returning to growth in 2025,” concluded Bergozza. “The outlook suggests a potential stabilization of the sector, with recovery depending on companies' ability to meet demands for more sustainable production and on collaboration with institutions to fully leverage funds dedicated to Industry 5.0. Focusing on the development of advanced technologies and strengthening international partnerships will be essential to regain ground in more mature markets and to solidify Italy's presence on a global scale.” ◀



arrivano dal mercato africano e asiatico.

“La situazione attuale presenta sfide significative, ma il nostro settore ha dimostrato una grande capacità di adattamento. Restiamo competitivi grazie alla qualità e innovazione delle nostre tecnologie,” ha commentato Mauro Bergozza, neo Presidente di Assomac, che ha aggiunto, “Tuttavia, per mantenere ed ampliare questa competitività,

è fondamentale accelerare sugli investimenti in tecnologia avanzata, sostenibilità e Industria 5.0. In un contesto globalizzato, l'integrazione tra innovazione tecnologica e responsabilità ambientale è ciò che ci permetterà di continuare a essere un punto di riferimento nel settore.”

“Proprio questi investimenti in tecnologie, uniti all'espansione di alcuni mercati emergenti, potrebbero essere la chiave per tornare a crescere

nel 2025 -ha concluso Bergozza. Le prospettive indicano infatti una possibile stabilizzazione del settore, con una ripresa legata alla capacità delle imprese di rispondere alle richieste di una produzione più sostenibile e alla collaborazione con le istituzioni per il pieno utilizzo dei fondi dedicati a Industria 5.0. Il focus sullo sviluppo di tecnologie avanzate e sul rafforzamento delle partnership internazionali sarà cruciale per recuperare terreno nei mercati più maturi e per consolidare la presenza italiana a livello globale”.

International
Technology

January
2025

Mauro Bergozza Appointed New President of Assomac

"We Will Continue to Build Strategic Alliances"



Mauro Bergozza and Maria Vittoria Brustia

Born in Arzignano (VI) in 1962, Mauro Bergozza represents the second generation leading Bergi S.p.A., a family business specializing in the production of tanning machinery. Bergozza primarily oversees the company's commercial and financial management, working alongside

Bergozza, expressing gratitude for the role entrusted to him. "It is essential to strengthen the technological identity of our industry by investing in research, innovation, and sustainability. Only in this way can we fully enhance the value of Made in Italy and successfully face international competition. We will work to develop common standards that promote the quality and safety of our technologies while continuing to build strategic alliances at both the national and European levels. Our goal is a future where member companies can stand out for their excellence and their ability to transition toward more advanced production models."

► The leadership transition at Assomac has brought Mauro Bergozza to the presidency of the association. Previously Vice President of Assomac and CEO of Bergi S.p.A., Bergozza succeeds Maria Vittoria Brustia. Cristiano Paccagnella, General Manager of Omac S.r.l., has been confirmed as Vice President, while Massimo Angeleri, Managing Director of Officina Meccanica Angeleri S.r.l., has been appointed as the new Vice President.

his siblings to drive a business that blends tradition and innovation. Active within Assomac since 1996, he has held various roles, culminating in the association's vice presidency. "We are living in an era of significant challenges for the manufacturing sector, where networking and creating a strong representation are indispensable," said Mauro



primo piano attualità

Mauro Bergozza nuovo Presidente di Assomac

"Continueremo a costruire alleanze strategiche"

► *L'avvicinamento ai vertici di Assomac ha portato alla presidenza dell'associazione Mauro Bergozza, già vicepresidente dell'associazione e CEO di Bergi S.p.A., che succede a Maria Vittoria Brustia. Confermato alla vicepresidenza Cristiano Paccagnella, General Manager di Omac S.r.l., mentre Massimo Angeleri, consigliere delegato di Officina Meccanica Angeleri S.r.l., è stato nominato nuovo vicepresidente.*

Nato ad Arzignano (VI) nel 1962, Mauro Bergozza è la seconda generazione alla guida di Bergi S.p.A., azienda di famiglia

specializzata nella produzione di macchine per conceria. Bergozza si occupa principalmente della gestione commerciale e finanziaria, guidando con i fratelli una realtà che unisce tradizione e innovazione.

Attivo in Assomac dal 1996, ha ricoperto diversi ruoli, fino alla vicepresidenza dell'associazione. "Viviamo in un'epoca di grandi sfide per il settore manifatturiero, in cui fare rete e creare una rappresentanza forte sono necessità imprescindibili," ha dichiarato Mauro Bergozza, ringraziando per l'incarico affidato. "È essenziale rafforzare l'identità

tecnologica del nostro comparto, investendo in ricerca, innovazione e sostenibilità. Solo così potremo valorizzare appieno il Made in Italy e affrontare con successo la competizione internazionale. Lavoreremo per sviluppare standard comuni che promuovano la qualità e la sicurezza delle nostre tecnologie, mentre continueremo a costruire alleanze strategiche, sia a livello nazionale che europeo. Il nostro obiettivo è un futuro in cui le imprese associate possano distinguersi per eccellenza e capacità di transizione verso modelli produttivi più avanzati.

Shanghai to host the World Footwear Technicians Conference

'Competitiveness and Sustainability in the Era of Artificial Intelligence'



► The International Union of Footwear Technicians (UITIC) has set the dates for its 22nd Congress.

The event will take place in Shanghai, China, from August 31st to September 3rd, 2025.

The first 2 days (August 31st and September 1st) will be devoted to visiting local shoe factories, research centres and educational institutions; a formal banquet will be offered on the evening of the first day. This event will provide CLIA members with the opportunity

to network with international industry professionals: tanneries, representatives of major footwear brands, leather goods companies, and technology providers. The third and fourth days (September 2nd and 3rd) will feature in-depth indoor conferences, covering a wide range of topics related to footwear technology. Participants will have the opportunity to attend discussions, presentations, and networking opportunities. The full program will feature

a combination of keynotes, breakout sessions and panels. On the evening of the second day, a luxurious gala dinner will be held on the Huangpu River cruise ship, offering breathtaking views of the Shanghai skyline. The third day will include a visit to ACLE and Moda China, two renowned trade fairs showcasing the latest trends and innovations in the leather and footwear industries. The conference themes will focus on the competitiveness and sustainability of the footwear industry in the era of artificial intelligence.



Sergio Dulio: UITIC'nin yeni başkanı. / New UITIC president.

Appuntamento a Shanghai per il Convegno Mondiale dei Tecnici della Calzatura

"Competitiveness and Sustainability in the Era of Artificial Intelligence"

► L'Unione Internazionale dei Tecnici dell'Industria Calzaturiera (UITIC) ha definito le date del suo 22° Congresso. L'evento si svolgerà a Shanghai, in Cina, dal 31 agosto al 3 settembre 2025. I primi 2 giorni (31 agosto e 1° settembre) saranno dedicati alla visita delle fabbriche di scarpe locali, dei centri di ricerca e delle istituzioni educative; la sera del primo giorno verrà offerto un banchetto formale. Questo evento offrirà ai membri CLIA l'opportunità di entrare in contatto con professionisti

internazionali del settore: concerie, rappresentanti di importanti brand di calzature, di aziende di pelletteria e fornitori di tecnologia. Il terzo e il quarto giorno (2 e 3 settembre) saranno caratterizzati da approfondite conferenze indoor, che copriranno un'ampia gamma di argomenti relativi alle tecnologie per l'industria calzaturiera. I partecipanti potranno assistere a discussioni, presentazioni e opportunità di networking. Il programma completo presenterà una combinazione di temi

principali, sessioni tematiche e panel. La sera del secondo giorno si terrà una lussuosa cena di gala sulla nave che percorre il fiume Huangpu: si potrà godere della vista mozzafiato sullo skyline di Shanghai. Il terzo giorno includerà una visita ad ACLE e Moda China, due rinomate fiere che presentano le ultime tendenze e innovazioni nei settori della pelle e delle calzature. I temi del convegno saranno focalizzati sulla competitività e la sostenibilità del settore calzaturiero nell'era dell'intelligenza artificiale.

International
Technology

January
2025

Mauro Castignani Appointed New General Manager of ABI Tape EMEA

An Italian Executive at the Helm of the Belgian Branch



Mauro Castignani

► 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. is a key player in several strategic sectors across various markets. Through its subsidiaries, including American Biltrite Canada and AB Far East in Singapore, the company is a prominent partner for the global leather industry, as well as the automotive, graphics, and aerospace sectors.

Mauro joined American Biltrite in 1995, starting his career at

the Ronse headquarters. He and his wife Lara, who will now jointly manage the Civitanova Marche branch alongside Andrea Rossini, spent three years in Belgium, where they gained significant professional experience. Building on this expertise, Mauro returned to Italy in 1998 to establish AB Italia with Lara's support. Today, AB Italia is a key partner for many leading names in the fashion industry.

To effectively support ABI Tape EMEA, Castignani will spend most of his time in Belgium, while remaining available to the clients who have been part of his professional journey. ◀



Michel Merckx



Lara Foresi

primo piano
attualità

Mauro Castignani nuovo Direttore Generale di ABI Tape EMEA

Un manager italiano ai vertici della filiale Belga

► 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 alle sue controllate, tra le quali figurano anche l'American Biltrite Canada e l'AB Far East di Singapore, è un interlocutore importante per l'industria dell'area pelle mondiale, per quella dell'auto, della grafica e Aerospaziale.

Mauro è entrato in American Biltrite nel 1995, cominciando la sua carriera nella sede di Ronse. Lui e la moglie Lara, che ora seguirà insieme ad

Andrea Rossini la filiale di Civitanova Marche, hanno trascorso 3 anni in Belgio, dove hanno maturato una importante esperienza professionale. Proprio grazie a questa esperienza maturata in Belgio, nel 1998 Mauro torna in Italia e avvia, con il contributo di Lara, la AB Italia, un'azienda che oggi è il punto di riferimento per molte firme della moda. Per supportare al meglio la ABI Tape EMEA, Castignani passerà la maggior parte del suo tempo in Belgio, pur restando sempre disponibile per i clienti che lo hanno seguito nella sua carriera.

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. ◀

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.*

**International
Technology**

January
2025

CLASSBOOT



BELLONI SERGIO

Shoe Designer - Milano

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

CLASSSPORT



BELLONI SERGIO

Shoe Designer - Milano

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

ESSENTIAL



BELLONI SERGIO

Shoe Designer - Milano

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

OPENAIR



BELLONI SERGIO

Shoe Designer - Milano

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

Exceptional Numbers for the 50th Simac Tanning Tech

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



► The Simac Tanning Tech technology fair (September 17-19, 2024, Fiera Milano Rho), the only truly

internationally representative event in the industry, thanks to its comprehensive and highly innovative range of offerings, concluded its 50th edition, reinforcing its role in the 'Leather Area' sector. The figures that set it apart once again confirmed its significance, even in this recent edition, which, as we all know, took place in an extremely challenging global context: 316 companies participated, 26% of which were from abroad, representing 20 countries, with a total exhibition area of

approximately 15,000 square meters and over 9,000 registered visitors, 44% of whom were international. This positive trend was remarked upon by Assomac's General Director, Agostino Apolito, who stated: "The excellent results achieved at this edition prove the importance of our exhibition as a meeting point for the global industry and the central role of innovation in our sector. The interest shown in the new technologies on display further confirms the strong appeal of this field. Our industry is ready to face the challenges of sustainability, digitalization, and efficiency, and SIMAC Tanning Tech stands out as the ideal platform to support this transformation." Building on these results, Assomac Servizi is preparing for the next edition of Simac Tanning Tech, scheduled for September 23-25, 2025, once again at Fiera Milano Rho. ◀



primo piano
fiere

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

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

► *La fiera della tecnologia Simac Tanning Tech (17-19 settembre 2024, Fiera Milano Rho), l'unica che sia veramente rappresentativa a livello internazionale, grazie ad un panorama dell'offerta completo e altamente innovativo, ha chiuso la sua 50esima edizione (con un risultato che conferma il suo ruolo nel settore dell' "Area Pelle". I numeri che la distinguono, infatti, lo hanno confermato anche in quest'ultimo appuntamento, che, come tutti sappiamo, si è svolto in un momento congiunturale estremamente*

difficile a livello mondiale: 316 aziende presenti, di cui il 26% provenienti dall'estero, in rappresentanza di 20 Nazioni, una superficie espositiva di circa 15.000 metri quadrati, complessivamente, e oltre 9.000 visitatori registrati, dei quali il 44% straniero. Un trend positivo che è stato commentato dal direttore generale di Assomac, Agostino Apolito, con queste parole: "Lottimo risultato ottenuto in questa edizione dimostra l'importanza della nostra fiera come punto d'incontro per l'industria globale e la centralità dell'innovazione nel nostro settore.

L'interesse dimostrato per le nuove tecnologie esposte, inoltre, conferma la forte capacità attrattiva del comparto. La nostra industria è pronta ad affrontare le sfide della sostenibilità, della digitalizzazione e dell'efficienza, e SIMAC Tanning Tech si conferma la piattaforma ideale per supportare questa trasformazione". Forte dei risultati ottenuti Assomac Servizi si prepara ad organizzare la prossima edizione di Simac Tanning Tech, le cui date sono state fissate dal 23 al 25 settembre 2025, sempre a Fiera Milano Rho.

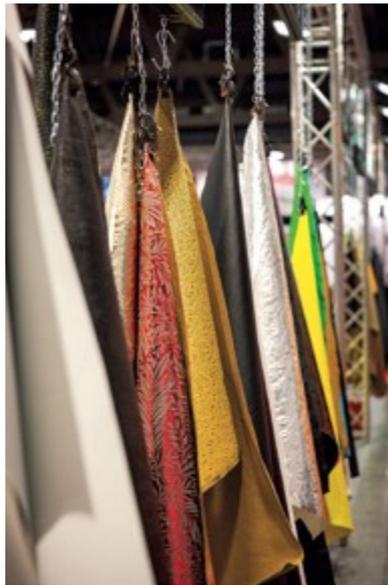
Lineapelle 104, a Resounding Success Once Again

More than 40% of visitors came from outside the country

► The latest edition of Lineapelle reaffirmed the event's global significance, attracting thousands of industry professionals from all over the world, with Italian attendees making up 57% of the total. As with every Lineapelle event, the 104th edition attracted high-profile attendees. Notably, representatives from major industrial groups and leading brands in the fashion and luxury sectors were present. There was strong international attendance, particularly from the United States, China, India, Poland, Brazil, and Mexico, while participation from France, Spain, and Germany saw a decline. The 1,261 exhibitors – including tanneries as well as manufacturers of accessories, components, fabrics, and synthetic materials from 43 countries – focused on developing offerings that emphasize natural qualities and

consistent quality enhancement. Despite a manufacturing sector experiencing a significant slowdown, industry experts predict that the first market to recover will be high-end leather goods

LINEAPELLE'S



innovative vision was further highlighted by its synergy with Simac Tanning Tech, the international technology exhibition for the tanning, footwear, and leather goods sectors, which celebrated its 50th edition at Fiera Milano Rho. The next edition of LINEAPELLE will also be held at Fiera Milano Rho, from February 25 to 27, 2025, and will focus on the summer 2026 season. ◀

Lineapelle numero 104 ha convinto ancora

Oltre il 40% dei visitatori è venuto dall'estero

► L'ultima edizione di Lineapelle ha confermato l'importanza mondiale di questo appuntamento. Molte le migliaia di operatori venuti in visita da ogni parte del pianeta, tra questi anche gli italiani, che hanno fatto registrare il 57% delle presenze. Come ad ogni appuntamento di Lineapelle, anche per l'edizione numero 104 si sono visti in fiera operatori di alto profilo. Infatti, va sottolineata la partecipazione di rappresentanti di grandi gruppi industriali e di importanti brand della fashion & luxury industry. Sotto l'aspetto della provenienza degli stranieri è stata numerosa la

partecipazione da Stati Uniti, Cina, India, Polonia, Brasile, Messico. In flessione Francia, Spagna, Germania. Grande attenzione da parte degli espositori (1.261 tra concerie, produttori di accessori, componenti, tessuti e materiali sintetici, provenienti da 43 Paesi) allo sviluppo di proposte orientate a una evidente valorizzazione della naturalità e di una costante elezione qualitativa. Nel contesto di un panorama manifatturiero vittima di un consistente rallentamento, la previsione degli operatori è che il primo mercato a

ripartire sarà quello della pelletteria di fascia alta. La visione innovativa di LINEAPELLE è stata ulteriormente enfatizzata dalla concomitanza sinergica con Simac Tanning Tech, il salone internazionale della tecnologia per i settori della conceria, della calzatura e della pelletteria che a Fiera Milano Rho ha celebrato il traguardo dell'edizione numero 50. La prossima edizione di LINEAPELLE si svolgerà, sempre a Fiera Milano Rho, dal 25 al 27 febbraio 2025 e sarà dedicata alla stagione estiva 2026.

International
Technology

January
2025

Positive Signals for Men's Fashion from Pitti Uomo

Foreign Buyers' Participation Grows by 6.5%



► The latest edition of Pitti Uomo (January 14-17, 2025)

once again proved its ability to attract thousands of visitors from around the globe. The event's success stems from its extensive offerings and the stylistic and technical innovations showcased in the new collections. Raffaello Napoleone, CEO of Pitti Immagine, expressed his

satisfaction with the four-day fair, stating: "We needed such a strong start to break free from a climate of uncertainty and hesitation. The credit, needless to say, goes largely to the exhibitors. First, for renewing their trust and investment in the event, and second, for presenting collections of outstanding production quality and stylistic research, brimming with innovative elements." The event's success is evident in the figures shared by the organizers: over 20,000 visitors attended, including

approximately 13,300 registered buyers. Of these, 8,300 were from Italy, while nearly 5,000 came from abroad, marking a 6.5% increase in foreign participation.

Attendance from international markets saw widespread growth, with double-digit increases from Spain, Japan, Belgium, and the United States. Northern and Eastern Europe also recorded strong performances. The top countries by attendance included Germany, Spain, the United Kingdom, the Netherlands, Turkey, Japan, the United States, France, Switzerland, Belgium, Greece, Russia, Austria, Portugal, South Korea, China, Sweden, Canada, Poland, and Ireland. A key factor contributing to the success of this show, which remains an essential event on the fashion calendar, is the strong media presence, which serves as a powerful amplifier, extending the event's influence to consumers worldwide. ◀

primo piano
fiere

Da Pitti Uomo segnali positivi per la moda maschile

Cresce del 6,5% la partecipazione dei buyer stranieri

► Anche l'ultima edizione di Pitti Uomo (14-17 gennaio 2025) si è confermata una manifestazione capace di attrarre migliaia di visitatori da tutto il mondo, vuoi per l'ampia offerta messa in mostra vuoi per i contenuti stilistici e tecnici delle nuove collezioni proposte. Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine, ha così commentato i 4 giorni di fiera: "Avevamo bisogno di una partenza così - dice per uscire da un clima di attesa e di incertezza. La grande parte del merito va, inutile dirlo, agli espositori: primo perché hanno

rinnovato la fiducia e l'investimento nel salone; secondo perché hanno portato collezioni di grande qualità produttiva, e di ricerca stilistica, con tanti elementi di innovazione". La manifestazione, letta attraverso i numeri forniti dagli organizzatori, si può sintetizzare in un vero successo: 20.000 i visitatori, tra i quali circa 13.300 operatori che si sono registrati come buyer. Di questi, 8.300 provenienti dall'Italia e circa 5.000 dall'estero (+6,5%). L'affluenza dai paesi esteri è cresciuta in modo generale, con performance a doppia cifra per Spagna, Giappone,

Belgio, Stati Uniti, molto bene anche i compratori da Nord ed Est Europa. I primi paesi in ordine di affluenza, sono stati: Germania, Spagna, Regno Unito, Olanda, Turchia, Giappone, Stati Uniti, Francia, Svizzera, Belgio, Grecia, Russia, Austria, Portogallo, Corea del Sud, Cina, Svezia, Canada, Polonia, Irlanda. Al buon esito di questo appuntamento, ormai d'obbligo in calendario, contribuisce certamente anche la forte affluenza dei media, che rappresentano una importante cassa di risonanza anche tra i consumatori.



INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI



INVISIBLE
POWER



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



WWW.FORESTALI.COM

Luigi Carnevali: One-of-a-Kind "Tailored" Items

Not just reinforcements

Luigi Carnevali

► Investments in research and development continue at Luigi Carnevali, a Lombardy-based company that has made history in the reinforcement fabric sector for footwear and leather goods. Sustainability, GRS certification of products, innovation, and quality remain key objectives for Carnevali. Among the new developments being presented

to the market is the continuous expansion of the product range, increasingly tailored to the specific needs of customers, even creating personalized, one-of-a-kind articles. Additionally, the company announces that it is studying new products for the footwear sector, which could be used both as reinforcements and as the outer part of the product (Upper).

But the commitment and research go further, generating justified ambitions; in fact, the company is considering the possibility of patenting a new product, a step that could represent an interesting turning point for the future. Among its latest proposals are new product lines in which the green aspect predominates, thanks to the use of recycled fibres and eco-friendly adhesives. One of the sustainable items includes a next-generation microfiber, very soft, pleasant to the touch, and easy to process.

A reference point for both the national and international markets, the company is committed to environmental sustainability on all fronts, together with its suppliers, who must be relatively close to the operational headquarters, ensure traceability of raw materials, and guarantee production times that allow, among other considerations, the real reduction of environmental impact. ◀



primo piano materiali

Luigi Carnevali: articoli unici "fatti su misura"

Non solo rinforzi

► Proseguono gli investimenti in ricerca e sviluppo in casa della lombarda Luigi Carnevali, azienda che ha scritto la storia nel settore dei tessuti di rinforzo per la calzatura e la pelletteria.

In primo piano, tra gli obiettivi della Carnevali figurano ancora la sostenibilità, la certificazione GRS dei prodotti, l'innovazione e la qualità. Tra le novità che presenta al mercato, figurano l'ampliamento continuo della gamma prodotti, sempre più mirati alle esigenze specifiche del cliente, fino a realizzare articoli personalizzati, si può dire unici. Dall'azienda,

inoltre, fanno sapere che sono in fase di studio nuovi articoli per il settore della calzatura, che potranno essere impiegati sia come rinforzi sia come parte esterna del prodotto (Tomaia). Ma l'impegno e la ricerca vanno oltre, generando giustificate ambizioni; infatti, l'azienda sta valutando la possibilità di brevettare un nuovo prodotto, un passo che potrebbe rappresentare una svolta interessante per il futuro.

Tra le sue ultime proposte figurano nuove linee di prodotti nei quali prevale l'aspetto green, grazie all'impiego di fibre riciclate e di

collanti eco compatibili. Tra gli articoli sostenibili figura anche una microfibra di ultima generazione, molto morbida, piacevole al tatto e facilmente lavorabile.

Punto di riferimento per il mercato nazionale e internazionale, l'azienda è impegnata nella sostenibilità ambientale su tutti i fronti, insieme ai suoi fornitori, i quali devono essere relativamente vicini alla propria sede operativa, garantire la tracciabilità delle materie prime e assicurare tempi di produzione che permettano, tra i molti aspetti considerati, la riduzione reale dell'impatto ambientale.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads



CT POINT

100% FILATI MADE IN ITALY



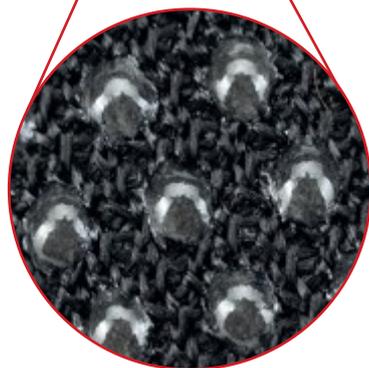
**SUSTAINABLE
THREADS**

www.ctpoint.it info@ctpoint.it

ARCA: Designed for Work and Mountain Footwear

The "Armored" Fabric

pranem



► Work and mountain footwear are often "heavy" due to the need to meet safety requirements and withstand harsh usage conditions. This contributes to fatigue and reduced comfort. There is a constant search for lighter materials that are also high-performing. ARCA offers the possibility of achieving extremely high abrasion resistance by using lighter fabrics and eliminating the need for protective materials, which are typically sewn or glued to the upper.

It is possible to avoid the use of particularly high-performance and costly fibers by transforming, for example, a regular polyester fabric into an "armored" version. ARCA involves the application of "plates" to the fabric that makes up the upper. The key feature is its abrasion resistance, exceeding 8,000 cycles according to UNI EN 388:2019 Part 6.1. The close placement of the plates leaves gaps through which breathability is maintained. As a result, the total breathable area is higher compared to the use of plastic materials that are sewn or glued, which inevitably cover the entire surface where they are applied. An important aspect not to be overlooked is the ability to customize the application according to the client's needs. In this way, not only are the areas most exposed to abrasive action protected, but the aesthetics of the footwear are also enhanced. ◀



primo piano materiali

ARCA: pensato per le calzature da lavoro e da montagna

Il tessuto "corazzato"

► Le scarpe da lavoro come quelle da montagna, sono spesso "pesanti" dovendo rispondere a esigenze di sicurezza e condizioni di uso severe. Questo contribuisce ad un affaticamento e riduzione del comfort. È costante la ricerca di materiali sempre più leggeri ma allo stesso tempo performanti. ARCA offre la possibilità di avere una resistenza all'abrasione estremamente elevata, utilizzando tessuti più leggeri ed eliminando l'applicazione di materiali di

protezione, solitamente cuciti o incollati alla tomaia. È possibile evitare l'uso di fibre particolarmente performanti e costose, trasformando, ad esempio, un normale tessuto in poliestere, in una sua versione "corazzata". ARCA è una applicazione di "placche" sul tessuto che costituisce la tomaia. La peculiarità è la resistenza all'abrasione, oltre 8.000 cicli secondo la norma UNI EN 388:2019 Part. 6.1. Il posizionamento ravvicinato delle placche lascia uno spazio

attraverso il quale si mantiene la traspirazione. In questo modo l'area totale traspirante è più elevata rispetto all'utilizzo di materiali plastici cuciti o incollati, che inevitabilmente coprono tutta la superficie su cui sono presenti. Un aspetto da non sottovalutare è la possibilità di effettuare l'applicazione a disegno, ossia personalizzarla in base alle esigenze del cliente. In tal modo, oltre a proteggere le zone più esposte all'azione abrasiva, si valorizza l'estetica della calzatura.

Selasti Launches an Innovative Product Line

Introducing the Naif and Pixel Soles

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

Naif: The Art of Creative

Reuse The Naif finish celebrates the beauty of imperfection by innovatively reusing production waste, creating a unique and distinctive visual effect that enhances sole design while contributing to the reduction of industrial waste. Naif's technique is not only aesthetically pleasing but also reflects Selasti's ongoing commitment to more sustainable production practices.

Pixel: Innovation and Precision

Pixel introduces a finish that incorporates production waste, albeit in different quantities and textures compared to Naif, to

achieve a "pixelated" effect that can be described as "digital" on the sole's surface. This offers a modern and captivating look while enabling a wide range of customizations in terms of colour and texture. Pixel is the perfect example of how technology and design can merge to create products aligned with contemporary fashion trends.

Versatility and Sustainability.

Both Naif and Pixel finishes can be applied to a wide range of base compounds, including Gside® and BioBased™, and are not limited to specific starting mixtures. This highlights their versatility and Selasti's renewed commitment to providing environmentally friendly options without compromising the quality or aesthetics of the final product. ◀



Selasti lancia sul mercato una linea di prodotti dal design innovativo

Arrivano le soles Naif e Pixel

▶ *Leader nella produzione di lastre in microporosa, materiali per soles e soles, la Selasti S.p.A. si appresta al lancio sul mercato di due nuove finiture, Naif e Pixel, che non solo rappresentano una proposta di tendenza in termini di estetica, ma che sono anche un esempio dell'impegno di Selasti nel perseguire soluzioni sostenibili oltre che creative nel settore della calzatura.*

Naif: L'arte del riutilizzo creativo. *La finitura Naif celebra la bellezza nell'imperfezione, riutilizzando in modo innovativo scarti della produzione, creando un effetto visivo unico e distintivo*

che valorizza il design della suola e contribuisce alla riduzione dei rifiuti industriali. La tecnica di Naif non solo è esteticamente piacevole, ma dimostra il costante impegno di Selasti verso pratiche di produzione più sostenibili.

Pixel: Innovazione e Dettaglio.

Pixel introduce una finitura che incorpora materiale di scarto, ma in una quantità e in una finitura diversa rispetto a Naif, per ottenere un effetto "pixelato" che possiamo definire "digitale" sulla superficie della suola. Questo non solo offre un aspetto moderno e accattivante, ma permette anche una varietà di

personalizzazioni in termini di colore e texture. Pixel è l'esempio perfetto di come la tecnologia può essere fusa con il design per creare prodotti che sono al passo con le tendenze contemporanee della moda.

Versatilità e Sostenibilità.

Entrambe le finiture, Naif e Pixel, possono essere applicate su una vasta gamma di miscele di base, incluso Gside® e BioBased™ e non sono limitate a una specifica miscela di partenza, il che ne evidenzia la versatilità ed un rinnovato impegno a offrire opzioni che rispettano l'ambiente senza compromettere la qualità e l'estetica del prodotto finale.

International
Technology

January
2025



► 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

Rassegna materiali 2025

I più recenti

► 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.

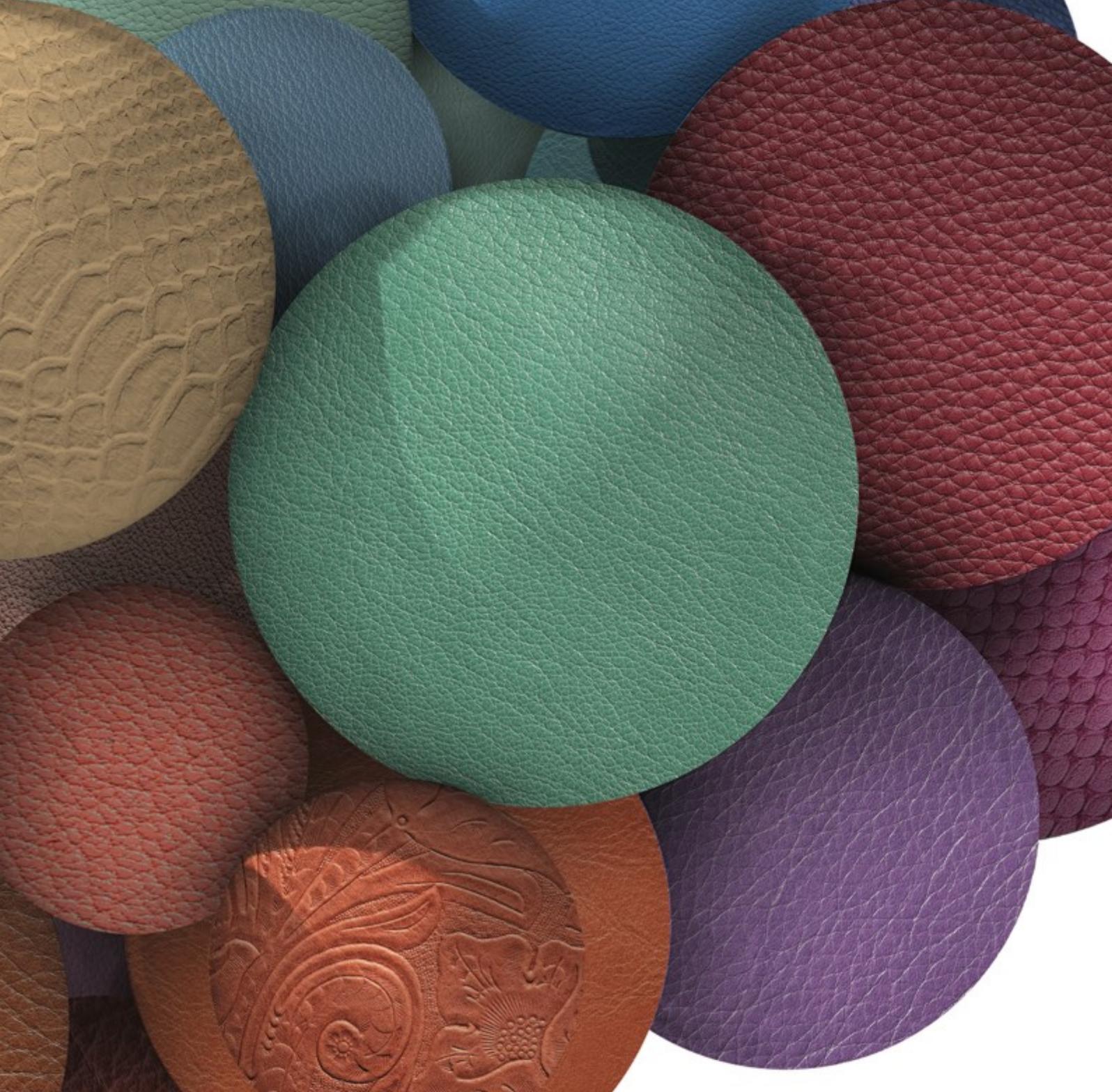
Le diverse formulazioni chimiche dei prodotti ECHO (base PU, base PCP, base acrilica) risolvono gli incollaggi di materiali di diversa natura quali rigenerati di cuoio, gomma, nylon, tessuti sintetici,.... La loro flessibilità operativa consente, inoltre, di applicarli mediante metodiche operative

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 suole, 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.

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



APLF LEATHER

12 - 14 MARCH 2025
HONG KONG

www.aplf.com

APLF

UFI
Approved
Event



informa**markets**



► CT POINT

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

After calculating, in collaboration with Quantis, its Corporate Footprint and having committed itself with the Science Based Target Initiative to reduce its

greenhouse footprint by 50% by 2030 – for Scope 1, 2, and 3 in line with the scenario of keeping temperatures below 1.5°C – the Abruzzo-based company continues on its concrete, environmental and social responsibility path by joining the 4sustainability roadmap, i.e. Process Factory's sustainable fashion brand.

Starting from January 2022, the company took a further step forward, in line with its mission, using in its production plants certified green energy derived from 100% renewable sources only. This transition will enable CT Point to reduce its emissions by 70% for Scopes 1 and 2. The company's concrete commitment towards a more sustainable future is also to be seen into its ever-expanding product range, of both low-impact twisted and braided yarns in 100% recycled polyester, GRS certified, such as the EcoGreen line, (sewing threads and high tenacity polyester braids, which are produced recycling post-consumer plastic waste), or the PFC FREE (Perfluorocarbons) line in the waterproof version, both in the polyester and polyamide yarns, and solvent-free version in the Bonding line, both in the single-ply and three-ply yarn. Furthermore, the company is also committed to the very Industry 4.0 digital transition.



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, ed essersi impegnata con la Science Based Target initiative per la riduzione del 50% delle proprie emissioni di gas serra entro il 2030 per Scope 1, 2 e 3, in linea con lo scenario del mantenimento dell'aumento delle temperature al di sotto di 1.5° C, l'azienda abruzzese

continua nel suo percorso concreto di responsabilità ambientale e sociale attraverso l'adesione alla roadmap 4sustainability, il marchio della moda sostenibile di Process Factory.

In linea con la sua mission, l'azienda compie un ulteriore passo in avanti, utilizzando a partire da gennaio 2022 nei propri stabilimenti produttivi soltanto energia green certificata derivante 100% da fonte rinnovabile.

Grazie a questa transizione CT Point sarà in grado di ridurre del 70% le proprie emissioni per Scopes 1 e 2.

L'impegno concreto dell'azienda verso un futuro più sostenibile si traduce anche con il continuo ampliamento nella propria gamma prodotti, di filati sia ritorti che trecciati a basso impatto ambientale in 100% poliestere riciclato, certificati GRS, come la linea EcoGreen, (cucirini e trecce in poliestere ad alta tenacità, che vengono prodotti utilizzando il riciclo di rifiuti plastici post-consumo), o ancora la linea PFC FREE (Perfluorocarburi) nella versione Water proof, sia nel filato poliestere che poliammide, e Solvent free nella linea Bonding, sia nel

► PRODOTTI ALFA

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

Furthermore, Corium® is 'Global Recycled Standard' certified and belongs with full rights to the range of sustainable materials. Today, everyone is involved in the environmental sustainability, from the consumer to the producer; in particular, the first feeling the urge to contribute on this issue are the most renowned companies.

Careful interpreter of their needs, PRODOTTI ALFA is the best interlocutor of those who work and produce in different sectors: leather goods, footwear, bookbinding, furniture, and clothing.

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

In 2015, in order to meet



companies' needs, PRODOTTI ALFA introduced Corium®, a material that combines high technical performance with the simplicity of processing, typical of classic leather; like this, in fact, it can be subjected to different finishes (cutting, stitching, edge coloring, surface retouching) and printing. Among the novelties of

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

CORIUM® painted and raw

Top of range product within

filato monocolore che nei tre capi. L'azienda abruzzese, inoltre, è impegnata verso la transizione digitale propria dell'industria 4.0

► PRODOTTI ALFA

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

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

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

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

Un ruolo conquistato grazie ai continui investimenti nello sviluppo di nuovi prodotti e alla stretta collaborazione con le aziende, sempre alla ricerca di nuovi materiali.

Proprio per rispondere alle loro esigenze nel 2015 la PRODOTTI ALFA presenta Corium®, un materiale che affianca alle elevate prestazioni tecniche, la semplicità di lavorazione tipica della classica pelle: come questa, infatti, può essere sottoposto alle diverse finiture (taglio, cucitura, colorazione dei bordi, ritocchi della superficie) e alla stampa. Tra le

International
Technology

January
2025

Prodotti Alfa's portfolio, particularly appreciated by the high-end market, especially by the big names of fashion. Using water-based polyurethane paints compliant with the REACH regulation and its integration, all CORIUM® options can be offered already painted.

CORIUM® is a very ductile material, featuring a dense, soft hand: it is available in thicknesses from 0.3 mm to 3.0 mm. Due to its technical and aesthetic features, CORIUM® is ideal for the production of leather goods (bags, belts, and fashion accessories), but also for furniture items. It is also used with excellent

results in bookbinding and for the production of various items: spectacle cases, restaurant menus and placemats, and so on.



► SERAFINI

Ecologic, versatile, durable and high-performing: Elxir is the ultimate innovation out of Serafini's R&D activities. The combination of microfibre base and silicon coating grant unique hand feel and impressive resistance to scratches, water, and chemicals, making Elxir ideal for the application in several industrial

fields, such as furniture, upholstery and automotive. Its further resistance to salt aggression and UV rays also make it eligible in the shipbuilding and yachting industry.

The great durability of this material is given by its exclusive solvent-free surface, fire resistant and incredibly easy to clean: stains

can be removed with a quick wipe of a wet cloth.

Nevertheless, Elxir is an eco-friendly material, obtained through a silicone-based manufacturing process, and ultra-low VOC.



primo piano materiali

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

CORIUM® verniciato e grezzo Rappresenta il top di gamma della proposta Prodotti Alfa, è particolarmente apprezzato dal mercato di fascia alta, in particolare dalle firme. Grazie all'impiego di vernici poliuretaniche all'acqua, conformi

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

Per le sue caratteristiche tecniche ed estetiche CORIUM® si presta alla produzione di articoli della pelletteria (borse, cinture e accessori moda), come già detto, ma anche dell'arredo. Viene impiegato con ottimi risultati anche in legatoria e per la produzione dei più disparati

articoli: porta occhiali, menu e tovagliette per la ristorazione, ecc.

► SERAFINI

Ecologico, versatile, durevole e performante: Elxir è l'ultima innovazione nata dalle attività di ricerca e sviluppo di Serafini. La combinazione della base in microfibra e del rivestimento in silicone garantisce una sensazione di mano unica e un'impressionante resistenza ai graffi, all'acqua e agli agenti chimici, rendendo Elxir ideale per l'applicazione in diversi settori industriali, come mobili, tappezzeria e automobilistico.



► ABITALIA

Having started the process to get environmental sustainability certification, Abitalia keeps developing new products that comply with the standards set by clients which are mainly the most representative brands of fashion and luxury in particular. Among the most innovative products recently introduced by the Marche-based company, the new line of one-side adhesive tapes and the double-sided ones are noteworthy. The first one is

produced using materials, such as cotton, nylon (light or heavy), nylon-cotton mix, polyester (light or high-tenacity), paper (crepe or smooth), glass wool, and non-woven fabrics in various types of fibres. The double-sided adhesive tapes, on the other hand, are made of traditional non-woven fabric, polyester, and PVC. The adhesives used for the tapes are hot-melt, water-based ones, simple or modified acrylics, natural or synthetic rubber latex.

In recent years, the range of

reinforcement fabrics - ranging now from Jersey to very light cotton fabrics, to teased and nylon items.

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



La sua ulteriore resistenza all'aggressione del sale e ai raggi UV lo rendono idoneo anche nel settore della cantieristica e della nautica da diporto. La grande durabilità di questo materiale è data dalla sua esclusiva superficie priva di solventi, resistente al fuoco e incredibilmente facile da pulire: le macchie si rimuovono con una rapida passata di un panno umido. Ciononostante Elixir è un materiale eco-friendly, ottenuto attraverso un processo produttivo a base silconica, e a bassissimo VOC.

► ABITALIA

Avviato il percorso per ottenere la certificazione di sostenibilità ambientale, Abitalia prosegue nello sviluppo di nuovi prodotti che rispettano gli standard imposti da una clientela composta prevalentemente dai brand più rappresentativi del fashion e in particolare del lusso. Tra i prodotti più innovativi presentati recentemente dall'azienda marchigiana figura la nuova linea di nastri con adesivo su una sola superficie e la linea dei nastri biadesivi. La prima è prodotta impiegando materiali quali: cotone, nylon

(leggero o pesante), nylon misto cotone, poliestere (leggero o ad alta tenacità), carta (crespa o liscia), lanavetro e tessuti non tessuti in fibre di diverso genere. I nastri biadesivi, invece, vengono realizzati in TNT tradizionale, in poliestere e in PVC.

I collanti impiegati per adesivizzare i nastri sono: gli hot-melt, i base acqua, gli acrilici semplici o modificati, il lattice di gomma naturale o sintetica. Negli ultimi anni è stata ampliata anche la gamma dei tessuti di rinforzo, che oggi spazia dai Jersey alle tele in cotone molto leggere, sino

International
Technology

January
2025



► TECNOGI

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

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

Innovation is represented by

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

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



primo piano materiali

agli articoli garzati e i nylon. La linea dei tessuti in nylon comprende anche i materiali anti-strappo. 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.

► TECNOGI

Lazienda, 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

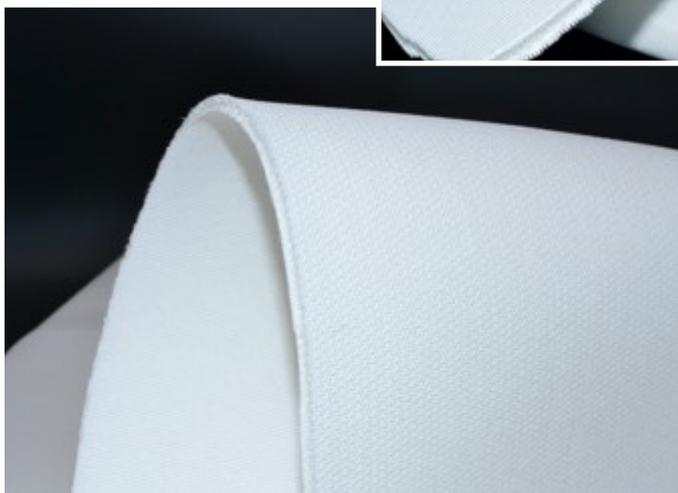


► PIDIGI

"Foam Free shoe lining" is the latest proposal by the Veneto-based company – this is a padded lining with a 3D tex-tile structure made of Pes- or Pa-certified yarn, as an alternative to the foam-rubber or foam support. Realised with recycled fibres, this new line of materials aims to give a concrete response to the growing demand for green items – increasingly popular among consumers – for the production of sneaker and sports footwear. In fact, it is

estimated that global production of this type of footwear is more than 20 billion units.

"Foam Free shoe lining" benefits: greater breathability; elimination of mould and bad odour; definitive elimination of the lining yellowing effect; possibility of customizing the visible lining (on the visible side, it is possible to make any type of textile construction, as well as customizations with Jacquard logos;) elimination of any PFAS contamination risk; reduction of carbon emissions linked to the use of fossil-derived materials.



prime vergini, raggiungendo in pieno l'obiettivo di ottenere la certificazione GRS con una qualità senza compromessi.

► PIDIGI

L'ultima proposta presentata dall'azienda veneta è "Fodera per calzatura Foam Free", fodera imbottita con struttura tessile 3D realizzata in filato certificato Pes

o Pa, in alternativa al supporto in gommapiuma o in schiuma. Obiettivo di questa nuova linea di materiali, prodotta con fibre tessili riciclate, è quello di dare una risposta concreta alla crescente richiesta di articoli green per la produzione di sneakers e di calzature sportive, sempre più in voga tra il consumatore. Si stima, infatti, che la produzione mondiale di questo tipo di calzature sia superiore ai 20 miliardi.

I vantaggi di "Fodera per calzatura Foam Free": maggiore traspirabilità; eliminazione

International
Technology

January
2025



► **MLM MAZZOLA**

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

American ROMAG®, which holds a particular International patent right for magnetic snaps. In collaboration with the prestigious American brand, the Italian company, has recently created a line of magnetic snaps designed specifically for the European

market, on which it has the exclusive mandate for the distribution.



primo piano materiali

di muffe e di cattivo odore; eliminazione definitiva del problema dell'ingiallimento della fodera; possibilità di personalizzare la fodera a vista (si può fare qualsiasi tipo di costruzione tessile sul lato a vista, oltre le personalizzazioni con Loghi in costruzione Jacquard); eliminazione di rischi di contaminazione da PFAS; riduzione delle emissioni legate all'utilizzo di materiali di derivazione fossile.

► **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



► NEW STEP

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

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

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



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.

► NEW STEP

Tra le proposte dell'azienda, che lavora in stretta collaborazione con i più prestigiosi brand della calzatura, figurano soluzioni tecniche capaci di rispondere

a standard molto elevati della qualità. Il Fussbett è un componente fondamentale per la garanzia del comfort nelle calzature sportive, casual e ortopediche. Ma non solo!

Le aziende specializzate nella produzione di questo componente, devono fornire un articolo in grado di rispondere alle più svariate variabili: sicurezza, resistenza alle sollecitazioni meccaniche e chimiche, senza tralasciare l'aspetto estetico.

Per la produzione dei Fussbett, New Step impiega PU a base

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

International
Technology

January
2025

The latest

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

▶ WINTECH

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

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

advantages in terms of costs and time: reduced material consumption, shorter maintenance times, and the removal of the disposal phase." "We are confident that this technology will have a highly positive impact on the market. Two-colour EVA is increasingly in demand, and our machine is the ideal, safe, and reliable solution to meet this need," Andrea concluded.



primo piano tecnologia

Rassegna tecnologica 2025

Le più recenti

▶ WINTECH

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

consentisse di ottenere articoli in EVA bicolore in modo automatico e con un livello di ripetibilità senza precedenti," spiega Andrea Miotto, Sales Director di Wintech, "La WE203 BiEVA rappresenta un importante passo avanti nel ciclo di produzione, in quanto offre la stessa semplicità operativa del processo monocoloro. 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.

▶ AROCA

La fabbrica spagnola è specializzata nella produzione di manovre

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



▶ 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.



▶ 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



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.

▶ COMEC

La nuova macchina modello A/6E, prodotta dall'azienda veneta, che è specializzata nella costruzione di tecnologie per la lavorazione di contrafforti, soles e presse per la garmatura, 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

International
Technology

January
2025



with skiving – using user-friendly 3D CAD software, which then automatically generates the mould machining program. The resulting mould dimensions are 120 mm in diameter and 180 mm in length. All machining settings can be modified and saved for future operations.

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

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



primo piano tecnologia

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

► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

L'azienda veneta prosegue lungo il cammino dell'innovazione tecnologica, lavorando in partnership con i produttori di materie prime

► 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



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

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.



assoluta alcune di queste innovazioni esclusive, segno concreto dell'impegno dell'azienda veneta per una produzione sempre più tecnologica ed ecosostenibile.

► FALAN

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

► FALAN

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

Operational features:

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

Another well-known and appreciated machine by industry

F585



- *La F585 permette di regolare la velocità di lavoro sino a raggiungere 800 punti al minuto (per produzioni di 100 paia ora);*
- *Il posizionamento del piedino di trasporto, all'inizio ed al termine della cucitura, è automatico;*
- *Il trasporto pneumatico della barra permette di ottenere punti precisi e intervalli costanti, anche nell'esecuzione di parti curve.*



professionals from Falan is the F10. Designed for Opanka construction, this model enables stitching of box or moccasin soles on shoes and boots of any size. The F10 is equipped with a rotary hook (large-capacity bobbin) that allows stitching up to 12 pairs of shoes without changing the bobbin. Featuring dual feed – needle and presser foot – it ensures consistent stitch length, even at the toe and heel areas of the shoe. The variable speed electronic motor is equipped with a system that allows for two needle positions: inside and outside. Its user-friendly design accommodates female operators. In this regard, the machine can be supplied with a standard horn for sewing shoes in sizes 28-30, or with a smaller horn for sizes 18-19.



Un'altra macchina della Falan conosciuta ed apprezzata dagli operatori del settore è la F10. Studiata per la lavorazione Opanka, questo modello permette di cucire le soles a scatola o a barca su scarpe e stivaletti di qualsiasi misura. La F10 è una macchina con crochet rotativo (a bobina di grande capacità) per cucire sino a 12 paia di scarpe senza cambio bobina. Dotata di duplice trasporto, ago e piedino, assicura una lunghezza costante del punto, anche in punta e in zona tacco della scarpa.

International
Technology

January
2025

► 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.



primo piano tecnologia

Il motore elettronico a velocità variabile è dotato di un sistema che permette due posizionamenti dell'ago: dentro e fuori.

Il suo design consente un facile utilizzo anche al personale femminile. A questo proposito la macchina può essere fornita con corno normale, per cucire scarpe della numerazione 28-30, oppure con corno piccolo per cucire dalla numerazione 18-19.

► 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

► COSMOPOL

At Simac 2024, the Vigevano-based company showcased Blu Tower, a PATENTED multifunctional portable device that enables real-time monitoring of power consumption in industrial machinery. With this offering, Cosmopol once again demonstrated its dynamism in research and, in particular, its commitment to environmental sustainability. This technology is designed to optimize energy consumption, which is essential for safeguarding the planet. Through dedicated software, Blu Tower acquires, processes, and stores data, displaying it in real-time during operation.

The connection to the machines is simple and quick, as the portable device is equipped with cables and connectors for automatic data acquisition.

BLU TOWER measures consumption in kWh, euros, kg of CO₂, production times, machine setup times, and actual costs per unit or per job. The data reading via the digital panel is



clear and detailed, highlighting the actual production costs in relation to real power consumption, making data acquisition an indispensable analysis tool. The device is produced sustainably, constructed from 100% recyclable aluminium and assembled cold without the use of welding gases. The advantages of this manufacturing process include a reduction in CO₂ emissions and grinding dust in the environment.



pneumatica, invia una piccolissima quantità di lubrificante all'ugello, che, attraverso una tubazione coassiale, viene spruzzato sul coltello per mezzo dell'aria.

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

► COSMOPOL

In occasione del Simac 2024 l'azienda di Vigevano ha presentato Blu Tower, un dispositivo portatile multifunzione BREVETTATO,

che permette di rilevare il consumo elettrico in tempo reale su macchine industriali. Con questa proposta la Cosmopol ha messo in evidenza, ancora una volta, la sua dinamicità nella ricerca e in particolare l'impegno nei confronti dell'ambiente. Si tratta, infatti, di una tecnologia che permette di gestire al meglio i consumi energetici, aspetto essenziale alla salvaguardia del pianeta.

Attraverso software dedicati, Blu Tower acquisisce, elabora e memorizza i dati visualizzandoli in tempo reale durante la lavorazione. Il collegamento alle macchine è semplice e rapido, poiché a bordo del dispositivo portatile sono presenti

cavi e dispositivi di collegamento per l'acquisizione automatica dei dati da analizzare.

BLU TOWER rileva il consumo in Kwh, in EURO, in Kg CO₂, i tempi di produzione, i tempi di preparazione macchina e i costi reali per unità o per commessa.

La lettura dei dati attraverso il pannello digitale è chiara e dettagliata, evidenziando i reali costi produttivi rapportati ai consumi elettrici effettivi e l'acquisizione dei dati ne fa uno strumento di analisi insostituibile.

Il dispositivo è prodotto in maniera sostenibile, è costruito con una struttura in alluminio riciclabile al

International
Technology

January
2025

► **EUROMARCHE**

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

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

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

- T4SS: Features automatic sole loading and automatic unloading onto a carousel.

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

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



primo piano tecnologia

100%, assemblata a freddo senza l'uso di gas di saldatura. I vantaggi di questo processo di costruzione sono la riduzione di CO2 e polveri di smerigliatura nell'ambiente.

► **EUROMARCHE**

Tra la vasta gamma di macchine costruite e commercializzate, per la produzione di soles, l'azienda marchigiana presenta la linea dei modelli TWISTER della Benazzato. Si tratta di tecnologie studiate per la lavorazione della suola, senza impiego di dime. Tra le caratteristiche che distinguono ogni modello, va indicata la presenza di 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 soles: caricatore comandato da CNC, scarico della suola tramite nastro;

- T4SS: caricamento in automatico delle soles 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.



IFA - ELCHE - ALICANTE **SPAIN**

FUTURMODA

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

53 EDITION

© ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

MARZO 2025



SPECIAL **MACHINERY** 

12 y 13

SPRING · SUMMER 26

INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND **WWW.FUTURMODA.ES**
MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS

 FIRA ALACANT

 **aec**
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

 Excelentísimo AYUNTAMIENTO de ELCHE

 Ayuntamiento de Elda

 GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria de Innovación, Indústria, Comerç i Turisme



► **INDITEX: GROWS BY 7.1% BUT FALLS SHORT OF EXPECTATIONS**

In the third quarter of 2024, the group reported revenues of 9.36 billion euro, falling short of the expected 9.51 billion euro. From January to September, sales amounted to 27.4 billion euro, marking a 7.1% year-on-year increase at current exchange rates (+10.5% at constant currency). It is worth noting that the Spanish fast-fashion giant's portfolio includes brands such as Zara, Massimo Dutti, Bershka, and Oysho.

On the profitability front, the company's net profit increased by 8.5% to 4.4 billion euro, slightly below analysts' expectations of 4.52 billion euro, according to Reuters. Gross profit rose to 5.8 billion euro (+9.9%), while EBITDA increased by 7.2%, reaching 8 billion euro. "In 2024," the group's financial executives stated, "we made investments that have generated efficiencies and enhanced our competitiveness. We estimate that ordinary expenditure amounted to approximately 1.8 billion euro." The company also

announced a logistics expansion plan for 2025, with a two-year investment program focused on business growth, supported by a 900 million euro budget. "While the figures are not overly negative," explained Javier Cabrera, an analyst at XTB, "they do not align with the company's growth trajectory and indicate a greater slowdown than anticipated." He added, "Next year will bring new risk factors, including the expected U.S. trade tariffs, which are likely to drive inflation higher. A growth trend, therefore, but one weighed down by macroeconomic circumstances."



notizie in breve
aziende
paesi

► **INDITEX: CRESCE DEL 7,1%, MA RESTA SOTTO LE ASPETTATIVE**

Nel terzo trimestre del 2024, il gruppo ha totalizzato ricavi per 9,36 miliardi di euro, un risultato sotto le attese, che erano di 9,51 miliardi. Da gennaio a settembre le vendite sono ammontate a 27,4 miliardi di euro, in crescita del 7,1% a cambi correnti su base annua (+10,5% a valuta costante). Va ricordato che nel portafoglio del colosso spagnolo del fast fashion, figurano anche brand quali Zara, Massimo Dutti, Bershka e Oysho,

Sul fronte della marginalità, l'utile netto del player è aumentato dell'8,5% a 4,4 miliardi di euro, lievemente al di sotto dei 4,52 miliardi previsti dagli analisti, scrive Reuters. Mentre l'utile lordo è salito a 5,8 miliardi (+9,9 per cento), l'ebitda è aumentato del 7,2%, raggiungendo gli 8 miliardi di euro. "Nel 2024 - dicono i responsabili finanziari del gruppo- abbiamo effettuato investimenti che hanno generato efficienze e hanno aumentando la nostra competitività. Stimmiamo che la spesa ordinaria si sia aggirata intorno a 1,8 miliardi di euro". In programma un piano di espansione logistica anche per il

2025, con un piano di investimenti biennale incentrato sull'espansione del business, attraverso un budget di 900 milioni di euro.

"Sebbene le cifre non siano troppo negative -ha spiegato Javier Cabrera, analista di Xtb- non soddisfano il trend di crescita dell'azienda e mostrano un rallentamento maggiore di quanto stimato" e ha aggiunto "il prossimo anno porterà nuovi fattori di rischio tra cui gli attesi dazi commerciali degli Stati Uniti che probabilmente faranno aumentare l'inflazione. Un trend, dunque, improntato alla crescita ma con uno slancio appesantito anche dalle circostanze macroeconomiche".

► **BIRKENSTOCK: SUPERATE LE STIME DEGLI ANALISTI**

Ha chiuso a quota 1,8 miliardi di euro il fiscal year, con una crescita che si è attestata a +21% (+22% a valuta costante). Sul fronte della redditività, il margine lordo si è attestato a 58,8%, contro il precedente 62,1%. I ricavi del quarto e ultimo trimestre sono stati pari a 455,8 milioni di euro, in crescita del 22% e al di sopra delle stime degli analisti di Lseg che si fermavano a quota 439,2 milioni (Reuters). L'utile netto si è attestato a quota 192 milioni di euro (+155% anno



► BIRKENSTOCK: EXCEEDS ANALYSTS' ESTIMATES

The fiscal year closed at 1.8 billion euro, with growth reaching +21% (+22% at constant currency). On the profitability side, the gross margin stood at 58.8%, compared to the previous 62.1%. Fourth-quarter revenues amounted to 455.8 million euro, reflecting a 22% increase and exceeding analysts' estimates of 439.2 million euro, according to LSEG (Reuters). Net profit reached 192 million euro, marking a +155% year-on-year increase. Adjusted EBITDA rose by 31% to 125 million euro, with a margin of 27.4%, which is 190 basis points higher than the same quarter in 2023. Geographically, growth was

evenly distributed, with double-digit gains: +21% in the Americas, +19% in Europe, and +38% in Asia-Pacific (all at constant currency). Regarding distribution channels, direct sales revenues grew by 18%, while wholesale revenues increased by 26% during the three months.

"As we look to 2025 and beyond," said CEO Olivier Reichert, "we are confident in our ability to achieve our goals of a gross profit margin of approximately 60% and an adjusted EBITDA margin of over 30%."

The outlook for 2025 forecasts revenue growth between 15% and 17% at constant currency, while the adjusted EBITDA margin is expected to range between 30.8% and 31.3%.

► REVENUE DECLINE FOR DR. MARTENS: SALES DROP IN NORTH AMERICA

The iconic brand, best known for its production of rugged boots, closed the six-month period from April to September (ending September 29, 2024) with revenues of 324.6 million pounds (376.5 million euro), reporting a pre-tax loss of 28.7 million pounds compared to a

profit of 25.8 million pounds in the same period last year. According to Dr. Martens (based in Wollaston, Northamptonshire), the primary cause of the decline is attributed to North American sales, which fell by 20.2% at constant currency to 114.7 million pounds. EMEA sales dropped by 15.5% to 162.4 million pounds, while the APAC region contracted by 6.9% to 47.5 million pounds. Dr. Martens' direct-to-consumer sales declined by 7% (5% at constant currency): retail sales decreased by 9%, while e-commerce sales dropped by 4%. Wholesale revenue fell even more sharply, declining by 29% (27% at constant currency). The British group experienced a 12% decline in sales during the financial year ending March 2024, reaching 877 million pounds, down from the 1 billion pounds peak achieved the previous year. EBITDA fell by 19% to 197.5 million pounds.



su anno). L'ebitda adjusted è aumentato del 31% a 125 milioni di euro, mostrando un margine del 27,4%, ovvero superiore di 190 punti base rispetto al medesimo quarter del 2023.

Per quanto riguarda le performance delle aree geografiche, omogenea la crescita a doppia cifra: +21% nelle Americhe, +19% in Europa, +38% in Asia-Pacifico (tutte a cambi costanti). Per quanto concerne, invece, i canali distributivi, i ricavi delle vendite dirette sono cresciuti del 18% mentre quelli wholesale del 26 per cento nei tre mesi.

"Mentre guardiamo al 2025 e oltre - ha detto il CEO Olivier

Reichert - siamo fiduciosi nella nostra capacità di raggiungere i nostri obiettivi che sono un margine di profitto lordo di circa il 60% e un margine etbida rettificato di oltre il 30%".

L'outlook per il 2025, si stima con una crescita del fatturato tra il 15% e il 17% a cambi costanti, mentre l'ebitda margin rettificato dovrebbe oscillare tra 30,8% e 31,3 per cento.

► FATTURATO IN ROSSO PER DR. MARTENS. CALANO LE VENDITE IN NORD AMERICA

Il famoso brand, conosciuto soprattutto per la produzione di

calzature anfibe, ha concluso i sei mesi aprile-settembre (29 settembre 2024) con ricavi per 324,6 milioni di sterline (376,5 milioni di euro), con una perdita pre-imposte di 28,7 milioni contro l'utile di 25,8 milioni dello stesso periodo dello scorso anno. La causa principale della flessione, dicono da Dr. Martens (Wollaston, nel Northamptonshire), è da imputare alle vendite in Nord America che hanno registrato un calo del 20,2% a cambi costanti a 114,7 milioni di sterline. L'Emea è scesa del 15,5%, a 162,4 milioni, mentre l'Apac si è contratta del 6,9% a 47,5 milioni. I ricavi di Dr. Martens per le

International
Technology

January
2025

► **BENETTON GROUP TACKLES RELAUNCH PLAN WITH UNIONS: 500 STORE CLOSURES EXPECTED**

Benetton Group CEO, Claudio Sforza, during a meeting with textile industry unions at the company's headquarters in Ponzano Veneto, outlined the company's relaunch plan. Over the past five years, the Benetton family holding has invested 800 million euro in the group, despite losses totalling 1.6 billion euro since 2013. "The challenging situation," the CEO stated, "is attributable to market contraction as well

as the significant reduction in store numbers." Looking ahead, unions anticipate further closures, with approximately 500 stores – both company-operated and franchised – expected to shut down.

The industrial plan also includes shortening production cycles for collections from 12 to six months. This will be achieved through increased use of external suppliers and reduced reliance on company-owned facilities in Tunisia, Serbia, and Croatia. The Croatian plant is slated for closure, while those in Tunisia and Serbia will be



repurposed for third-party production. To revive the company, the plan calls for streamlining the product range, focusing on simpler collections with higher quality content.

Additionally, to optimize costs, the Sisley line has been integrated into Benetton Group's structure, though the potential sale of the brand remains under consideration. Among the strategies to be implemented are a shift in marketing direction and greater use of digital channels.



notizie in breve
aziende
paesi

vendite direct-to-consumer sono diminuiti del 7% (5% a cambi costanti): quelle al dettaglio hanno registrato un -9%, mentre l'e-commerce un -4 per cento. Il fatturato del canale all'ingrosso invece è diminuito del 29% (27% a cambi costanti).

Il gruppo britannico ha visto scendere le proprie vendite del 12% nell'anno finanziario terminato a fine marzo del 2024, a 877 milioni di sterline, dopo il picco di un miliardo raggiunto nell'anno precedente. Lebitda è sceso del 19%, a 197,5 milioni di sterline.

► **BENETTON GROUP AFFRONTA IL PIANO DI RILANCIO CON I SINDACATI. PREVISTE 500 CHIUSURE DEI PUNTI VENDITA**

L'amministratore delegato di Benetton Group, Claudio Sforza, durante l'incontro con i sindacati del settore tessile, avvenuto nella sede Benetton a Ponzano Veneto, ha illustrato il piano per il rilancio dell'azienda: negli ultimi cinque anni la holding della famiglia Benetton ha investito 800 milioni nel gruppo, a fronte di perdite che dal 2013 sono arrivate a quota 1,6 miliardi di euro. "La difficile situazione, ha detto il

manager, va imputata alla flessione del mercato, ma anche alla drastica riduzione dei punti vendita". Nel prossimo futuro, secondo i sindacati, vi saranno ulteriori chiusure, circa 500 tra punti vendita diretti e in franchising.

Il piano industriale prevede anche lo snellimento dei tempi di produzione delle collezioni, che verranno portati da dodici a sei mesi, anche attraverso un maggiore utilizzo di fornitori esterni e la riduzione dell'approvvigionamento dagli stabilimenti di proprietà in Tunisia, Serbia e Croazia. Quest'ultimo destinato alla chiusura, mentre quelli in Tunisia e Serbia verranno

riconvertiti per il lavoro conto terzi. Per il rilancio dell'azienda è previsto anche lo snellimento dell'offerta, con collezioni più semplici e di maggior contenuto qualitativo.

Inoltre, per razionalizzare i costi, la linea Sisley è stata integrata nella struttura di Benetton Group, ma non si esclude anche la possibile vendita del brand.

Tra le strategie che verranno messe in campo vi è il cambio di rotta del marketing e un maggior impiego dei canali digitali.

► **PVH: TURNOVER IN FLESSIONE DEL 6%**

Nel terzo trimestre 2024 i ricavi del

► PVH: TURNOVER DROPS BY 6%

In the third quarter of 2024, revenues for the group behind Calvin Klein and Tommy Hilfiger reached 2.2 billion dollars (-6%), while net income stood at 132 million dollars (-18.5%) compared to 163 million dollars a year earlier. EBIT was 183 million dollars, down from 230 million dollars in the same period of 2023.



Tommy Hilfiger

A detailed analysis shows that Tommy Hilfiger's revenues remained stable despite a 3% decline in North America. Meanwhile, Calvin Klein's profits fell by 4%. For the first nine months, revenues totalled 5.9 billion dollars (5.6 billion euro), compared to 6.3 billion dollars in the previous year. Net income, however, increased by 12.5%, reaching 441 million dollars, up from 392 million dollars in the prior fiscal year. PVH CEO, Stefan Larsson, commented: "In North America, we continue to work toward strong profitability, while in Asia Pacific, we are driving growth across all distribution channels. Looking ahead, we remain focused on executing the PVH+ Plan to ensure sustainable and profitable growth for our brands." The company currently plans to repurchase approximately 400 million dollars in common stock under its share repurchase program for the full year 2024.

Gruppo che fa capo a Calvin Klein e Tommy Hilfiger si sono attestati a quota 2,2 miliardi di dollari (-6%), mentre l'utile netto è stato di 132 milioni di dollari (-18,5%) rispetto ai 163 di un anno fa. L'ebit è stato 183 milioni di dollari rispetto ai 230 milioni di dollari nello stesso periodo del 2023.

L'analisi in dettaglio evidenzia che i ricavi di Tommy Hilfiger sono rimasti stabili nonostante il calo del 3% in Nord America, mentre per Calvin Klein i profitti sono risultati in calo del 4%.

Nei nove mesi, invece, il fatturato è stato di 5,9 miliardi di dollari (pari a 5,6 miliardi di euro) rispetto

ai 6,3 di un anno fa, mentre l'utile netto si è attestato a 441 milioni di dollari, rispetto ai 392 del precedente esercizio segnando dunque un incremento del 12,5 per cento.

Stefan Larsson, CEO di Pvh, ha commentato: "In America del Nord continuiamo a lavorare per garantire una forte redditività e in Asia Pacifico stiamo guidando la crescita su tutti i canali distributivi. Guardando al futuro, ci concentriamo sulla migliore esecuzione del Piano PVH+ per garantire ai nostri marchi una crescita sostenibile e redditizia". La società prevede



► NIKE REFOCUS ON SPORTS AS REVENUES DECLINE

The sportswear giant closed the second quarter of its fiscal year (ending last November) with declining results: revenues of 12.4 billion dollars (-8%) and a net income of 1.1 billion dollars, down from 1.5 billion dollars a year earlier. Analysts had forecast quarterly profits of 968 million dollars and revenues of 12.12 billion dollars. Nike Direct's total revenues reached 5 billion dollars (-13%), driven primarily by a -21% drop in digital sales, while a -2% decline was attributed to reduced in-store purchases at company-owned locations. Wholesale revenues also fell by -3%.

Converse, a Nike brand, recorded revenues of 429 million dollars, marking a 17% decline. On the expense side, selling and administrative costs amounted to 4 billion dollars (-3%), while spending on sports marketing increased by 1%. Overall operating expenses decreased by 5%.

"After 60 exciting days since my return to Nike, our clear priority is to put sport back at the centre of everything we do," commented Elliott Hill, Nike's President and CEO. "We are working to reposition our business to generate long-term value for our shareholders. Our team is ready, and I am confident you will see more moments where Nike is once again truly Nike."

attualmente di effettuare riacquisti di azioni ordinarie nell'ambito del programma di riacquisto di azioni pari a circa 400 milioni di dollari per l'intero anno 2024.

► NIKE RIPORTA LO SPORT AL CENTRO DELLE SUE ATTENZIONI. CALANO I RICAVI

Il colosso dello sportswear ha chiuso in calo il secondo trimestre dell'anno fiscale (conclusosi lo scorso novembre): ricavi per 12,4 miliardi di dollari (-8%) e un utile netto di 1,1 miliardi di dollari rispetto agli 1,5 di un anno fa. Gli analisti prevedevano profitti trimestrali

International
Technology

January
2025

► **FOOT LOCKER: "NIKE'S CHALLENGES ARE NEGATIVELY IMPACTING OUR FINANCIALS"**

In the first nine months of the fiscal year set to close, the American retailer reported flat revenues of 5.7 billion dollars (approximately 5.4 billion euro.) The company posted a loss of 37 million dollars, compared to a profit of 59 million dollars during the same period in

the previous fiscal year. Sales declined significantly in the third quarter, with a drop of 1.4% resulting in revenues of 1.9 billion dollars and a loss of 33 million dollars, compared to a 28 million dollars loss in the prior year's third quarter. From a geographical perspective, North America experienced a revenue decline of 3.7% (-0.7% over nine months), while the Asia-Pacific region saw an even

steeper drop of -11.8% (-14.9% over nine months.) In contrast, the EMEA region demonstrated growth, with a 6.1% increase in Q3 (+3.7% over nine months). The outlook for the remainder of the fiscal year has been revised downward, with revenues now expected to decline between 1.5% and 1%.

Frank Bracken, Chief Commercial Officer, commented, "Nike's challenges are negatively impacting Foot Locker. Until Nike achieves the right product mix and increases its inventory levels, Foot Locker will rely more heavily on other brands such as Adidas and New Balance."

Mary Dillon, President and CEO, added, "While early November trends fell short of expectations, we saw positive results during the Thanksgiving period, particularly in-store. Nonetheless, we are adopting a more cautious approach and lowering our full-year sales and earnings forecasts."



notizie in breve
aziende
paesi

pari a 968 milioni di dollari e un fatturato di 12,12 miliardi di fatturato.

I ricavi complessivi di Nike Direct sono 5 miliardi di dollari (-13%). Questo calo è da imputarsi principalmente alla contrazione delle vendite digitali (-21%), mentre un -2% è attribuito alla flessione degli acquisti in negozi di proprietà. In flessione anche i ricavi delle vendite all'ingrosso (-3%).

Il marchio Converse, con ricavi per 429 milioni di dollari ha perso il 17%.

Sul fronte delle spese, i costi di

vendita e amministrativi sono stati 4 miliardi (-3%), mentre le spese per il marketing sportivo sono aumentate dell'1%. I costi operativi generali sono scesi del 5%.

"Dopo 60 giorni entusiasmanti dal mio ritorno in Nike, la nostra priorità chiara è riportare lo sport al centro di tutto ciò che facciamo", ha commentato in una nota Elliott Hill, presidente e CEO di Nike. "Stiamo impegnandoci per riposizionare il nostro business, così da tornare a generare valore a lungo termine per gli azionisti. Il nostro team è pronto, e sono fiducioso che vedrete più momenti in cui Nike sarà di nuovo Nike".

► **FOOT LOCKER: "LE DIFFICOLTÀ DI NIKE STANNO PESANDO SUI NOSTRI CONTI"**

Nei primi 9 mesi dell'anno fiscale che si andrà a chiudere, il retailer americano ha registrato ricavi flat per 5,7 miliardi di dollari (circa 5,4 miliardi di euro): 37 milioni la perdita, mentre nello stesso periodo del fiscal year precedente aveva avuto utili per 59 milioni di dollari. Le vendite sono calate soprattutto nel terzo trimestre: -1,4% con entrate per 1,9 miliardi di dollari e una perdita da 33 milioni (28 milioni del terzo quarter precedente).

Per quanto riguarda l'andamento delle aree geografiche, il calo dei ricavi in Nord America è stato del 3,7%

(-0,7% nei nove mesi) mentre nell'Asia-Pacifico si è registrato un -11,8% (-14,9% nei nove mesi). L'area Emea, per contro, è crescita del +6,1% nel Q3 (+3,7% nei nove mesi). Rivisto al ribasso, l'outlook per il resto dell'anno fiscale in corso, dovrebbe chiudersi con ricavi in calo tra l'1,5% e l'1%.

Frank Bracken, Chief commercial officer, ha detto "le difficoltà di Nike stanno influenzando negativamente Foot Locker e, finché Nike non otterrà il giusto



► BARBOUR: PROFITS RISE DESPITE REVENUE DECLINE

Barbour closed its 2023-2024 fiscal year on a mixed note, with declining revenues but rising profits. Operating profit

increased from 34.3 million pounds in 2023 to 39.5 million pounds, while pre-tax profit rose to 45.8 million pounds, up from 36.3 million pounds. Net profit reached 34.2 million pounds, compared to 33.8

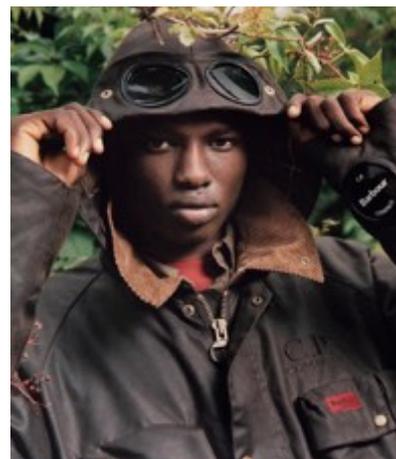
million pounds the previous year.

The company reported challenges in the wholesale channel, which experienced a drop in sales. However, its direct-to-consumer and online channels delivered "excellent results," showing year-over-year growth.

Barbour maintained operations in its core markets, including the UK, Ireland, and overseas, with wholly owned subsidiaries in Germany and the United States. This year, the company expanded its footprint by opening a new subsidiary in Singapore. Additionally, it established distribution partnerships in new markets, identifying the Asia-Pacific region as a "key area of importance." Despite the challenges posed by Brexit, Europe remains a vital market for the brand.

"Given the uncertainty of global markets and volatile demand, navigating profitably was a key objective in the 2023-24 financial year," the company stated. "Despite these challenges, we believe in the long-term sustainable growth of our business. We will continue to invest in technology and innovation while implementing structural changes to mitigate any negative impacts."

(Pambianco News)



mix di prodotti e non incrementerà gli inventari, Foot Locker dovrà appoggiarsi ad altri marchi come Adidas e New Balance".

Mary Dillon, presidente e AD del player, invece ha sottolineato che "Mentre il trend all'inizio di novembre è stato inferiore alle aspettative, abbiamo avuto risultati positivi durante il periodo del Ringraziamento, soprattutto nei negozi. Nonostante ciò, stiamo adottando una visione più cauta e stiamo abbassando le nostre previsioni di vendite e di utili per l'intero anno".

► BARBOUR: SALGONO GLI UTILI MA CALANO I RICAVI

Si è chiuso in controtendenza il 2023-2024 di Barbour: terminato lo scorso aprile con ricavi in calo e utili in crescita. Sul fronte della marginalità, l'utile operativo del brand è passato dai 34,3 milioni di sterline del 2023 a quota 39,5 milioni, mentre l'utile ante imposte è salito a 45,8 milioni, contro i precedenti 36,3 milioni. L'utile netto si è attestato a 34,2 milioni di sterline, dai 33,8 del 2023. Il player ha dichiarato che nell'ultimo esercizio sono emerse difficoltà nel canale wholesale, che ha accusato un calo delle vendite,

mentre hanno ottenuto "ottimi risultati" i canali direct-to-consumer e online, in crescita anno su anno. Guardando ai suoi mercati di riferimento, la società ha continuato a operare nel Regno Unito, in Irlanda e all'estero con sedi sussidiarie interamente di proprietà in Germania e negli Stati Uniti, a cui quest'anno se ne è aggiunta un'altra a Singapore. Siglate, inoltre, nel periodo partnership per la distribuzione in nuovi mercati, con l'Asia-Pacifico definita come un'area "importante". Nonostante le ripercussioni della Brexit, l'Europa resta chiave per l'azienda. "Data l'incertezza dei mercati

International
Technology

January
2025

► **GEOX TARGETS
850 MILLION EURO
IN REVENUE BY 2029**

The brand has set its sights on increasing sales in the premium segment, rejuvenating its customer base, and strengthening its presence, particularly in China and North America. To support these ambitions, Lir, which holds a 71% stake in Geox, plans to inject 60 million euro into the company: 30 million euro by June 2024 and an additional 30 million euro in 2026.

The industrial plan will unfold over five years and is divided into two distinct phases. The

first phase focuses on enhancing financial strength and creating a more efficient operational model. The second phase will concentrate on bolstering Geox's presence in key markets, including through a recent partnership with a major Chinese operator.

According to Pambianco News, the goal is to exceed 850 million euro in revenue by 2029, achieving an average annual growth rate of 5% and an operating margin (EBIT as a percentage of revenue) above 7%. In 2023, Geox reported revenues of 720 million euro with an EBIT margin of 2.2%. For 2024, the company



anticipates a revenue decline of approximately -5% but expects an improved EBIT margin of around 50 basis points. As of September, the group's net financial position stood at -145.8 million euro. The plan includes a total investment of 120 million euro aimed at expanding and rejuvenating the customer base while continuing to cater to its core audience of over-50s. Additional efforts will focus on leveraging digital marketing channels, further enhancing product quality, and reestablishing Geox as a leading brand in the "everyday premium footwear" segment.



notizie in breve
aziende
paesi

globali e la domanda volatile, navigare in modo redditizio è stato un obiettivo chiave nell'anno finanziario 2023-24 - si legge nella nota. Nonostante le sfide, crediamo nella crescita sostenibile a lungo termine della nostra attività. Continueremo a investire in tecnologie e innovazione e a lavorare attraverso cambiamenti strutturali per mitigare qualsiasi impatto negativo".

(Pambianco News)

► **GEOX PUNTA A 850 MLN
DI RICAVI ENTRO IL 2029**

Il brand si pone come obiettivo l'aumento delle vendite nel segmento premium, di ringiovanire il target della clientela e rafforzare la sua presenza soprattutto in Cina e Nord America. Per questi motivi la Lir che detiene il 71% di Geox, si prepara a immettere in azienda 60 milioni: il primo aumento di capitale da 30 milioni entro giugno e un secondo da 30 milioni nel 2026.

Il piano industriale verrà messo in atto in 5 anni e prevede due distinte fasi. La prima prevede un potenziamento della parte

finanziaria e un modello operativo più efficiente, mentre la seconda sarà dedicata a rafforzare la sua presenza nei mercati chiave. In quest'ottica si colloca la recente partnership stretta con un importante operatore cinese. Da Pambianco news: "Obiettivo è superare nel 2029 gli 850 milioni di ricavi con un tasso medio di crescita annuale del 5% e con un una marginalità operativa (ebit su ricavi) superiore al 7 per cento. Nel 2023 il fatturato è stato di 720 milioni con un margine ebit del 2,2% mentre per il 2024 la società ha stimato ricavi in flessione (intorno a -5%) e un ebit margin migliore di circa 50 punti base.

La posizione finanziaria netta del gruppo era negativa per 145,8 milioni a settembre. Il piano punta a investire 120 milioni complessivi per allargare e ringiovanire la base clienti, pur rafforzando la presenza verso quella core attuale degli over 50, per puntare maggiormente sui canali digitali di marketing e per migliorare ulteriormente la qualità dei prodotti nonché riaffermare Geox come un leading brand nel segmento "everyday premium footwear".



WE CREATE YOUR **FAV**
LEATHER MACHINES



Fratelli Alberti S.R.L.

export@fratellialberti.com - fratellialberti.com



Luigi Carnovali s.a.s.

Since 1908, a tradition of quality for a sustainable future

