

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



MAINGROUP®

A BRAND OF  **ATOM**

▶ MARKETS MERCATO

Made in Italy footwear
in figures

*La calzatura Made in Italy
in numeri*

▶ MARKETS MERCATO

A difficult early 2024
for imports. Exports
grows by 13.0%

*Inizio 2024 difficile per
l'import. L'export cresce
del 13,0%.*

▶ ACTUALITY ATTUALITÀ

Leather production
falls below 100 million
square meters

*La produzione di pelle
scende sotto i 100 milioni
di mq*

▶ SHOWCASES

Seen at Pitti Immagine

▶ FAIRS FIERE

A call to action
to innovate and grow

*Una call to action per
innovarsi e a crescere*

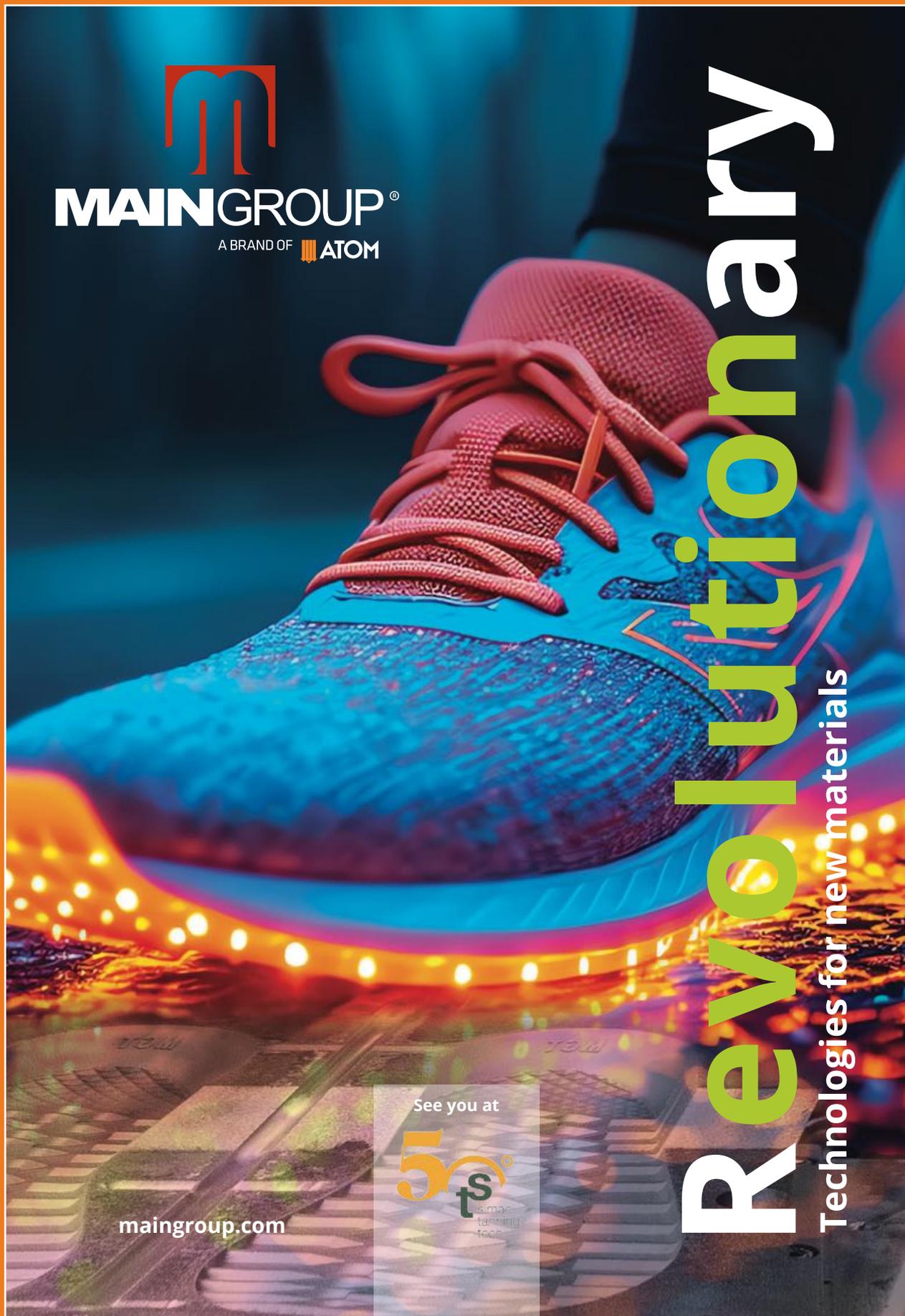
▶ MATERIALS MATERIALI

The latest
I più recenti

▶ TECHNOLOGY TECNOLOGIA

The latest
Le più recenti

▶ NEWS IN BRIEF Notizie in breve



Revolutionary

Technologies for new materials

maingroup.com

See you at



Luigi Carnevali s.a.s.

LC
MILANO

LC
MILANO

LC
MILANO



LC
MILANO

LC
MILANO

LC
MILANO

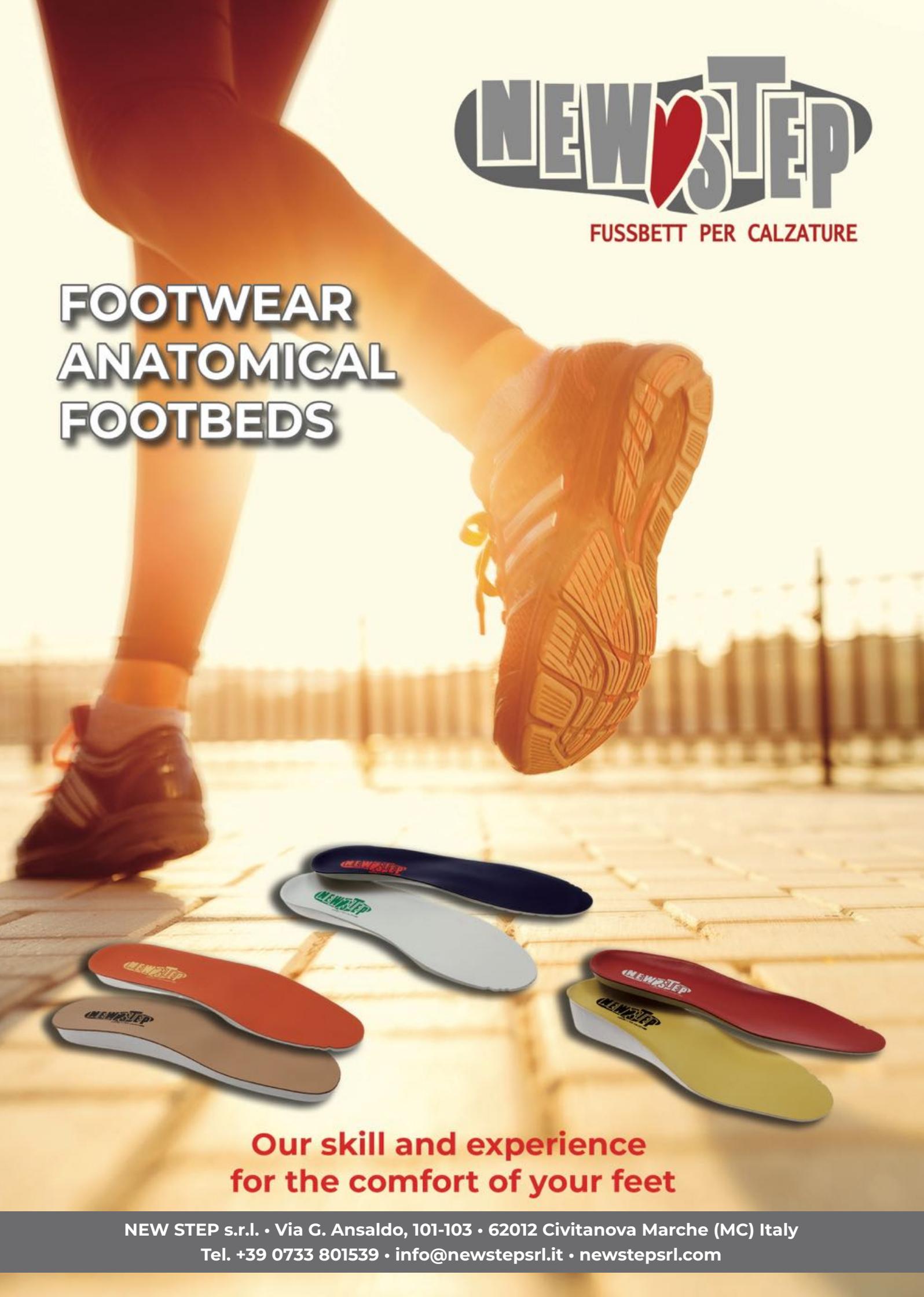
www.carnevali.it

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

Made in Italy since 1968



SELASTI
S.p.A.
SETTORE LASTRE STIGO



NEW STEP

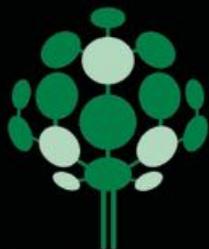
FUSSBETT PER CALZATURE

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



INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI



INVISIBLE
POWER



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



WWW.FORESTALI.COM

summary

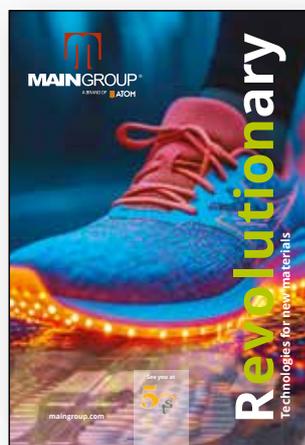
INTERNATIONAL TECHNOLOGY

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

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

Subscriptions and advertising:
 EDITORIALE DI INFORMAZIONI SETTORIALI s.r.l.
 20090 Trezzano S/N (MI) Italy
 Via Leonardo da Vinci, 43
 Phone +39 02 48400645 - Fax +39 02 4454324
 infsett@net2000.it
 shoemachinery.com
 Year XXXIII - n° 04 August / September 2024
 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

Main Group Technologies Srl
 Via Newton, 3 - 30036
 Santa Maria di Sala (VE) - Italy
 Tel. +39 041 576121
 Fax. +39 041 486249
 sales@maingroup.com
 maingroup.com



BACK COVER

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

▶ MARKETS	mercati
Made in Italy footwear in figures	
<i>La calzatura Made in Italy in numeri</i>	8
Italy – A challenging trend in the leather goods sector	
<i>Italia: andamento difficile per il settore della pelletteria</i>	12
Italian men's fashion in 2023-2024	
<i>La moda maschile italiana nel 2023-2024</i>	16
Exports down in the first two months of 2024	
<i>Export in calo nei primi due mesi del 2024</i>	20
▶ ACTUALITY	attualità
Synergy, tax credit, and youth-oriented politics	
<i>Sinergia, credito d'imposta, una politica che pensi ai giovani</i>	24
Assomac – Good exports of footwear, leather goods and tanning machines	
<i>Assomac: bene l'export di macchine per calzature, pelletteria e conceria</i>	26

8

16

24

30



List of advertisers

A	
Abitalia	Back Cover
Assomac	59
Apif	43
Aysaf	79
C	
Comec	67
CT Point	29
D	
Davos	41
F	
Fratelli Alberti	71
Futurmoda	51
I	
Industrie Chimiche Forestali	5
L	
Luigi Carnevali	2
M	
Main Group Technologies	Front Cover
MLM	55
N	
New Step	4
P	
Pranem	61
Prodotti Alfa	45
R	
Reces	49
S	
Selasti	3
Sipol	65
Sollini	47
T	
TecnoGi	23, 25
Tego	63
W	
Wintech	27

► ACTUALITY attualità

Leather production falls below 100 million square meters	
<i>La produzione di pelle scende sotto i 100 milioni di mq</i>	28
A win-win game	
<i>Vincono tutti</i>	30

► SHOWCASES

Seen at Pitti Uomo & Pitti Bimbo Immagine	32
---	-----------

► FAIRS fiere

The fair confirms the Asian recovery	
<i>La fiera conferma la ripresa asiatica</i>	38
Pitti Bimbo 99 – High participation of buyers from abroad	
<i>Pitti Bimbo 99: elevata la presenza di buyer stranieri</i>	40
A Korean market strategic event	
<i>Appuntamento strategico per il mercato coreano</i>	42
A call to action to innovate and grow	
<i>Una call to action per innovarsi e a crescere</i>	44

► MATERIALS materiali

Sustainability on the spotlight	
<i>Riflettori puntati sulla sostenibilità</i>	46
The most recent	
<i>I più recenti</i>	48

► TECHNOLOGY tecnologia

Sustainability-friendly Innovation	
<i>Innovazione nel rispetto della sostenibilità</i>	58
The latest	
<i>I più recenti</i>	60

► NEWS

News in brief	
<i>Notizie in breve</i>	70

32



44



46

58



70



Made in Italy footwear in figures

Italy – Drop in turnover

and exports in the footwear sector, resulting in entrepreneurs' lower confidence



► In the first quarter of 2024, the Italian footwear sector curbed suddenly, recording a contraction in both exports (-9.7% in value, and -10.3% in pairs) and turnover (-10.1%). This scenario emerged from the last report by Centro Studi Confindustria Moda for Assocalzaturifici, which also highlighted a decline in the purchases of Italian households (-1.6% in quantity, and -0.7% in spent.)

"The year 2023 was closed with a substantial steadiness in turnover, 14.58 billion euro (+0.6% over 2022) and exports, although with less brilliant volumes," explains Giovanna Ceolini, president of Assocalzaturifici; "At the beginning of 2024, the footwear sector was still affected by the slowdown – started in the second half of last year – which has now become even more evident, with a strong reduction in orders and production activities (the industrial production

index (ISTAT) in the first 3 months was -20.5%.) The usual survey among our associates highlighted a drop in turnover for 68% of the sample, with a non-negligible part of associates (18%) who reported a contraction even greater than -20%. Furthermore, the entrepreneurs showed a certain discouragement: only 11% confided in an improvement of the situation in the second quarter which, according to respondents' predictions, is destined to close with a drop in turnover around -7.4% on April-June 2023. Over 80% foresee a swing no earlier than 2025."

As regards the exports (for which 85% of the national production is destined), the report showed that 51.9 million pairs were sold in the first quarter of 2024 (6 million less than the same months last year), to 3.17 billion euro. After a steady January (at least in terms of value: +1.4%), the trend worsened in

primo piano mercati

La calzatura Made in Italy in numeri

Italia: nel settore calzatura calano fatturato ed export, e con loro anche la fiducia degli imprenditori

► Brusca frenata del comparto calzaturiero italiano nel primo trimestre del 2024, che registra una contrazione sia dell'export (-9,7% in valore e -10,3% nelle paia) che del fatturato (-10,1%). Lo scenario emerge dall'ultimo report realizzato dal Centro Studi Confindustria Moda per Assocalzaturifici, che evidenzia anche una flessione degli acquisti delle famiglie italiane (-1,6% in quantità e -0,7% in spesa).

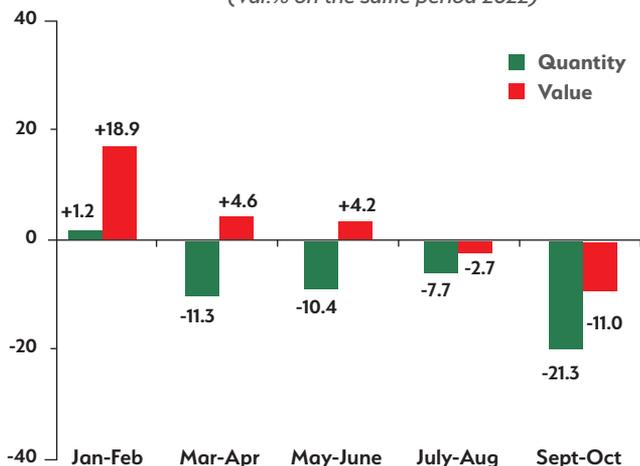
"Archiviato il 2023 con una sostanziale tenuta nel fatturato,

14,58 miliardi di euro, (+0,6% sul 2022) e nell'export, sebbene con volumi già in sofferenza, – spiega Giovanna Ceolini, Presidente Assocalzaturifici – in avvio 2024 è proseguito per il calzaturiero il rallentamento iniziato nella seconda metà dello scorso anno, divenuto ora ancor più marcato, con una forte riduzione degli ordinativi e dell'attività produttiva (l'indice Istat della produzione industriale segna nei primi 3 mesi un -20,5%). La consueta indagine tra i nostri associati ha evidenziato un calo del

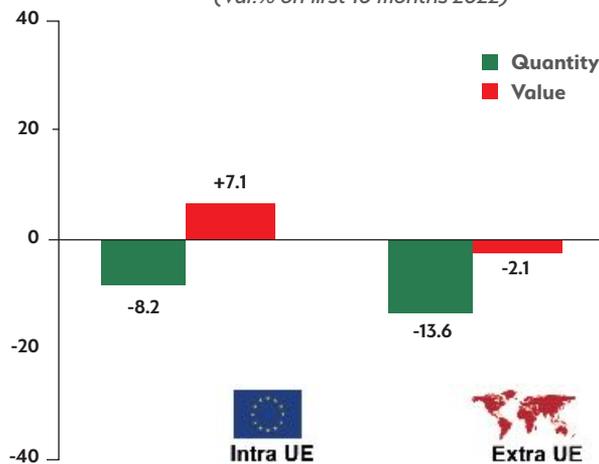
fatturato per il 68% del campione, con una fetta non trascurabile di Associati (18%) che ha riportato una contrazione addirittura superiore al -20%. Inoltre, il sentiment degli imprenditori non mostra fiducia: solo l'11% confida in un miglioramento dell'evoluzione congiunturale nel secondo trimestre, che secondo le previsioni degli intervistati è destinato a chiudersi con un calo del fatturato attorno al -7,4% su aprile-giugno 2023. Oltre l'80% prevede un'inversione di rotta non prima del 2025".

EXPORT ANALYSIS 2023 BY BIMONTH & DETAIL INTRA-EXTRA EU27

Export year 2023 by bimonth
(Var.% on the same period 2022)



Intra and Extra EU27 export: 10 months 2023
(Var.% on first 10 months 2022)



February (-6.2%), until a collapse in orders (-20%), both in value and pairs, in March. The analysis by product showed declines, in both quantities and value, for all the sectors. In particular, the leather upper footwear segment – the main one, with an incidence of 65% on foreign sales in value – showed a drop of -8.6% in volume, with -7% in value over the first 3 months 2023. Among the destinations, as already in 2023, the European Union markets featured unfavourable

trends (-4.1% in value) compared to the non-EU ones (overall dropped by -15%.) In the EU, France and Spain, despite losing in quantity, grew in value (+1.7% and +8.5%, respectively over the first quarter 2023). France, whose figures also include the return flows of the productions carried out in Italy by the French luxury brands' third parties, proved to be in the first place among the destinations, both in value and volumes (down by -4.3%). Exports to Germany

declined by over -10%, while those to Belgium declined by -20% in value and -37.6% in quantity. Outside the EU, a further halving (-53.4%, with a -36.7% in volume) of the direct flows to Switzerland – the traditional logistical – distributive hub of the big fashion brands – stood out, resulting in the fourth place of destinations in value for the country. Much of the transit in Swiss hubs was replaced by direct shipments to the final markets. The export growth in value towards the Far East (+4.3%)

Source: Processing
Centro Studi Confindustria
Moda on ISTAT data

Nel report emerge come, per quanto riguarda le esportazioni (cui viene destinato l'85% della produzione nazionale), nel primo trimestre 2024 siano state vendute 51,9 milioni di paia (6 milioni in meno rispetto agli stessi mesi dello scorso anno), per 3,17 miliardi di euro. Dopo un gennaio di tenuta (almeno in termini di valore: +1,4%), la dinamica si è fatta più penalizzante a febbraio (-6,2%), fino a registrare in marzo un crollo nell'ordine del -20%, sia a valore che nelle paia. L'analisi per tipologia merceologica mostra flessioni, sia in quantità che a valore, per tutti i comparti. In particolare, quello delle calzature

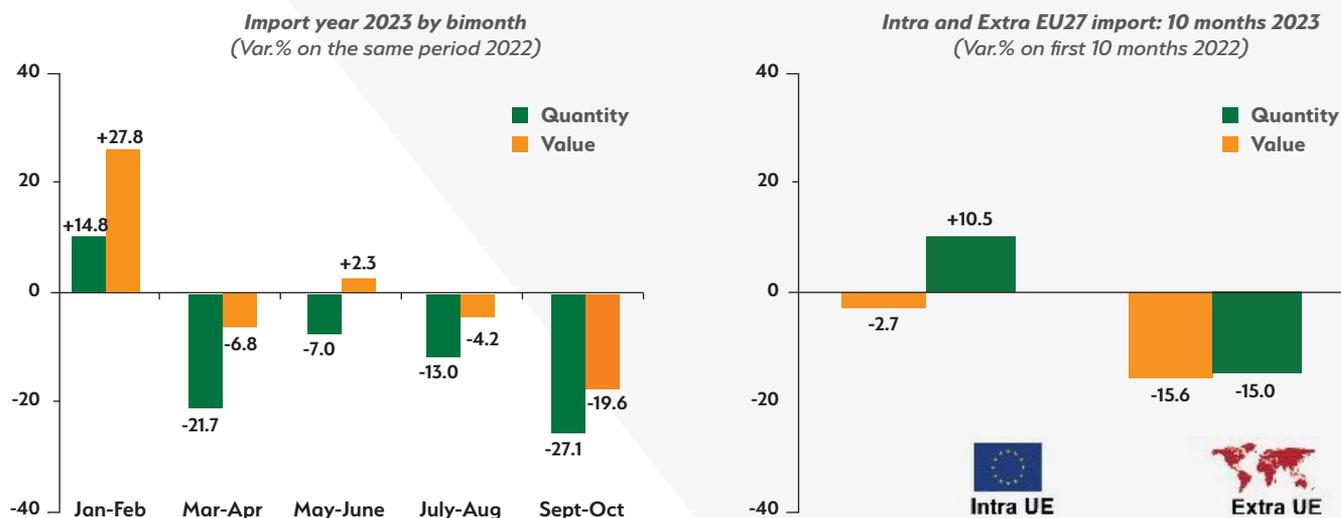
con tomaio in pelle, primo per importanza con un'incidenza del 65% sulle vendite estere in valore, segna un -8,6% in volume con un -7% in valore sui primi 3 mesi 2023. Tra le destinazioni, come già nel 2023, i mercati dell'Unione Europea presentano andamenti meno sfavorevoli (-4,1% in valore) di quelli extra-UE (scesi nel complesso del -15%). Nella UE, Francia e Spagna, malgrado cedano in quantità, crescono a valore (+1,7% e +8,5% rispettivamente sul primo trimestre 2023). La Francia, le cui cifre comprendono anche i flussi di rientro

delle produzioni effettuate in Italia conto terzi per le griffe transalpine del lusso, si è confermata al primo posto tra le destinazioni, sia per valore che per volumi (in calo del -4,3%). Arretramenti di oltre il -10% per l'export verso la Germania e del -20% in valore (con un -37,6% in quantità) per il Belgio. Fuori UE, spicca anzitutto il dimezzamento ulteriore (-53,4%, con un -36,7% in volume) dei flussi diretti in Svizzera, da sempre tradizionale snodo logistico-distributivo delle multinazionali del fashion, scesa al quarto posto delle destinazioni in valore: gran parte del transito negli hub elvetici

**International
Technology**

Aug-Sept
2024

IMPORT ANALYSIS 2023 BY BIMONTH & DETAIL INTRA-EXTRA EU27



Source: Processing
Centro Studi Confindustria
Moda on ISTAT data

and the Middle East (+14.1%) – where the brands’ presence is traditionally strong, resulting in an increase compared to 2023 for such unique macro-areas – is to be read also considering such dynamics. In particular, the Far East showed good results for China (+10.8% in value and +17.8% in quantity) and Hong Kong (+26% in value and +4.9% in volume, although quite distant from the 2019 pre-Covid pairs.) Japan held (-0.9%, with a

+3.1% in quantity), while South Korea recorded sharp declines (in the order of -30%). In the Middle East, the Arab Emirates grew by +34.4% in value, despite losing -4.5% in volume. On the American continent, both the United States (-8.8%) and Canada (-7.2%) featured similar reductions in value. The United Kingdom recorded negative performances (-6.1% in value), as well. Regarding the countries of the

former Soviet bloc, there was a drop in sales in Russia (-22.4% in value and -17.8% in pairs), while Ukraine recovered in value (+21%), but against a backward of -11% in volume. Continued instead, the Kazakhstan favourable trends (+4.8% in value and +12.2% in quantity). With rare exceptions, the data relating to the exports of footwear and parts by region had negative signs for all the main areas. In the

primo piano mercati

è stato sostituito da spedizioni dirette ai mercati finali. La crescita dell'export in valore verso il Far East (+4,3%) e il Medio Oriente (+14,1%) –dove più forte è tradizionalmente la presenza delle griffe– uniche macroaree a sperimentare un incremento rispetto al 2023, va letta anche alla luce di queste dinamiche. In Estremo Oriente, in particolare, bene Cina (+10,8% in valore e +17,8% in quantità) e Hong Kong (+26% in valore e +4,9% in volume, che resta però distante dalle paia 2019 pre-Covid). Tiene il Giappone (-0,9%, con un +3,1% in quantità), mentre la Sud Corea registra brusche

flessioni (nell'ordine del -30%). In Medio Oriente gli Emirati Arabi crescono del +34,4% in valore, pur cedendo il -4,5% in volume. Nel continente americano, riduzioni simili in valore hanno interessato sia gli Stati Uniti (-8,8%) che il Canada (-7,2%). Ancora performance poco premianti in Regno Unito (-6,1% in valore). In merito ai paesi dell'ex blocco sovietico, si registra un calo delle vendite in Russia (-22,4% in valore e -17,8% in paia), mentre l'Ucraina recupera sì in valore (+21%), ma a fronte di un arretramento del -11% in volume. Prosegue, invece, l'andamento favorevole in

Kazakistan (+4,8% in valore e +12,2% in quantità). I dati relativi alle esportazioni di calzature e parti per regione presentano segni negativi per tutte le principali aree, con rare eccezioni. Nella lettura di tali cifre vanno comunque considerate le distorsioni legate alla possibile discrepanza tra provincia/regione di produzione e quella di spedizione. Nel primo trimestre evidenziano un andamento positivo solo Emilia-Romagna e Piemonte. In entrambi i casi, però, sia il +0,3% della prima (dozuto all'exploit di Piacenza, che ha raddoppiato i flussi rispetto a gennaio-marzo 2023, +100,7%)

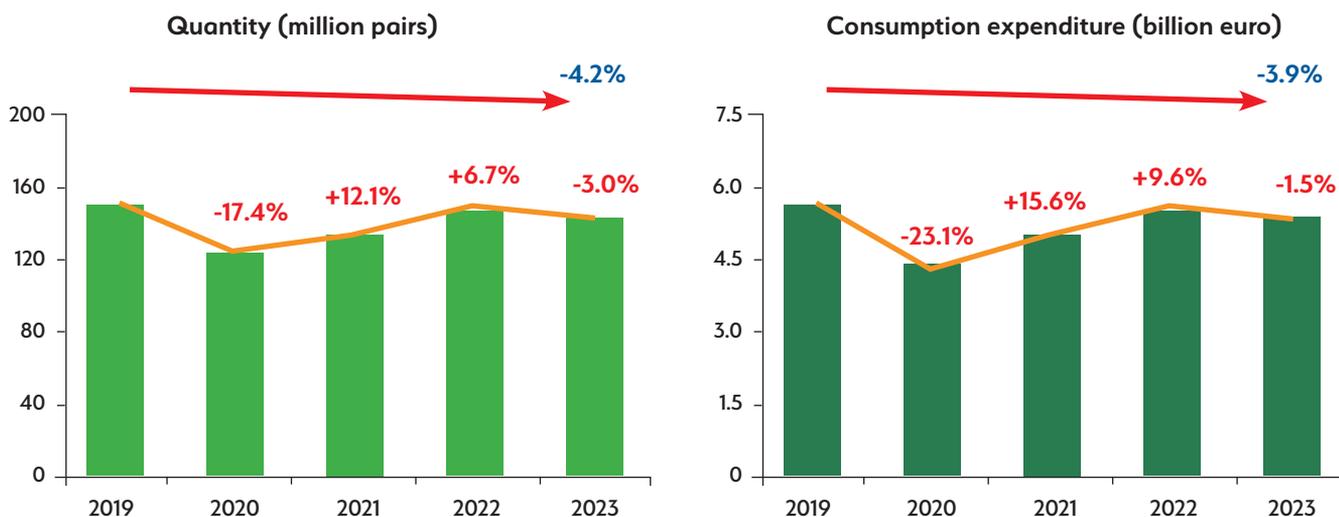
analysis of such figures, however, the distortions related to the possible discrepancy between the Province/Region of production and that of shipping should be considered. In the first quarter, only Emilia-Romagna and Piedmont showed a positive trend. In both cases, though, both +0.3% of the first (due to the exploit of Piacenza, which doubled the flows compared to January-March 2023, +100.7%) and the steadier +23.9% of the second (obtained thanks to +57.2% of Novara and +23.7% of Vercelli) were linked to the presence on the

territory, as anticipated, of relevant logistical settlements that ship abroad goods produced elsewhere. The decline in exports from Lombardy (-10.8% over the first 3 months 2023) were in line with the national average. The region leads the ranking, followed by Veneto (-14.8%, which alone covered 40% of the flows to France, down by -6.9%, but still the first regional destination), and Tuscany (-19.7%, which recorded a collapse of -82% of the direct flows to Switzerland.) In fourth place the Marche region (-8.9% overall, with -7.7% in Fermo,

-5% in Macerata, and a heavier decline in Ascoli Piceno, which lost -21.7%). Puglia (seventh) and Campania (eighth) also showed decreases, although quite limited (-5.9% and -2.9%, respectively.) Finally, regarding the company demography, on late March the number of active businesses in Italy dropped by 3,490 units (with a negative balance of -74 units, including industry and craft businesses, compared with December 2023, equal to -2.1%), along with a drop in employees by -0.8%. ◀

Italian market: household purchasing trends over the last five years

Product: Footwear. Quantity and Value at retail prices



che il più sostenuto +23,9% della seconda (ottenuto grazie al +57,2% di Novara e al +23,7% di Vercelli) sono legati alla presenza sul territorio, come anticipato, di insediamenti logistici rilevanti che effettuano spedizioni all'estero di merci prodotte altrove.

Piuttosto in linea con la media nazionale la flessione dell'export dalla Lombardia (-10,8% sui primi 3 mesi 2023), che guida la graduatoria per regione davanti

al Veneto (-14,8%, che copre da sola ben il 40% dei flussi verso la Francia, in calo del -6,9% ma sempre prima destinazione regionale) e alla Toscana (-19,7%, che ha registrato un crollo del -82% dei flussi diretti in Svizzera). Al quarto posto le Marche (-8,9% nel complesso, con -7,7% a Fermo, -5% a Macerata e un arretramento decisamente più pesante per Ascoli Piceno, che ha perso il -21,7%). Puglia (settima) e Campania

(ottava) mostrano anch'esse decrementi, ma abbastanza contenuti (-5,9% e -2,9% rispettivamente).

Infine, riguardo la demografia delle imprese, a fine marzo il numero di aziende attive è sceso in Italia a 3.490 (con un saldo negativo di -74 unità, tra industria e artigianato, a confronto con dicembre 2023, pari al -2,1%), affiancato da un calo degli addetti del -0,8%.

Source: SITA RICERCA; Processing Centro Studi Confindustria Moda for Assocalzaturifici

Italy - a challenging trend in the leather goods sector

Exports in decline.

Unsatisfactory trend in domestic consumption



January-March, 2023.) The luxury goods production segment - one of the flagships of Made in Italy - is also suffering.

Analysis by Centro Studi di Confindustria Moda on behalf of Assopellettieri

The figure that best indicates the current economic pulse is the -18.1% recorded in the first 3 months of 2024 regarding travel and leather goods items, compared to the same period in 2023.

More generally, as regards exports, in the first 3 months of the current year, leather goods worth 2.66 billion euro were sold abroad, including pure marketing operations, 356 million less than in the same period in 2023, equal to -11.8%. Exports in KG also fell (-4.8%).

As already happened in 2023, the analysis by destination shows better performances for purchases by EU countries (which limit the decline to -0.9% in value on

► Following a lacklustre - when compared to the previous year's growth - year 2023, early 2024 keeps showing a negative trend. In fact, in the first quarter of the current year, a survey carried out

among Assopelletteria members reported a decline in exports (-11.8%) and turnover (-12%); the domestic demand, on the other hand, remained flat (+1.4% in value in retail sales compared to

primo piano mercati

Italia: andamento difficile per il settore della pelletteria

Export in flessione. Poco soddisfacente il trend dei consumi interni

► Dopo un 2023 non certo brillante, se confrontato alla crescita registrata negli anni precedenti, la partenza del 2024 ha proseguito il suo trend negativo. Infatti, nel primo trimestre dell'anno in corso sono calati export (-11,8%) e fatturato (-12% nell'indagine tra gli Associati di Assopelletteria), mentre la domanda interna è rimasta piatta (+1,4% in valore per le vendite al dettaglio rispetto a gennaio-marzo 2023). Soffre anche il comparto che si dedica alla

produzione del lusso, uno dei fiori all'occhiello del Made in Italy.

Analisi del Centro Studi di Confindustria Moda svolta per Assopellettieri

Il dato che più dà il polso della attuale fase economica del settore è il -18,1% registrato nei primi 3 mesi del 2024 per la voce articoli da viaggio e di pelletteria, rispetto al medesimo periodo del 2023.

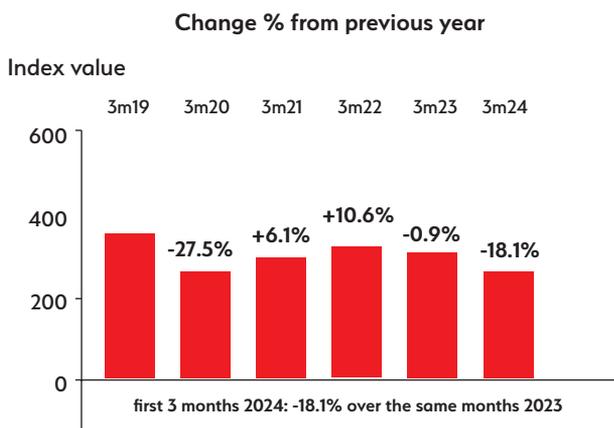
Più in generale, per quanto riguarda le esportazioni, nei primi

3 mesi dell'anno in corso, sono stati venduti all'estero, operazioni di pura commercializzazione incluse, beni di pelletteria per 2,66 miliardi di euro, 356 milioni in meno rispetto all'analogo periodo 2023, pari al -11,8%. In flessione anche l'export in KG (-4,8%).

L'esame per destinazione mostra, come già avvenuto nel 2023, performance migliori per gli acquisti dei paesi comunitari (che limitano la flessione in valore su gennaio-marzo 2023 ad un

PRODUCTION TREND

Industrial production ISTAT monthly index (Ateco CB1512)
"Manufacturing of travel, bags & the like, leather goods, and saddlery items" data adjusted upon calendar effects"
Base 2021=100. Cumulative data.



Source: ISTAT; processed by Confindustria Moda dated 06/19/2024

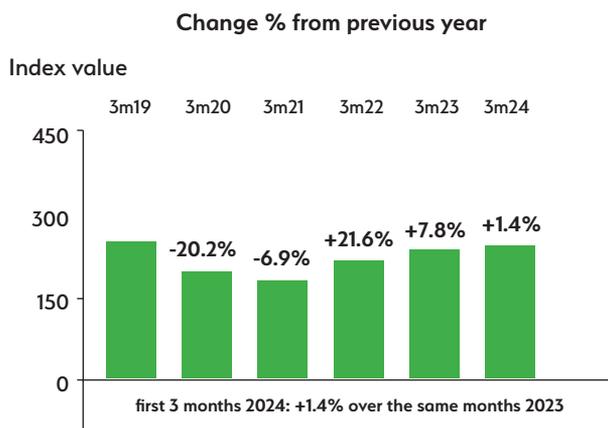
January-March 2023) compared to non-EU markets (which instead fell overall by -16.3%).

Among the European Union partners, France (the top destination, with a share of total Italian exports of around 16%, which also includes the products made for French luxury brands) shows a contraction of -4.9% (quite more negative in KG:

-27%.) Germany (in 6th place in the ranking in value, but 1st in KG) holds firm, recording a timid -0.4% in value and +8.2% in volume. Finally, all the other main EU members – Spain, Poland, the Netherlands, Austria, and Greece – increase in value (double-figures, in several cases). Among the non-EU outlets - which, thanks to the higher average price, cover

ITALY MARKET

Retail trade sales ISTAT monthly index (referring to "Leather & Travel goods + footwear", raw data)
Base 2021=100. Cumulative data.



67% of the sector's exports – the collapse of Switzerland stands out (-76% in value on January-March 2023, equal to as many as 387 million euro less, and -54.4% in KG). This is due to a change in the brands' distribution strategies, replacing the transit through the Swiss hubs with direct shipment to the final markets.

In the list of non-EU markets,

-0,9%) rispetto ai mercati extra-UE (in calo invece nel complesso del -16,3%).

Tra i partner dell'Unione Europea la Francia (prima destinazione in assoluto, con una quota sul totale export italiano attorno al 16%, nelle cui cifre rientrano anche prodotti realizzati per le griffe francesi del lusso) evidenzia una contrazione del -4,9% (molto più severa nei KG: -27%). Tiene la Germania (al 6° posto nella graduatoria in valore, ma al 1° per KG), che, a fronte di un timido -0,4% in valore, registra un +8,2% in volume. Aumentano in valore, infine – e in diversi casi a doppia cifra – tutti gli altri

principali membri UE: Spagna, Polonia, Paesi Bassi, Austria e Grecia.

Tra gli sbocchi extra-UE -che grazie al prezzo medio più alto coprono il 67% dell'export settoriale- spicca anzitutto il crollo della Svizzera (-76% in valore su gennaio-marzo 2023, pari a ben 387 milioni di euro in meno, e -54,4% nei KG): fenomeno dovuto ad un cambio nelle strategie distributive delle griffe, che hanno sostituito il transito negli hub elvetici con la spedizione diretta ai mercati finali.

Nell'elenco dei mercati extra-UE, risaltano gli incrementi realizzati in diversi paesi del Far East e

in Medio Oriente. In Estremo Oriente, dove l'export di pelletteria è rimasto nell'insieme pressoché stabile nella prima frazione dell'anno (-0,5%), crescite in valore hanno interessato il Giappone (+3,5%), Taiwan (+8,7%), la Thailandia (+15,6%), Singapore (+3,3%) e soprattutto Hong Kong (+29,7%, che ha ridotto sensibilmente il gap col 2019). In calo invece i due mercati principali dell'area: la Cina (-4,8%) e la Sud Corea (-9,4%) che occupano il 3° e 4° posto nella classifica generale dell'export. In Medio Oriente, balzo degli Emirati Arabi (+75% circa) e bene il Qatar (+12,7%); in

International
Technology

Aug-Sept
2024

ITALIAN LEATHER GOODS TRADE FIRST QUARTER 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 3 months 2019	2,561.74	16.1	159.37
First 3 months 2023	3,020.26	18.2	165.98
First 3 months 2024	2,663.90	17.3	153.74
%chg 2024 on 2023	-11.8%	-4.8%	-7.4%
%chg 2024 on 2019 pre-Covid	4.0%	7.8%	-3.5%

IMPORT	Value (Millions of euro)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First 3 months 2019	783.23	36.5	21.53
First 3 months 2023	948.85	33.7	28.17
First 3 months 2024	877.88	33.3	26.38
%chg 2024 on 2023	-7.5%	-1.2%	-6.4%
%chg 2024 on 2019 pre-Covid	12.1%	-8.5%	22.5%

the increases achieved in various countries in the Far East and in the Middle East stand out. In the Far East, where leather goods exports remained mostly stable in the first part of the year (-0.5%), Japan (+3.5%), Taiwan (+8.7%), Thailand (+15.6%), Singapore (+3.3%), and above all Hong Kong (+29.7%, which significantly

reduced the gap with 2019) record increases in value. On the other hand, the two main markets in the area are declining: China (-4.8%) and South Korea (-9.4%) which are in 3rd and 4th place, respectively in the general export ranking. In the Middle East, the United Arab Emirates make a real jump, with around +75%, while Qatar records

a good +12.7%; in both cases, these increases were accompanied by non-marginal declines in KG. North America is struggling (-0.3% in value for the United States and -9.5% for Canada), which however has grown by over 85% compared to the pre-Covid trend. Finally, Russia (19th outlet market) records a contraction of -8.1% in value, due to the outbreak of the war. Opposite is the trend in exports to Ukraine (+76%), which nevertheless remains in 49th place among the destinations for Made in Italy leather goods, as is that relating to Kazakhstan (+11.2%, 45th place.)

From a product standpoint, exports of both leather (down by -14.8%) and leather substitute (-4.8%) products are decreasing in value, although increasing in KG (+13.7%).

The two main products, namely bags (which cover over 70% of foreign sales in value) and small leather goods (i.e. wallets, purses, key rings and pocket or handbag items) record decreases of more than -10%; the first are down by

primo piano mercati

entrambi i casi tali aumenti sono stati accompagnati da flessioni non marginali nei KG. Stenta il Nord America (-0,3% in valore gli Stati Uniti e -9,5% il Canada), che comunque è cresciuto oltre l'85% rispetto al trend pre-Covid. Infine la Russia (19° mercato di sbocco) ha fatto registrare una contrazione del -8,1% in valore, dovuta allo scoppio del conflitto. Di segno opposto il trend dell'export verso l'Ucraina (+76%), che resta comunque al 49° posto tra le destinazioni della pelletteria made in Italy, come pure quello relativo al Kazakhstan (+11,2%, 45°). Dal punto di vista merceologico,

risultano in calo in valore sia le esportazioni di prodotti in pelle (scese del -14,8%) che quelle di beni realizzati in succedaneo (-4,8%), che però aumentano nei KG (+13,7%). Riduzioni superiori al -10% hanno interessato le due principali voci merceologiche, ovvero le borse (che coprono oltre il 70% delle vendite estere in valore), scese del -12,2% rispetto ai primi 3 mesi 2023, e la piccola pelletteria (vale a dire portafogli, borsellini, portachiavi e oggetti da tasca o borsetta) che evidenzia un -16,3%. Perdono terreno anche le cinture, -12,7%, mentre appaiono stabili le valigie e

gli articoli da viaggio (+0,2%). L'import, nei primi 3 mesi di 2024, ha registrato una riduzione del -7,5% in valore, con un -1,2% nei KG. Sono entrati in Italia beni per 878 milioni di euro (o 33,3 milioni di KG, di cui quasi il 90% costituito da merce realizzata con materiali alternativi alla pelle). La Cina si è confermata il primo fornitore in volume (copre oltre il 58% dei KG in ingresso); stabile in valore, è cresciuta del +6,5% nei KG, con una conseguente flessione del prezzo medio, pari al -5,9%, a 11,85 euro/KG. Il saldo commerciale settoriale, pur restando largamente in attivo per

-12.2% compared to the first 3 months of 2023, and the latter show a drop by -16.3%. A negative trend (-12.7%) for belts as well, while suitcases and travel items appear stable (+0.2%).

In the first 3 months of 2024, imports record a reduction of -7.5% in value, with a -1.2% in KG. Goods worth 878 million euro (or 33.3 million KG, of which almost 90% are goods made with leather substitute) entered Italy. China proved to be the leading supplier in terms of volume (covering over 58% of incoming KG); stable in value, it grew by +6.5% in KG, with a consequent drop in the average price, equal to -5.9%, to 11.85 euro/KG.

The sectoral trade balance, although remaining largely in surplus for 1.79 billion euro, fell by -13.8% on January-March 2023. On the domestic front, the Istat index of the retail sales value in Italy (referring to "leather goods + footwear") shows a feeble increase in the first 3 months (+1.4%), which however leaves the current levels still below the -1.3% of the same

TRADE BALANCE	Value (Millions of euro)
First 3 months 2019	1,778.52
First 3 months 2023	2,071.41
First 3 months 2024	1,786.02
%chg 2024 on 2023	-13.8%
%chg 2024 on 2019 pre-Covid	0.4%

Source: Centro Studi Confindustria Moda on ISTAT data.

period in 2019 pre-pandemic. The figures relating to business demographics and workforce in the first quarter show slight declines compared to the 2023 final figure. According to the Infocamere-Movimprese database, the number of active businesses, including industry and crafts, fell by -1.2% in 3 months (from 4,716 to 4,659), with a negative balance of 57 units. Regarding the workforce, the Chamber of Commerce indications show a decrease in the first 3 months of the year of 119 employees, equal to -0.2%. Tuscany is the region with the highest negative balance (-236 employees), but there are several areas that – at least until the end of March, to which the data refers – had a positive balance

on December: among these Campania, Lombardy, Marche, and Puglia.

The strongly reduced production activity at the start of 2024 caused a leap in the number of hours of redundancy fund (CIG) authorized by INPS for companies in the leather supply chain. From a geographical standpoint, all the main regions recorded a strong increase in the use of CIG: Campania (+484%) and Tuscany (+251%, with a +218.4% in Florence) are in the first two positions for number of hours (2.5 million for both), followed by Veneto (2 million hours, +38.1%). The total national CIG referred to all sectors of activity also increased, but with a much more limited increase: +16.8%. ◀

1,79 miliardi di euro, è risultato in calo del -13,8% su gennaio-marzo 2023.

Sul fronte interno, l'indice Istat del valore delle vendite del commercio al dettaglio in Italia (riferito a "pelletteria + calzature") mostra nei primi 3 mesi un debole aumento (+1,4%), che lascia comunque i livelli attuali ancora al di sotto del -1,3% dello stesso periodo 2019 pre-pandemia.

Le cifre inerenti alla demografia delle imprese e forza lavoro nel primo trimestre presentano lievi flessioni rispetto al consuntivo 2023. Secondo la banca dati di Infocamere-Movimprese, il numero

delle imprese attive, tra industria e artigianato, è sceso in 3 mesi del -1,2% (da 4.716 a 4.659), con un saldo negativo di 57 unità.

Relativamente alla forza lavoro, le indicazioni camerale mostrano un calo nei primi 3 mesi dell'anno di 119 addetti, pari al -0,2%.

La Toscana è la regione col saldo negativo più elevato (-236 addetti), ma diverse sono le aree che -almeno sino a fine marzo, cui si riferiscono i dati- presentavano un saldo positivo su dicembre: tra queste Campania, Lombardia, Marche e Puglia.

L'attività produttiva fortemente ridotta in avvio 2024 ha provocato un balzo nel numero di ore di cassa

integrazione guadagni (CIG) autorizzate da INPS per le imprese della filiera pelle.

Dal punto di vista geografico, tutte le principali regioni hanno fatto registrare un forte aumento del ricorso alla CIG: Campania (+484%) e Toscana (+251%, con un +218,4% a Firenze) figurano ai primi due posti per numero di ore (2,5 milioni per entrambe), seguite dal Veneto (2 milioni di ore, +38,1%).

Il Totale CIG nazionale riferito a tutti i settori di attività è risultato anch'esso in aumento, ma con un incremento assai più modesto: +16,8%. ◀

International
Technology

Aug-Sept
2024

Italian men's fashion in 2023-2024

A difficult early 2024 for imports. Exports grows by 13.0%



► Italian men's fashion closed the year 2023 with an increase of +4.7%, featuring a smaller variation compared to the one recorded in recent years. The turnover of Italian menswear has

in fact reached 11.9 billion euro. As far as the individual micro-sectors are concerned, all of them closed 2023 with positive changes, with the exception of leather clothing, which recorded a decline

by -0.6%. Ties grew the most, up by +7.6%, followed by shirts (+7.4%).

The value of production (net of the imported product marketing) closed 2023 with growth of +3.3%.

primo piano mercati

La moda maschile italiana nel 2023-2024

Inizio 2024 difficile per l'import. L'export cresce del 13,0%.

► La moda maschile italiana ha archiviato l'anno 2023 con un aumento del +4,7%, sperimentando una variazione più contenuta rispetto a quella registrata negli ultimi anni. Il fatturato del menswear italiano, infatti ha raggiunto 11,9 miliardi di euro. Con riferimento ai singoli micro-comparti, tutti hanno chiuso il 2023 con variazioni positive, ad eccezione della confezione in pelle, che ha registrato una flessione del -0,6%. A crescere maggiormente sono state le cravatte, in aumento del +7,6%, seguite dalla camiceria (+7,4%).

Il valore della produzione (al netto della commercializzazione di prodotti importati) ha chiuso il 2023 in crescita del +3,3%. Con riferimento all'interscambio con l'estero, l'export ha mantenuto il suo ruolo di primo piano per la moda maschile italiana, concorrendo al 74,5% del fatturato. Su base annua le esportazioni di settore hanno fatto registrare una variazione positiva del +6,6%, superando gli 8,8 miliardi di euro. Di contro, l'import ha archiviato un fatturato di 5,6 miliardi circa, in calo del -2,3%. Il saldo commerciale si è chiuso in attivo di 3,2 miliardi

di euro, con gli acquisti delle famiglie residenti che hanno fatto registrare una timida crescita (+0,4%). La confezione ha concorso al 55,4% del sell-out di moda maschile, risultando così il comparto predominante, seguita dalla maglieria con una quota del 26,1%. La camiceria ha rappresentato il 16,5% del mercato della moda uomo: detengono quote più contenute le cravatte (1,2%) e l'abbigliamento in pelle (0,8%). Per la moda uomo, il mercato interno si conferma nelle mani delle catene di distribuzione, la cui incidenza si

ITALIAN MEN'S FASHION INDUSTRY (2018-2023)

(Millions of euro)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Turnover	9,516	10,147	8,169	9,410	11,316	11,852
Change %		6.6	-19.5	15.2	20.3	4.7
Value of production	4,648	4,681	3,686	4,363	4,729	4,883
Change %		0.7	-21.3	18.4	8.4	3.3
Exports	6,396	7,029	5,858	6,641	8,286	8,830
Change %		9.9	-16.7	13.4	24.8	6.6
Imports	4,294	4,631	3,699	3,994	5,763	5,632
Change %		7.8	-20.1	8.0	44.3	-2.3
Trade balance	2,102	2,398	2,160	2,647	2,523	3,198
Final consumption	6,556	6,285	4,395	5,363	5,878	5,899
Change %		-4.1	-30.1	22.0	9.6	0.4
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	67.2	69.3	71.7	70.6	73.2	74.5

With reference to foreign country trade, exports have maintained their leading role for Italian men's fashion, accounting for 74.5% of turnover. On an annual basis, sector exports recorded a positive change of +6.6%, exceeding 8.8 billion euro. On the other hand, imports recorded a turnover of approximately 5.6 billion euro, down by -2.3%. The trade balance closed with a surplus of 3.2 billion euro, with a timid growth (+0.4%) of purchases made by Italian households.

Clothing accounted for 55.4% of men's fashion sell-out, making it the predominant sector, followed by knitwear with a share of 26.1%. Shirts represented 16.5% of the men's fashion market; smaller shares were recorded for ties (1.2%) and leather clothing (0.8%). The distribution chains, whose incidence reached 47.4% (+1.0 compared to the corresponding period 2022-23, -1.1% in value), held the men's fashion domestic market. The Large-scale retail trade, with a decline of -2.9%,

remains in second place (22.2% share); among its channels, the food one has fallen the most (-10.6%). Independent retail kept slowing down, falling to 17.8% against a decrease of -7.5%. Online retail, too, after the growth of +7.1% recorded in 2022, returned to negative territory declining by -4.6%; this translates into a share of 8.7%. In the period under review, street vendors and outlets, which each hold approximately 1.7% of Italian men's fashion sales, were affected by a negative trend:

Source: Sistema Moda Italia based on ISTAT, Sita Ricerche and Internal Research.

è assestata al 47,4% (+1,0 rispetto al periodo corrispondente 2022-23, -1,1% in valore. La GDO, con un calo del -2,9%, resta al secondo posto (22,2% di share): tra i canali che la compongono a calare maggiormente è il canale food (-10,6%). Continua a perdere terreno il dettaglio indipendente, sceso a quota 17,8% a seguito di un decremento del -7,5%. Anche l'on-line, dopo la crescita del +7,1% registrata nel 2022, torna in territorio negativo e flette del -4,6%; questo si traduce in una quota dell'8,7%. Nel periodo in esame, ovvero ambulanti e outlet, che detengono ciascuno circa l'1,7% delle vendite di moda maschile italiana,

sono stati interessati da un trend negativo: i primi perdono il -9,1%, mentre i secondi il -4,7%.

Le performance sui mercati esteri nel 2023

I dati ISTAT indicano che l'export relativo al periodo gennaio-dicembre 2023 ha messo a segno un incremento del +6,5% sul 2022, per un totale di circa 9,5 miliardi di euro; mentre l'import ha registrato un -2,6%, calando a 6,9 miliardi di euro. Sono cresciute sia le aree UE sia quelle extra-UE: rispettivamente del +7,2% e del +6,0%. Il mercato UE copre il 45,7% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE è risultata

il maggior "acquirente", assorbendo il 54,3%. Analogamente, nel caso delle importazioni, dalla UE proviene il 48,2% della moda maschile, mentre l'extra-UE garantisce il 51,8%, nonostante abbia registrato una perdita del -13,8% rispetto all'anno precedente.

La Francia ha acquistato per 1,2 miliardi di euro (+16,8%), pari al 12,2% dell'export di settore. Seguono Germania (a quota 10,3%) e Stati Uniti (con uno share del 9,3%), interessati entrambi da una dinamica positiva, rispettivamente pari al +0,4% e al +3,0%. La Svizzera nel 2023 è scivolata al quarto posto a fronte di una variazione

International
Technology

Aug-Sept
2024

the former lost -9.1%, while the latter -4.7%.

Performance on foreign markets in 2023

ISTAT data shows that exports relating to the period January-December 2023 recorded an increase of +6.5% compared to 2022, for a total of approximately 9.5 billion euro, while imports recorded a -2.6%, falling to 6.9 billion euro.

Both the EU and non-EU regions grew, by +7.2% and +6.0%, respectively. The EU market covers 45.7% of the sector's total exports, while the non-EU one was the largest "buyer", absorbing 54.3%. Similarly, in the case of imports, 48.2% of men's fashion came from the EU, while non-EU delivered 51.8%, despite recording a loss of -13.8% compared to the previous year.

Purchases from France reached 1.2 billion euro (+16.8%), equal to 12.2% of sector exports, followed by Germany (10.3%), and the United States (with a share of 9.3%), both featuring a positive dynamic of +0.4% and +3.0%,

respectively. In 2023, Switzerland slipped to fourth place following a negative change of -26.5%, representing then 7.7% of foreign sales. China, growing by +13.9%, reached 647 million euro (6.8% of the total); at the same time, in the 11th position, Hong Kong showed a double-digit increase in purchases (+28.8%).

Spain, in sixth position, recorded an increase of +9.9%, followed by the United Kingdom, albeit with a contraction of -3.4%, then South Korea (+18.1%), and Japan (+19.8%). The Netherlands, accounting for 3.3% of sector exports, lost -1.5%.

Finally, significant growth in exports was recorded for Poland (increasing by +21.2%); Russia (+44.0%); Austria (+0.7%); and the United Arab Emirates (+45.3%).

In relation to imports, in the period January-December 2023, China proved to be the top supplier of men's fashion with an incidence of 12.2%, despite experiencing a notable decrease (-25.0%). Bangladesh - which remained in second position -

also recorded a negative trend of -22.1%, followed by France which, on the contrary, showed growth of +15.1%.

The import data from China and Bangladesh must however be cross-referenced with that of the Netherlands, the traditional port of entry for Asian goods, which recorded an increase of +18.2%, as well as with that of Belgium, also featuring a positive dynamic (+20.5%). Romania, in fifth place, increased by +19.2%, followed by Spain which limited growth to +3.2%.

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

Men's fashion in the first months of 2024

In the first two months of 2024, Italian men's fashion saw exports grow, while imports showed a slowdown. Based on the latest ISTAT data recently released,

primo piano mercati

negativa pari al -26,5%, che la porta a rappresentare il 7,7% delle vendite estere. La Cina, in crescita del +13,9%, ha raggiunto i 647 milioni di euro (6,8% sul totale); parallelamente, Hong Kong, in undicesima posizione, ha mostrato un aumento a doppia cifra degli acquisti (+28,8%).

La Spagna, in sesta posizione, ha fatto registrare un incremento del +9,9%; seguono il Regno Unito, pur con una contrazione del -3,4%, poi Corea del Sud (+18,1%) e Giappone (+19,8%). I Paesi Bassi, che rappresentano il 3,3% delle esportazioni di comparto, hanno perso il -1,5%. Infine, un'importante crescita

delle esportazioni si è registrata per Polonia (in aumento del +21,2%), Russia (+44,0%), Austria (+0,7%) ed Emirati Arabi Uniti (+45,3%).

Relativamente alle importazioni, da gennaio a dicembre 2023, la Cina si è confermata il top supplier di moda uomo con un'incidenza del 12,2%, nonostante abbia accusato un decremento notevole (-25,0%). Anche il Bangladesh - rimasto in seconda posizione - ha registrato una dinamica negativa nella misura del -22,1%; seguito dalla Francia, che all'opposto presenta una crescita pari al +15,1%. I dati dell'import di Cina e Bangladesh vanno comunque incrociati con quello dei Paesi Bassi,

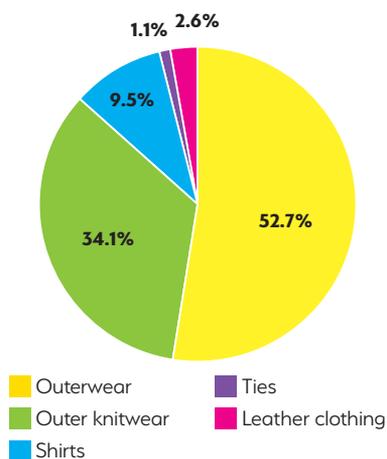
tradizionale porto d'ingresso per merci asiatiche, che ha rilevato un aumento del +18,2%, nonché con quello del Belgio, anch'esso interessato da una dinamica positiva (+20,5%). La Romania, al quinto posto, si è incrementata del +19,2%, seguita dalla Spagna che ha contenuto la crescita al +3,2%.

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

ITALIAN MEN'S FASHION: STRUCTURE AND PERFORMANCE OF INDIVIDUAL SECTORS, 2023

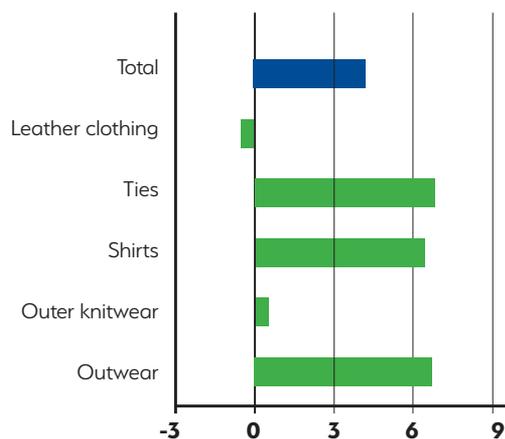
The composition of turnover

(% share of total)



Turnover trends

(Var. % 2023/22)



Source: Sistema Moda Italia

the two-month period January-February, saw the sector exports increasing by +13.0%, for a total of approximately 1.8 million euro, while imports lost -13.3%, dropping to just over 1 million euro.

With reference to commercial outlets, both the EU and non-EU regions remained positive for men's fashion, growing by +5.8% and +19.6%, respectively. The EU market covers 44.6% of the sector's total exports, while the non-EU market is the largest "buyer", absorbing 55.4%.

In the period under review, the first destination for made in Italy menswear was France, which achieved growth of +15.3%, followed by Germany, +0.2%, and the United States, +7.9%. China was in fourth place (+62.9%), Hong Kong, in ninth position, performed well, too (+56.8%). Regarding imports, 50.3% of men's fashion entering the country came from the EU, while 49.7% came from outside the EU.

Both regions were in decline; the community market closed January-February 2024 with -2.8%

and the non-EU one with -21.8%.

In the two-month period, with almost 20 million euro invoiced (-18.3%), China ranked first among suppliers. Purchases from Bangladesh fell by -39.5%. Among other suppliers, the only ones to record a positive trend were Germany (+11.5%), Spain (+7.3%), and Switzerland (+0.7%).

According to data by Sita Ricerca for SMI, the sell-out of men's fashion on the domestic market, in the period January-February 2024, lost -2.3%. ◀

La moda maschile nei primi mesi del 2024

Nei primi due mesi del 2024 la moda maschile italiana ha visto crescere l'export, mentre l'import ha evidenziato una frenata. Sulla base degli ultimi dati ISTAT recentemente diffusi, il gennaio-febbraio vede infatti l'export settoriale in aumento del +13,0%, per un totale di circa 1,8 milioni di euro, mentre l'import perde il -13,3%, calando a poco più di 1 milione di euro.

Con riferimento agli sbocchi commerciali, sia le aree UE sia quelle extra-UE si sono mantenute favorevoli per la moda uomo, crescendo rispettivamente del +5,8%

e del +19,6%. Il mercato UE copre il 44,6% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente" assorbendo il 55,4%.

Nel periodo in esame la prima destinazione del menswear made in Italy è la Francia, che ha messo a segno una crescita del +15,3%. Seguita da Germania, +0,2%, e dagli Stati Uniti, +7,9%. Al quarto posto la Cina (+62,9%), bene anche Hong Kong (+56,8%), in nona posizione.

Relativamente alle importazioni, dalla UE proviene il 50,3% della moda maschile in ingresso nel Paese, mentre l'extra-UE garantisce il 49,7%. Entrambe le aree risultano

in flessione: il mercato comunitario chiude il gennaio-febbraio 2024 con un -2,8% e quello extra-UE con un -21,8%. Nei due mesi, con quasi 20 milioni di euro fatturati (-18,3%), la Cina si è posizionata al primo posto tra i fornitori. In calo del -39,5% gli acquisti dal Bangladesh. Tra gli altri fornitori, gli unici a registrare una dinamica positiva sono la Germania (+11,5%), la Spagna (+7,3%) e la Svizzera (+0,7%).

Secondo i dati elaborati da Sita Ricerca per SMI, il sell-out di moda maschile, sul mercato interno, nel periodo gennaio-febbraio 2024, ha perso il -2,3%.

International
Technology

Aug-Sept
2024

Junior Fashion Made in Italy in 2023-2024

Exports down in the first two months of 2024



► In 2023, the growth rate of Childrenswear Made in Italy featured a slowdown. The Junior fashion's year closed with an increase of +0.7%, leading the sectoral turnover to reach 3.2 billion euro.

However, the production value showed a decrease by -0.6% compared to 2022, and domestic consumption were down by -3.7% as well.

Exports featured a different trend instead, recording a growth of +4.6%; sales abroad achieved just over 1.5 billion euro. The average incidence of foreign sales was 47.8%. The sectoral imports, on the other hand, recorded a -2.4%, with a total turnover of about 2.7 billion euro. The sector's commercial balance featured a deficit for -1.124 million euro.

In 2023, the exports of new-born

baby clothing alone (for which the relevant customs voices – and therefore the commercial flows with foreign countries – can be isolated) featured a decrease of -1.8%, reaching approximately 156.8 million euro.

The EU and non-EU regions featured a dichotomous trend; the former lost -11.5%, the latter grew by +10.0% instead. Spain, France, and Switzerland, the first three countries of destination for baby fashion, all recorded double-digit drops: -16.0%, -10.4%, and -41.4%, respectively. In fourth position, The United States went against the trend (+64.5%), followed by the United Kingdom and Germany, both negative: the first by -3.4% and the second by -4.8%. Like the United States, in strong contrast to the general trend, was China, followed by the United Arab Emirates, which returned to grow (+23.6%). Positive was the trend of both Poland (+35.3%) and Hungary (+5.3%).

Negative dynamic for Russia (-9.7%).

In 2023, the total amount of

primo piano mercati

La moda junior Made in Italy nel 2023-2024

Export in calo nei primi due mesi del 2024

► Nel 2023 il childrenswear made in Italy ha registrato un rallentamento nel ritmo di crescita. L'anno per la moda junior si è chiuso con un aumento del +0,7%, variazione che porta il fatturato settoriale a stabilizzarsi sui 3,2 miliardi di euro. Il valore della produzione ha evidenziato, invece, una flessione del -0,6% rispetto al 2022, non bene neanche i consumi interni, -3,7%. Diversamente è andato l'export che ha archiviato una crescita del +4,6%, con le vendite oltreconfine che si sono attestate a poco più di 1,5 miliardi di euro. L'incidenza media delle

vendite estere è stata del 47,8%. Le importazioni settoriali, invece, hanno registrato un -2,4%, con un fatturato totale di circa 2,7 miliardi di euro. La bilancia commerciale di settore presenta un disavanzo per -1.124 milioni.

Nel 2023 l'export del solo abbigliamento per neonati (per il quale si possono isolare le voci doganali di pertinenza e, quindi, i flussi commerciali con l'estero per nazione) ha avuto un decremento del -1,8%, portandosi a circa 156,8 milioni di euro.

Le aree UE e quelle extra-UE hanno

avuto un andamento dicotomico: le prime hanno ceduto il -11,5%, le seconde, invece, sono cresciute del +10,0%. Spagna, Francia e Svizzera, primi tre paesi di destinazione per la moda bebè, hanno registrato tutte delle flessioni a doppia cifra: rispettivamente del -16,0%, del -10,4% e del -41,4%. Gli Stati Uniti, in quarta posizione, sono andati in controtendenza (+64,5%). Seguono Regno Unito e Germania entrambi in perdita: il primo del -3,4% e la seconda del -4,8%. In forte controtendenza rispetto al trend generale, oltre ai già citati Stati Uniti,

ITALIAN JUNIOR FASHION INDUSTRY (2018-2023) (*)

(Millions of euro)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Turnover	2,980	3,100	2,643	3,051	3,184	3,207
Change %		4.0	-14.7	15.5	4.3	0.7
Value of production	943	930	795	929	950	944
Change %		-1.4	-14.5	16.8	2.2	-0.6
Exports	1,196	1,275	1,100	1,305	1,465	1,532
Change %		6.6	-13.7	18.6	12.2	4.6
Imports	1,974	2,117	1,780	1,977	2,720	2,656
Change %		7.2	-15.9	11.1	37.5	-2.4
Trade balance	-777	-842	-679	-672	-1,255	-1,124
Final consumption	4,155	4,105	3,361	3,853	4,030	3,881
Change %		-1.2	-18.1	14.6	4.6	-3.7
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	40.1	41.1	41.6	42.8	46.0	47.8

Source: Sistema Moda Italia based on ISTAT, Sita Ricerche and Internal Research.

(*) Junior knit and fabric clothing 0-14 years, underwear and accessories included

import reached 348.5 million euro, down -7.3%. Spain, with a positive variation of +16.4% and an incidence of 24.4% imported total, was in the first place among sector suppliers, while China, against a decrease of -27.7%, passed in second position, followed by Bangladesh, which lost -28.4%. The flows from the Netherlands recorded an increase of +37.2%, followed by France with +19.9%. On the other hand, negative variations were recorded for India (-21.6%); Turkey (-25.4%); Germany (-4.0%); and Tunisia (-25.3%).

Domestic market

According to the surveys by Sita

Ricerca on behalf of SMI, the junior fashion sell-out fell by -3.7% in value and -4.0% in volume. In term of spending, from a product standpoint, the 'little boy' segment lost -3.7%; the 'little girl' one – structurally preponderant – lost -2.8%; and finally the newborn one featured the worst dynamic, falling by -6.1%.

The beginning of 2024 featured a negative trend as well, showing a loss of -3.1% in the first two-month. The sell-out analysis by channel highlighted an evolution of consumer purchase choices with reference to junior fashion. On the basis of the statistical surveys by

Sita Search for SMI, the chains proved to be the first sales channel, even if in decline (-5.1%).

The large-scale distribution, which covers 29.7% of the market, lost overall -5.8%. All the 3 main "players" – department stores, large surfaces, and food channel – featured negative performances; with a share of 15.3%, department stores lost -5.5%; the large surfaces, with a share of 11.0%, fell by -3.8%; while the food channel (3.3% of the sell-out) suffered a double-digit decline (-13.1%).

The independent retail was the only one to score a positive variation of +3.1%, thus reaching a

figura la Cina, e, a seguire, vengono gli Emirati Arabi, che tornano a crescere (+23,6%). Bene il trend della Polonia, +35,3%, e dell'Ungheria, +5,3%. Dinamica negativa per la Russia (-9,7%).

Nel 2023 import totale a 348,5 milioni di euro, in calo -7,3%. La Spagna, che ha avuto una variazione positiva del +16,4%, con un'incidenza sul totale importato del 24,4%, è al primo posto tra i fornitori di settore, mentre la Cina, a fronte di un decremento pari al -27,7%, è passata in seconda posizione, seguita dal Bangladesh, in perdita del -28,4%. I flussi provenienti dai Paesi Bassi hanno registrato un aumento

del +37,2%, a seguire la Francia, +19,9%. Di contro, si sono registrate variazioni negative per l'India (-21,6%), per la Turchia (-25,4%), per la Germania (-4,0%) e per la Tunisia (-25,3%).

Mercato interno

Il sell-out di moda junior, secondo le rilevazioni svolte da Sita Ricerca per conto di SMI, è calato del -3,7% in valore e del -4,0% a volume. Sotto il profilo merceologico, in particolare, in termini di spesa il segmento 'bambino' perde il -3,7%, il segmento 'bambina', strutturalmente preponderante, il -2,8% e infine il neonato archivia la dinamica peggiore, calando del -6,1%.

La dinamica sfavorevole si è riscontrata anche all'inizio del 2024, che è iniziato con il primo bimestre in perdita del -3,1%.

L'analisi del sell-out per canale ha messo in luce l'evoluzione delle scelte di acquisto dei consumatori con riferimento al junior. Sulla base delle rilevazioni statistiche di Sita Ricerca per SMI, le catene si sono confermate il primo canale di vendita, anche se in flessione (-5,1%).

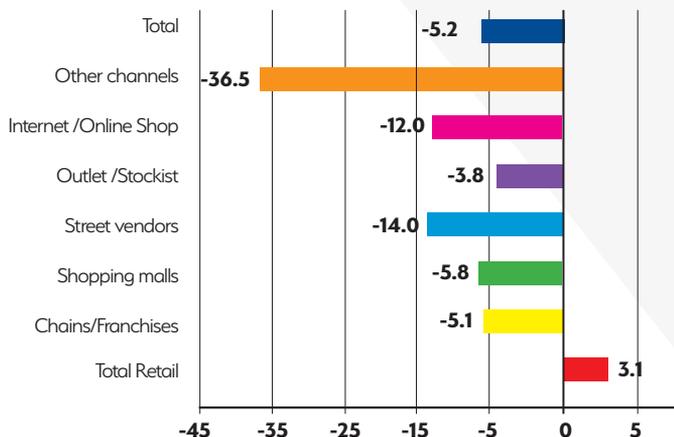
La GDO, che copre il 29,7% del mercato, nel suo complesso ha perso il -5,8%. Tutti e tre i suoi "attori" sono interessati da performance negative: i grandi magazzini, con il 15,3% di quota, perdono il -5,5%; le grandi

International
Technology

Aug-Sept
2024

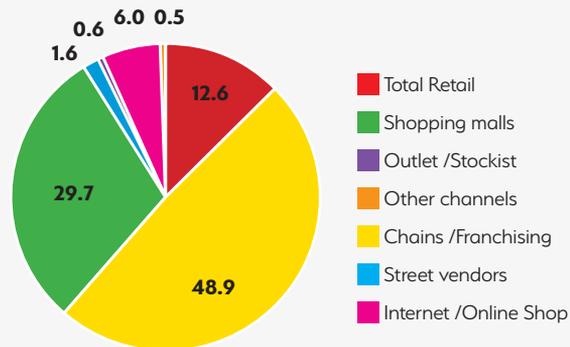
Trend sell-out: by distribution channel (S/S 2023 - F/W 2023-24)

(Var% trend of consumption in value)



Distribution structure (S/S 2023 - F/W 2023-24)

(% of consumption in value)



Source: Sistema Moda Italia on Sita Ricerca data

share of 12.6%. The digital channel sell-out (6.0% of the market) kept its positive trend, while e-commerce recorded a double-digit contraction (-12.0%).

In the first two months of 2024, exports remained negative with a double-digit drop of -11.3%. The main markets highlighted conflicting trends: the Arab Emirates jumped in first position thanks to a three-digit growth; followed by the United States, which also featured an important

increase (+57.6%); Spain, on the other hand, against a drop by -27.3%, fell to third position. The other main countries of destination featured contractions, such as France (which lost -19.0%) and the United Kingdom (down by -31.4%). On the other hand, sales in Russia (+13.6%, with an export share of 3.3%); Saudi Arabia (+81.0%, 3.0% of sales); and Hong Kong (+193.9%, 2.5% of exports) showed vivacious rhythms.

The import, for which 4 suppliers

represent more than 65% of sector imports, showed a negative sign (-18.8%). Goods from Spain, the first supply market, dropped by -11.4%. In second place, China featured consistent decline (-23.4%) as well; while France grew by +0.7%, ensuring an incidence of 10.7%. The imports from Bangladesh recorded a decline (-36.2%), while the Netherlands, traditional entry for goods coming from Asia, recovered (+18.2%).

primo piano mercati

superfici, con l'11,0% di share, calano del -3,8%; mentre il canale food (3,3% del sell-out) sperimenta una flessione a doppia cifra (-13,1%).

Il dettaglio indipendente è stato l'unico a mettere a segno una variazione positiva del +3,1%, salendo quindi al 12,6% di quota.

Il sell-out del canale digitale, pari al 6,0% del mercato, è rimasto con un trend positivo, mentre l'e-commerce ha registrato una contrazione double-digit (-12,0%).

Nei primi due mesi del 2024 l'export permane in territorio negativo e presenta un calo a doppia cifra, pari al -11,3%. I principali mercati evidenziano andamenti contrastanti:

gli Emirati Arabi balzano in prima posizione grazie a una crescita a tre cifre; seguono gli Stati Uniti, che rilevano anch'essi un importante aumento (+57,6%), mentre la Spagna a fronte di una flessione del -27,3% scende in terza posizione. Sperimentano delle contrazioni gli altri principali paesi di destinazione, come la Francia (che perde il -19,0%) e il Regno Unito (in calo del -31,4%). Ritmi vivaci, invece, caratterizzano le vendite in Russia (+13,6%, con una quota export del 3,3%), Arabia Saudita (+81,0%, 3,0% delle vendite) e Hong Kong (+193,9%, 2,5% delle esportazioni). Segno negativo per l'import (-18,8%),

per il quale quattro supplier rappresentano da soli oltre il 65% delle importazioni di settore. Le merci provenienti dalla Spagna, primo mercato di approvvigionamento, sono calate del -11,4%. Anche la Cina, al secondo posto, ha avuto una flessione consistente (-23,4%), mentre la Francia è cresciuta del +0,7%, assicurandosi un'incidenza del 10,7%. In flessione le importazioni dal Bangladesh (-36,2%), di contro i Paesi Bassi, tradizionale ingresso per merci provenienti soprattutto dall'Asia, hanno recuperato terreno (+18,2%).



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



Assocalzaturifici Annual Meeting

Synergy, tax credit, and youth-oriented politics

► “New tools will be needed to address the Made in Italy footwear sector entrepreneurs’ future challenges, because markets have changed in form and substance. No longer can our industry endure the burden of change on its own; synergies and customers’ approach need to be rethought,” said the President of Assocalzaturifici, Giovanna Ceolini, during the association’s annual meeting. The works opened with the presentation of the sector’s numbers – over 14 billion euro in turnover; approximately



Giovanna Ceolini

3,500 companies, and almost 74,000 employees. The meeting focus was on the tax credit on investments and R&D. “Through Confindustria Moda – Mrs. Ceolini added – Assocalzaturifici has carried out and is carrying out front-line work, speaking at the highest ministerial levels, so that the guidelines that will determine which expenses can be deducted and, therefore certified, are published.” Again on this occasion, the President of Assocalzaturifici

wanted to underline the need to bring young people closer to our sector: “The good level of our digital transformation enables us to encourage young people to join our sector, also with technologies more suited to their age. Whether fashion could be fascinating in its glamorous component, factory work, on the other hand, has often – at a superficial glance – no appeal. We must expound that factory work is today a technological profession projected into the future.” ◀

primo piano
attualità

I principali temi emersi dall’assemblea annuale di Assocalzaturifici

Sinergia, credito d’imposta, una politica che pensi ai giovani

► “Le sfide future che attendono gli imprenditori del settore calzatura made in Italy vanno affrontate con nuovi strumenti, perché i mercati sono cambiati nella forma e nella sostanza. La nostra industria non può più sostenere da sola l’onere del cambiamento, vanno ripensate le sinergie e il metodo di approccio al cliente”, ha detto la Presidente di Assocalzaturifici, Giovanna Ceolini, nel corso dell’assemblea annuale dell’associazione. I cui lavori sono stati aperti con la presentazione dei numeri del settore: oltre 14 miliardi di euro di

fatturato, circa 3.500 aziende e quasi 74.000 addetti occupati. Attenzione puntata sulla questione del credito d’imposta sugli investimenti in ricerca e sviluppo. “Attraverso Confindustria Moda, Assocalzaturifici – ha aggiunto la Ceolini – ha svolto e sta svolgendo un lavoro in prima fila, interloquendo ai massimi livelli ministeriali, affinché vengano pubblicate le linee guida che determineranno quali spese possono essere portate a detrazione e, quindi, certificate”. Anche in questa occasione il

Presidente di Assocalzaturifici ha voluto sottolineare la necessità di avvicinare i giovani al nostro settore: “Con il digitale abbiamo raggiunto un buon livello per favorire l’avvento di giovani nell’impresa, anche con tecnologie più adatte alla loro età. Se la moda è affascinante nella sua componente glamour, d’altro canto il lavoro in fabbrica spesso, ad uno sguardo superficiale, non ha appeal. Dobbiamo far vedere che il lavoro in fabbrica è oggi una professione tecnologica proiettata nel futuro”.



The art of footwear and leather goods

Toe-puffs and counters materials for
deconstructed shoes

Velvet

INIMITABLE



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

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



Assomac – Good exports of footwear, leather goods and tanning machines

President Brustia -

"It is essential to relaunch industry 5.0 investments"



► The footwear, leather goods and tannery machinery sector proved its resilience. The data provided by ASSOMAC – the association of Italian machine manufacturers in the sector – highlighted a growth in 2023, with a +3.66% of exports when synthetic machinery, moulds and accessories are also included. This was a significant growth, even though more limited than the previous year due to international conflicts and the consequent weakening of the global economic

scenario, which impacted on the performances of the second half of the year.

However, the results were still positive, as proved by the tannery machinery segment, which closed the year with an increase in exports of 12.76% compared to 2022, thanks above all to the good performance of sales in Europe, America, and Africa. On the other hand, exports of the footwear and leather goods machinery segment were affected by this uncertainty period, closing 2023 with a contraction of 4.61%, despite recording good performances in some areas, such as America and Oceania. A result similar to that of spare parts exports, which fell by 4.02%.

Whether the 2023 data confirmed the stability of such an important sector for the Italian economy, the prospects for 2024 are not encouraging at the moment (-21.46% of exports in the first two months). "In this challenging scenario, the footwear, leather

goods and tanning machinery sector once again proved its resilience and potential. However, without adequate incentives, the introduction of digital innovations into production cycles and the energy transition will be impacted, slowing down the growth of our companies and their competitiveness on global markets," commented in a note from the association Maria Vittoria Brustia, President of ASSOMAC (association of Italian machine manufacturers in the sector). ◀



primo piano
attualità

Assomac: bene l'export di macchine per calzature, pelletteria e conceria

La Presidente Brustia: "È fondamentale rilanciare gli investimenti per l'industria 5.0"

► Il settore delle macchine per calzature, pelletteria e conceria dimostra la sua resilienza. I dati presentati da ASSOMAC, l'associazione che rappresenta i costruttori italiani della categoria, evidenziano una crescita del comparto nel 2023, con un +3,66% dell'export se si includono anche le macchine per sintetico, gli stampi e gli accessori. Crescita rilevante, anche se più contenuta rispetto all'anno precedente a causa dei conflitti internazionali

e del conseguente indebolimento dello scenario economico globale, che pesano sulle performances del secondo semestre.

I risultati si confermano comunque positivi, come dimostra il comparto delle macchine per conceria, che ha chiuso l'anno con un incremento delle esportazioni del 12,76% rispetto al 2022, merito soprattutto del buon andamento delle vendite in Europa, America e in Africa. Accusa invece il periodo d'incertezza l'export del settore delle macchine per calzature

e pelletteria, che chiude il 2023 con una contrazione del 4,61%, pur registrando buone performances in alcune aree, come America e Oceania. Risultato simile a quello delle esportazioni dei ricambi, che scendono del 4,02%.

Se i dati del 2023 confermano la tenuta di un comparto così rilevante per l'economia italiana, le prospettive per il 2024 non sono al momento incoraggianti (-21,46% delle esportazioni nel primo bimestre).

wintech

WESERIES

EVA injection
machine



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

for
BOOTS
SANDALS
SOLES



find out more on wintechitalia.it

UNIC Annual Meeting

Leather production falls below 100 million square meters



► During the annual meeting of UNIC-CONCERIE ITALIANE, the President of the association, Fabrizio Nuti, presented an economic summary of the 2023 sector trend.

The commented data highlighted the sector challenging situation that has certainly not improved during this 2024.

The note by UNIC states that the turnover of 2023 was 4.3 billion euro, with a decrease

of 6.5% compared to 2022.

In volume, the decline was down by -9.5%, with national production that did not reach 100 million square meters.

The minus sign affected all the main destination sectors. Those related to fashion were most impacted, with footwear and leather goods down by double-digits. On the other hand, the automotive sector limited its losses better than the furniture one.

The press release also states

that sales to the Eurozone (including the domestic market) are equal to 77% of total exports to date, with France remaining the leading destination market. In addition to the economic overview, the UNIC note underlined how the Italian tanning sector is burdened by some substantial regulatory uncertainties. Above all, the one relating to EU Regulation no. 1115/2023 anti-deforestation EUDR.

“The regulation is absolutely acceptable in terms of substance, but not in terms of application methods.” And this is because, as commented the UNIC President during the meeting, “the difficulties in implementing these new models - which require completely different timescales than those planned and do not evaluate the industrial specificities of individual member states, which are very different between North and South - have not been taken into account.” ◀

primo piano
attualità

Assemblea annuale di UNIC

La produzione di pelle scende sotto i 100 milioni di mq

► Nel corso dell'assemblea annuale di UNIC-CONCERIE ITALIANE, il Presidente dell'associazione Fabrizio Nuti, ha presentato una sintesi economica del trend di settore che ha caratterizzato lo scorso 2023.

I dati commentati hanno messo in evidenza la situazione difficile per il comparto, che, purtroppo, non è andata certo migliorando nel corso di questo 2024.

Nella nota diffusa da UNIC si legge che il fatturato del 2023 è stato pari a 4,3 miliardi di euro, con una flessione del 6,5% rispetto il

2022. In volume, il calo equivale a -9,5%, con una produzione nazionale che non ha raggiunto 100 milioni di metri quadri.

Il segno meno ha interessato tutti i principali settori di destinazione. Quelli legati alla moda hanno sofferto maggiormente, con calzatura e pelletteria in ribasso a doppia cifra. L'automotive, invece, ha limitato le perdite meglio dell'arredamento.

Sempre nel comunicato, si legge che le vendite verso l'area euro, ad oggi, sono pari al 77% del totale dell'export, con la . Francia che resta

il primo mercato di destinazione. Oltre al quadro economico, la nota di UNIC ha sottolineato come sul settore conciario italiano pesino alcune sostanziali incognite normative. Prima fra tutte, quella relativa al Regolamento UE n.1115/2023 anti-deforestazione EUDR.

“Normativa assolutamente condivisibile nel merito ma non nei metodi di applicazione, perché, non tiene conto delle difficoltà di implementazione di questi nuovi modelli”, ha commentato il Presidente Nuti.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




GT POINT
100% FILATI MADE IN ITALY



www.ctpoint.it info@ctpoint.it

ICF expertise at the service of Tessitura Langè

A win-win game



square meter building located in Robecchetto con Induno, a few km from Forestali. This operation has opened up new prospects for the ICF Group, which, thanks also to the previous acquisition of Morel, is increasingly consolidating its presence on the national and foreign markets.

Tessitura Langè

Founded in 1947, ICF has long ceased to be a weaving or spinning mill, instead becoming a company specialised in finishing

cotton fabrics. Among its main customers are Forestali, as well as major companies that produce puff, counter, and reinforcement materials, along with various packaging items, including bags. The production process installed in Robecchetto comprises machinery for brushing, sueding, bleaching, desizing, dyeing, and finishing cotton fabrics of the highest quality.

Starting from the selection of GRS-, GOTS-, and BCI-certified cotton fabrics, up to the internal



► In April 2023, Industrie Chimiche Forestali (ICF) took over the industrial branch of Tessitura Langè, including machines, systems, equipment, the entire 25-employee staff, and the related know-how. The company rented a 20,000

primo piano attualità

ICF mette la sua esperienza al servizio di Tessitura Langè

Vincono tutti

► Nel mese di aprile 2023 Industrie Chimiche Forestali (ICF) ha rilevato il ramo di azienda industriale di Tessitura Langè, prendendo in carico macchine, impianti, attrezzature, tutto l'organico in forza pari a 25 addetti, il relativo Know How ed affittando l'immobile di 20 mila metri quadri situato a Robecchetto con Induno, a pochi km da Forestali. Un'operazione, questa, che ha aperto nuove prospettive al Gruppo ICF, il quale, grazie anche alla precedente acquisizione della Morel,

sta consolidando sempre di più la sua presenza sul mercato nazionale ed estero.

Tessitura Langè

L'azienda, nata nel 1947, ormai da anni, non è più né una tessitura né una filatura, ma bensì un'industria che esegue il finissaggio di tessuti in cotone. Tra i suoi principali clienti figura la stessa Forestali e le migliori aziende che producono materiali per realizzare puntali, contrafforti, rinforzi e articoli vari per il packaging, tra i quali

figurano anche i sacchetti.

Il processo produttivo installato a Robecchetto comprende macchinari per garzare, smerigliare, sbiancare, sbazzimare, tingere e finire tessuti in cotone di elevatissima qualità. Partendo, dalla selezione dei tessuti di cotone, certificati GRS, GOTS e BCI, fino al processo produttivo interno, tutto è fatto nella logica del massimo rispetto per l'ambiente e della sostenibilità.

Con l'acquisizione da parte di ICF, la Tessitura Langè, ora, può gestire un magazzino di materiali greggi

production process, everything is done with the utmost respect for the environment and sustainability.

With the acquisition by ICF, Tessuti Langè can now manage a much larger raw material inventory, in terms of both item quantity and variety. To the full advantage of the customer. Order management is mostly make-to-order-oriented, which allows a complete customization of the finished fabric.

Among the production technologies used by Langè are two brushing lines, one with 9 and one with 3 gauzes; these machines can produce up to 5 million meters of sueded fabric per year. Worth mentioning is also the cotton brushing line – a very sophisticated system which works with carbon brushes capable of producing over 2 million meters per year.

Another strength of Langè is the dyeing department, comprising a full dedicated line for bleaching and dyeing, and a direct-dyeing department. The combination of these machines allows for the production of approximately 7



million meters/year.

In addition to traditional research work, the internal R&D laboratory ensures consistent check of incoming and outgoing products.

For projects that require the use of GOTS fabrics, the ICF Group can carry out all the product finishing phases, using operating cycles compliant with the certification standards.

By joining the FORESTALI Group – which, as already mentioned, owns the Morel brand – Tessitura Langè will expand its development horizons by leveraging ICF's expertise in adhesives and reinforcement materials. ◀



molto più ampio, sia per quantità che per varietà di articoli. A tutto vantaggio del cliente.

La gestione degli ordini è per lo più orientata al Make to Order; per permettere una completa personalizzazione del tessuto finito.

Tra le tecnologie di produzione impiegate da Langè figurano due linee di garzatura, una a 9 garze e una a 3: questi macchinari possono produrre fino a 5 mln di metri di tessuto garzato all'anno. Va ricordata anche la linea per la smerigliatura del cotone: un impianto molto sofisticato capace di produrre oltre 2 mln di metri

all'anno, che lavora con spazzole in carbonio.

Ulteriore punto di forza della Langè è il reparto tintoria, che consta di una linea completa dedicata al candeggio e alla tintura reattiva, e un reparto dedicato alla tintura diretta. L'insieme di queste macchine permette di produrre circa 7 mln di metri/anno.

Il laboratorio interno R&D, oltre al tradizionale lavoro di ricerca, assicura un controllo costante dei prodotti in entrata e in uscita.

Per i progetti che richiedono l'utilizzo di tessuti GOTS, il Gruppo ICF è in grado di eseguire

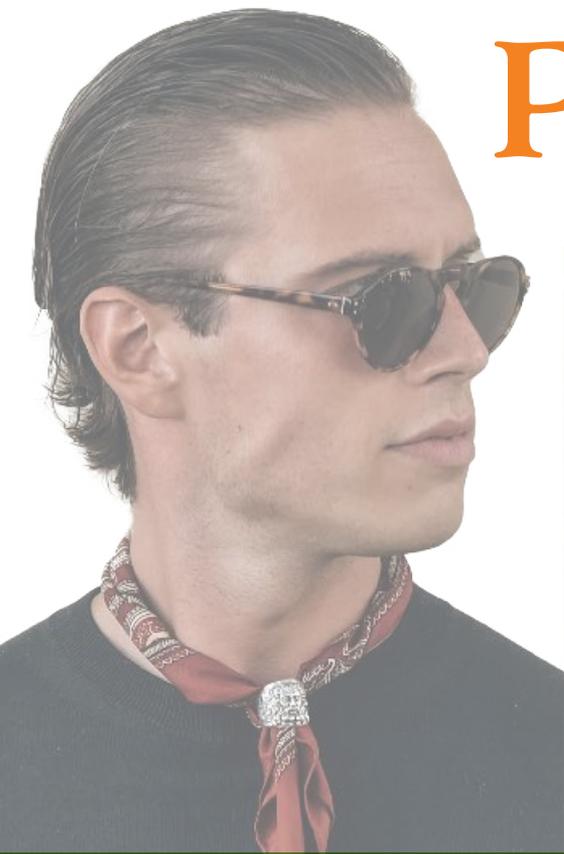
tutte le fasi di nobilitazione e finissaggio con prodotti, con cicli operativi conformi agli standard richiesti per la certificazione.

L'ingresso nel Gruppo FORESTALI, che come già ricordato, è proprietario anche del marchio Morel, apre alla Tessitura Langè nuovi orizzonti in termini di sviluppo, potendo contare sull'esperienza di ICF anche nel mondo degli adesivi e dei materiali di rinforzo.

**International
Technology**

Aug-Sept
2024

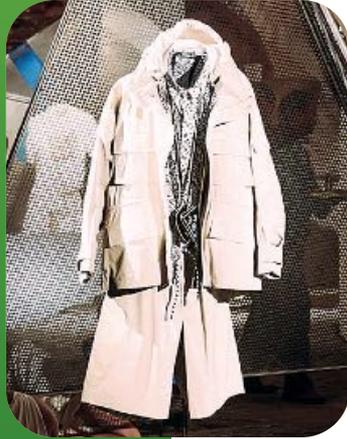
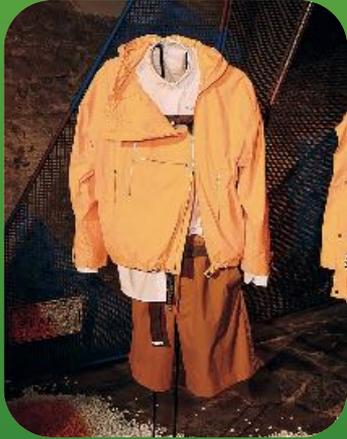
PITTI UOMO



IMMAGINE

1006

FLORENCE 11-14 JUNE



PITTI UOMO



IMMAGINE



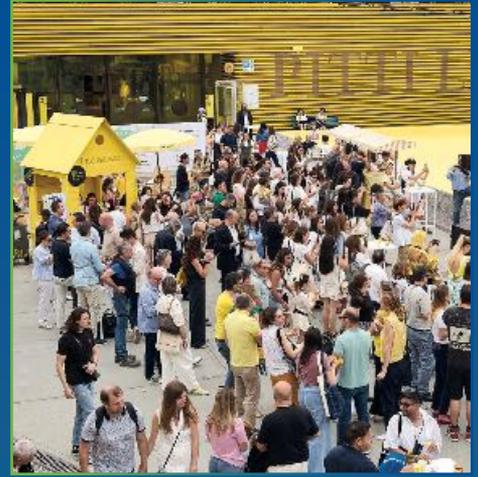
NEXT EDITION
14-17 JANUARY 2025

Pitti Immagine Bimbo

FLORENCE 19-21 JUNE



NEXT EDITION 22-24 JANUARY 2025



Pitti Uomo 106 - 15,000 visitors registered

The fair confirms the Asian recovery



► The latest edition of Pitti Uomo proved its central role for Italian and international operators, involved in the menswear sector. This is what was said by exhibitors and visitors, who together gave life to this event. The exhibition in numbers justifies the satisfaction

expressed by the organizers: about 800 exhibitors, 44% of which from abroad; 15,000 visitors, of which over 11,500 registered as buyers and, among these, a presence of foreigners that reached 5,300 units. "The data on the final turnout indicates that, after the great

primo piano fiere

Registrati 15000 visitatori a Pitti Uomo 106

La fiera conferma la ripresa asiatica

► L'ultima edizione di Pitti Uomo ha confermato il suo ruolo centrale per gli operatori italiani e internazionali, impegnati nel settore menswear.

Lo affermano gli espositori e gli stessi visitatori, che, insieme, hanno dato vita a questo appuntamento. La manifestazione vista attraverso i numeri giustifica la soddisfazione espressa dagli stessi organizzatori: circa 800 gli espositori, di cui oltre il 44% esteri, 15.000 i visitatori, dei quali oltre 11.500 registrati come buyers e, tra questi, una presenza di stranieri che ha

raggiunto le 5.300 unità. "I dati sull'affluenza finale indicano che dopo il grande aumento dello scorso giugno, +20%, i compratori esteri registrano una lieve crescita. Le conferme dei buyers internazionali - quelli che fanno il mercato e indicano la direzione, sono indicatori importanti per gli espositori, danno fiducia e prospettiva - ha detto Raffaello Napoleone, CEO di Pitti Immagine". Il quale ha sottolineato "la presenza in fiera dei buyers provenienti da Francia, Stati

Uniti e UK, la crescita dell'Europa centro settentrionale (Germania a +15%) e le performance molto buone di Olanda, Austria, Belgio e Paesi Baltici. Non va dimenticato l'aumento degli operatori provenienti dall'Europa dell'Est (Polonia, Repubblica Ceca, Serbia, Ungheria, Bulgaria), il consolidamento della ripresa asiatica (anche per i nuovi arrivati come Singapore, Indonesia, Thailandia e Mongolia) e l'exploit di mercati chiave come Turchia e Kazakistan". "Il numero delle affluenze italiane,

increase of last June (+20%), a slight growth in foreign buyers was recorded. The confirmation of international buyers – those who make the market and show the direction to take – is an important indicator for exhibitors, it gives confidence and perspective” – said Raffaello Napoleone, CEO of Pitti Immagine. He also underlined, “the presence at the fair of buyers from France, the United States and the UK; the growth of Central Northern Europe (Germany at +15%), and the very good performances of Holland, Austria, Belgium, and the Baltic countries. We must not forget the increase in operators from Eastern Europe (Poland, Czech Republic, Serbia, Hungary, and Bulgaria); the

consolidation of the Asian recovery (also for newcomers such as Singapore, Indonesia, Thailand, and Mongolia) and the exploit of key markets such as Turkey and Kazakhstan.” “On the other hand, the domestic turnout does not confirm the results of 2023; in fact, a -7% is recorded,” continued the CEO of Pitti. The decline was expected, though, considering the closure of many stores in the last two-three years and the not very dynamic trend of domestic consumption. There are rumours among operators and commentators that we will have to wait until 2025 to see a strong recovery happen.” The 15 foreign markets most present at Pitti Immagine Uomo 106 were, in order:

Germany, Holland, Great Britain, Spain, Japan, Turkey, United States, France, Switzerland, Austria, Belgium, Poland, South Korea, Russia, and China.

Antonio De Matteis, President of Pitti Immagine, commented on the showcased collections highlighting their value, “I am glad to have seen high quality collections at the fair, in terms of manufacturing, new materials, and style. An aspect that once again places the companies’ commitment to research at the centre of the event.

Naturally, we cannot ignore the difficult situation of the national market. It is also true that high-level Italian distribution is fully present without any absences, but the issue lies in the weak dynamics of domestic consumption. We all need to reflect and understand how to initiate a new phase of growth and confidence: business and labour representatives, the Italian government, and European institutions.” ◀



invece, non conferma i risultati del 2023, infatti ha fatto registrare un -7% – ha proseguito il CEO di Pitti. La flessione d'altra parte era prevista, considerata la chiusura di tantissimi negozi in questi ultimi due, tre anni e l'andamento poco dinamico dei consumi interni. L'idea che circola tra operatori e commentatori è che dobbiamo attendere il 2025 per una decisa ripresa”.
I 15 mercati esteri più presenti a Pitti Immagine Uomo 106 sono, nell'ordine:

Germania, Olanda, Gran Bretagna, Spagna, Giappone, Turchia, Stati Uniti, Francia, Svizzera, Austria, Belgio, Polonia, Corea del Sud, Russia e Cina.

Il commento di Antonio De Matteis, Presidente di Pitti Immagine, ha voluto sottolineare il valore delle collezioni esposte, “Sono contento di aver visto in fiera collezioni di grande qualità, in termini di manifattura, nuovi materiali e stile. Un aspetto che ancora una volta mette al centro

della manifestazione l'impegno nella ricerca da parte delle aziende. Naturalmente non possiamo nasconderci la situazione difficile del mercato nazionale. È anche vero che la distribuzione italiana di alto livello è presente senza defezioni, ma il problema è la debole dinamica dei consumi interni. Dobbiamo tutti fare una riflessione e capire come dare vita a una nuova fase di crescita e di fiducia: rappresentanze imprenditoriali e del lavoro, governo italiano, istituzioni europee”.

**International
Technology**

Aug-Sept
2024

Pitti Bimbo 99 – High participation of buyers from abroad

Agostino Poletto, "We are working for this event to evolve"



► The main feature of this 99th edition of Pitti Bimbo (Florence, 19-21 June 2024) has been the remarkable presence of around 500 foreign buyers, representing more than 50 countries. In

total, over 1,000 operators registered during the 3 days dedicated to fashion for the youngest. Agostino Poletto, general manager of Pitti Immagine, commented on the positive results of this latest Pitti Bimbo event: "I would like to thank our 160 Italian and foreign exhibitors, the over one thousand operators of

international distribution and the hundreds of reporters, bloggers, and influencers who brought this edition of Pitti Bimbo to life; smaller than in the past in terms of size, but also very lively in terms of initiatives. We are also satisfied with the loyalty expressed by buyers from abroad – especially English, American, Chinese and Spanish ones, along with those from the Emirates, Saudi Arabia, and Kuwait. The Italian market and part of the European one is not particularly dynamic, and this has a great impact on the performance of Pitti Bimbo. It is useless to hide that the market is going through a delicate phase, the most striking aspects of which are the contraction of domestic consumption and the growing role of distribution chains. This is why we are working for this event to evolve; the results of our commitment will be visible as early as January 2025, on the occasion of the 100th edition of Pitti Bimbo". ◀

primo piano fiere

Pitti Bimbo 99: elevata la presenza di buyer stranieri

Agostino Poletto, "Stiamo lavorando per l'evoluzione di questo appuntamento"

► Una forte presenza di compratori stranieri, circa 500 buyers, in rappresentanza di più di 50 paesi, è stato l'elemento distintivo che ha contraddistinto la 99^a edizione di Pitti Bimbo (Firenze, 19-21 giugno 2024). In totale sono stati oltre 1000 gli operatori registrati nel corso della 3 giorni dedicata alla moda dei più giovani. Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine, ha così commentato i risultati positivi di questo ultimo Pitti Bimbo: "Voglio ringraziare i nostri 160

espositori italiani ed esteri, gli oltre mille operatori della distribuzione internazionale e le centinaia di giornalisti/e, bloggers e influencers che hanno dato vita a questa edizione di Pitti Bimbo, più ridotta rispetto al passato in termini di dimensione, ma molto vivace anche sul piano delle iniziative. Siamo soddisfatti anche per la fedeltà espressa dai compratori esteri – soprattutto inglesi, americani, cinesi e spagnoli, insieme ai buyers arrivati da Emirati, Arabia Saudita e Kuwait. Il mercato

italiano e parte di quello europeo sono poco dinamici, e questo incide molto sull'andamento di Pitti Bimbo. Inutile nascondere che il mercato sta vivendo una fase delicata, i cui aspetti più eclatanti sono la contrazione dei consumi interni e il ruolo crescente delle catene di distribuzione. Per questo, stiamo lavorando per l'evoluzione della manifestazione: i risultati del nostro impegno saranno visibili già a partire da gennaio 2025, in occasione della 100esima edizione di Pitti Bimbo."

ECO BALANCED

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



Scopri
The Davos
ECO circle.





Growing numbers for 'ITALIAN FASHION DAYS IN KOREA'

A Korean market strategic event

► A turnout of 900 buyers featured the latest edition of ITALIAN FASHION DAYS IN KOREA, held on 3-5 July, 2024 inside The Platz pavilion of Coex – the most important exhibition centre in the district of Gangnam which hosts the major showrooms, distributors, department stores, and chain stores in Seoul. Organised in synergy between Ente Moda Italia, Associazione Italiana Pellicceria, Assocalzaturifici, Assopellettieri, Sistema Moda Italia, and in partnership with Bottega Italia and the support of ICE, the event proved to be growing when compared to the last edition, where a turnout of

715 operators was registered. 55 were the Italian brands showcasing at this exhibition, which proved to be a strategic platform for the Korean market. The buyers' quality was high, with the usual presence of major groups, such as Hyundai, Samsung, Lotte, and Shinsegae, as well as important retailers and fashion operators from Seoul, such as San Francisco Market. "We are very satisfied with this edition," said Alberto Scaccioni, CEO of Ente Moda Italia (EMI). "The figures were the

same as the winter edition, which is usually the strongest, and 20% more than the last summer season. These and the enthusiasm of the show testify that the 'Italian Fashion days' are establishing themselves not only as a business platform, but as a 360-degree Italian Fashion promotion moment." The next appointment with 'Italian Fashion Days in Korea' will be from 11th to 13th of February, 2025. ◀

primo piano
fiere

Numeri in crescita per "ITALIAN FASHION DAYS IN KOREA"

Appuntamento strategico per il mercato coreano

► Sono stati 900 i buyer che hanno visitato l'ultima edizione della ITALIAN FASHION DAYS IN KOREA, che si è svolta dal 3 al 5 luglio di quest'anno, all'interno del padiglione The Platz di Coex, il più importante centro espositivo di Gangnam, distretto che ospita i principali showroom, i distributori, i department stores e le catene di negozi della capitale coreana. La manifestazione, in crescita rispetto alla scorsa edizione, che aveva accolto 715 operatori, è stata organizzata in sinergia tra Ente Moda Italia, Associazione Italiana

Pellicceria, Assocalzaturifici, Assopellettieri, Sistema Moda Italia, in partnership con Bottega Italia e con il supporto di ICE. Sono stati 55 i brand italiani che hanno esposto alla mostra, che si è confermata una piattaforma strategica per il mercato coreano. Alta la qualità dei compratori, con la presenza abituale dei grandi gruppi come Hyundai, Samsung, Lotte e Shinsegae e di importanti retailer e operatori della moda di Seoul come San Francisco Market. "Siamo molto soddisfatti di questa edizione – ha detto Alberto

Scaccioni, CEO di Ente Moda Italia (EMI) – I numeri sono stati gli stessi dell'edizione invernale, che abitualmente è quella più forte, e un 20% in più rispetto alla scorsa stagione estiva. Questi e l'entusiasmo del salone testimoniano che gli Italian Fashion Days si stanno affermando non solo come piattaforma commerciale, ma come un momento di promozione della moda italiana a 360 gradi". Il prossimo appuntamento con Italian Fashion Days in Korea sarà dall'11 al 13 febbraio 2025.



APLF LEATHER

12 - 14 MARCH 2025
HONG KONG

www.aplf.com

APLF

 **UFI**
Approved
Event



informamarkets

Futurmoda makeover

A call to action to innovate and grow



► After the edition held on March 2024, Futurmoda – the footwear and leather goods component international fair – looks to the next appointment with a renewal spirit in order to address the international market needs. In fact, the slogan underlining

its advertising campaign is "Futurmoda: Connecting with the Fashion World." "The new image of Futurmoda, claims the AEC (Spanish footwear component manufacturer association), is part of a new approach that is being adopted to strengthen

the positioning of the event among the main international fairs in the leather area." "The fair focuses on internationalization, innovation and the connection between the different sector stakeholders," said Álvaro Sánchez, CEO of the Spanish Association. "FUTURMODA, continued Álvaro Sánchez, is not just a platform to showcase the latest trends, but also a direct interaction space where manufacturers and designers can get immediate feedback on new products and continuous improvements offered by the sector, acting as a call to action to innovate and grow." The marketing manager of Futurmoda, Maria Eugenia Coquillat, wished to stress the organizers' commitment to sustainability. The March event, in fact, will present areas dedicated to sustainability, such as the FUTURMODA Green Planet space, which focuses on promoting the most eco-friendly products." ◀

primo piano
fiere

Futurmoda rinnova la sua immagine

Una call to action per innovarsi e a crescere

► Archiviata l'edizione di marzo 2024, Futurmoda, la fiera internazionale dei componenti per calzature e pelletteria, guarda al prossimo appuntamento con uno spirito di rinnovamento che interpreta le esigenze del mercato internazionale. Lo slogan che accompagna la propria campagna pubblicitaria, infatti, è "Futurmoda: Connecting with the Fashion World".

"La nuova immagine di Futurmoda, dicono in AEC (associazione spagnola dei produttori di componenti per la

calzatura), fa parte di un nuovo approccio che si sta adottando per rafforzare il posizionamento della manifestazione tra le principali fiere internazionali dell'area pelle".

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

"FUTURMODA, ha proseguito Álvaro Sánchez, non è solo una piattaforma per mostrare le ultime tendenze, ma anche uno spazio di interazione diretta in cui produttori

e designer possono ricevere feedback immediati sui nuovi prodotti e sui continui miglioramenti offerti dal settore, fungendo da call to action per innovarsi e a crescere".

Maria Eugenia Coquillat, responsabile marketing di Futurmoda, ha voluto sottolineare l'impegno degli organizzatori verso la sostenibilità. L'evento di marzo, infatti, presenterà aree dedicate alla sostenibilità, come lo spazio FUTURMODA Green Planet, che si concentra nella promozione dei prodotti più rispettosi dell'ambiente".

PRODOTTI ALFA

BONDED LEATHER SINCE 1958

From Fashion To Forniture

Bonded Leather Can Be Used In Different Application Areas



Natural Alternative to Leather 100% Recycled



Selasti - the NATURAL SIDE project keeps going on

Sustainability on the spotlight



► Committed to the development of new solutions with low environmental impact, Selasti continues its goal of perfecting and implementing the NATURAL SIDE line, a container of the most recent eco-compatible items, including Elite, GSide®, BioBased™, and Sprint produced in different versions, which will

be flanked by the new proposals showcased at Lineapelle in September 2024. Elite is a highly green-featured material that summarizes Selasti's expertise in EVA applications; in fact, on a production of 264 tons of this material, there is a reduction in CO² equal to the amount of CO² generated by

burning 122 tons of oil. GSide®, on the other hand, is an "Eva Free" item particularly suitable for compact materials, such as TR, TPU, and Rubber. It is produced using over 60% recycled material. BioBased™ is made using exclusively ethylene derived from biogenic sources, while Sprint is a next-generation, compact material, with a very low specific weight (around 50% of similar products on the market;) nonetheless, it keeps its high resistance and flexibility features, making it ideal for the creation of both the tread and sole; in both cases it helps to make the shoe more comfortable. For the expanded EVA production, Selasti has developed SUPERLITE, a next-generation material that derives from the one used to make SUPERCREEPE sheets. Greater lightness, thanks to a much lower density coefficient, is among the features that mainly distinguish SUPERLITE from the latter. Selasti's commitment to sustainability does not only concern the products; during the restructuring phase of the Montebonello industrial site, in fact, the company paid particular

primo piano materiali

Selasti: prosegue l'impegno nel progetto NATURAL SIDE

Riflettori puntati sulla sostenibilità

► Proiettata nella ricerca di nuove soluzioni a basso impatto ambientale, Selasti prosegue nel suo obiettivo di perfezionare e implementare la linea NATURAL SIDE, il contenitore dei più recenti articoli eco-compatibili tra i quali figurano Elite, GSide®, BioBased™ e Sprint, nelle diverse versioni prodotte, che saranno affiancate dalle nuove proposte presentate a Lineapelle di settembre 2024. Elite è un materiale con un elevato aspetto green che riassume l'esperienza di Selasti nelle

applicazioni dell'E.V.A.: infatti, su una produzione di 264 tonnellate, la riduzione di CO² è pari a quella che si genera bruciando 122 tonnellate di petrolio. G SIDE, invece, è un articolo "Eva Free" che rappresenta l'alternativa più valida ai materiali compatti quali il TR, il TPU e la Gomma. Viene prodotto utilizzando oltre il 60% di materiale riciclato. BioBased™ è realizzato utilizzando esclusivamente etilene derivato da fonti biogeniche, mentre Sprint è un materiale compatto di nuova

generazione, con un peso specifico molto basso, circa il 50% dei prodotti simili presenti sul mercato. Ciò nonostante, mantiene le più elevate caratteristiche di resistenza e flessibilità, prestandosi alla realizzazione sia del battistrada sia della suola stessa, in entrambi i casi contribuisce ad elevare il comfort della calzatura. Per la produzione di lastre e soles in E.V.A. espansa, Selasti ha sviluppato SUPERLITE, un materiale di ultima generazione che deriva da quello impiegato per produrre

attention to the environmental aspect by installing photovoltaic panels, which deliver part of the power needed.

A careful interpreter of the market needs, the Tuscany-based company keeps maintaining a close collaborative relationship with its customers, including major fashion brands and the most popular stylists. Particular attention is given to the service offered, in terms of both delivery times and inventory. Another strength of Selasti is its commercial service, which supports the customers throughout the sales process, also guiding them in choosing the products best suited to their needs. ◀

la lastra SUPERCREPE. Tra le caratteristiche che distinguono SUPERLITE da quest'ultima, figura principalmente la maggior leggerezza, in quanto il coefficiente di densità è molto più basso.

Ovviamente l'impegno di Selasti nella direzione della sostenibilità non riguarda solo i prodotti, infatti nella fase di ristrutturazione del sito industriale di Montebonello si è fatta particolare attenzione all'aspetto ambientale che, grazie ai pannelli fotovoltaici installati, produce una parte del fabbisogno energetico.

Attenta interprete delle esigenze del mercato, l'azienda toscana continua a mantenere un rapporto di stretta collaborazione con i clienti, tra i

quali figurano firme prestigiose della moda e gli stilisti più quotati. Particolare attenzione è data al servizio offerto, sia per quanto riguarda i tempi di consegna sia per quanto concerne la disponibilità del magazzino. L'assistenza commerciale è un altro dei punti di forza della Selasti, che affianca il cliente in tutto il percorso della vendita, guidandolo anche nella scelta dei prodotti più idonei alle sue esigenze.



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



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

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

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

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



www.sollini.com

SOLLINI+
SMART SELECTION

The most recent

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



▶ PRODOTTI ALFA

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

Furthermore, Corium® is 'Global Recycled Standard' certified and belongs with full rights to the range of sustainable materials.

Today, everyone is involved in the environmental sustainability, from the consumer to the producer; in particular, the first feeling the urge to contribute on this issue are the most renowned companies.

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

The company conquered this role thanks to consistent investments in new products development

and close collaboration with businesses, always seeking for new materials.

In 2015, in order to meet companies' needs, PRODOTTI ALFA introduced Corium®, a material that combines high technical performance with the simplicity of processing, typical of classic leather; like this, in fact, it can be subjected to different finishes (cutting, stitching, edge coloring, surface retouching) and printing. Among the novelties of the company there are also new finishes and technical features concerning both the traditional line and the Corium® brand line - stain-resistant treatment, velvety hand, high resistance to friction, full and saturated colors.

CORIUM® painted and raw

Top of range product within Prodotti Alfa's portfolio, particularly appreciated by the high-end market, especially by the big names of fashion.

Using water-based polyurethane

primo piano materiali

Rassegna materiali 2024

I più recenti

▶ 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 novità dell'azienda figurano anche nuove finiture e caratteristiche tecniche che riguardano sia la linea tradizionale sia la linea a marchio Corium®: trattamento antimacchia,

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

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

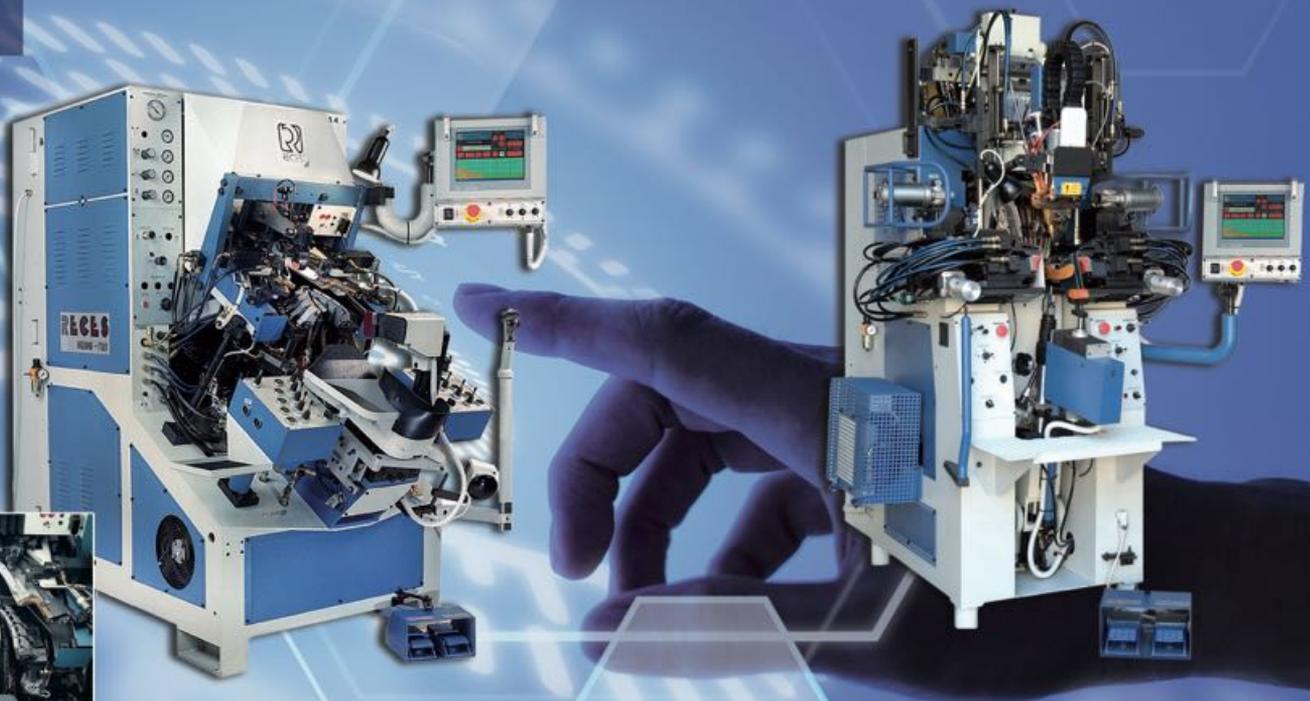
CORIUM® is a very ductile material, featuring a dense, soft hand: it is available in thicknesses from 0.3 mm to 3.0 mm. Due to its technical and aesthetic features, CORIUM® is ideal for the production of leather goods (bags, belts, and fashion accessories), but also for furniture items. It is also used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



Cutting-edge
Italian technology
since 1961

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

100%
Made in Italy





► LUIGI CARNEVALI

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

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

close collaboration with suppliers and customers, in fact, enables the company to test new natural fibres, including those obtained from Bamboo cane.

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

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



primo piano materiali

mano vellutata, elevata resistenza all'attrito, colori pieni e saturi.

CORIUM® verniciato e grezzo
Rappresenta il top di gamma della proposta Prodotti Allfa, 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.

► LUIGI CARNEVALI

La sostenibilità è uno dei punti cardine dell'azienda, che da tempo ha iniziato il percorso per la certificazione sia aziendale sia dei prodotti. Nel frattempo si continua

ad investire nella ricerca e nella creazione di nuovi servizi. Un passaggio obbligato, quest'ultimo, che permette alla Carnevali di soddisfare le crescenti esigenze di un mercato sempre più complesso ed esigente. Tra questi nelle prime posizioni figura certamente la ricerca. Un impegno, quest'ultimo, che da sempre ha coinvolto la Luigi Carnevali, azienda specializzata nella produzione di materiali di rinforzo per il settore della calzatura e della pelletteria. Tra le sue ultime proposte figurano nuove linee di prodotti nei quali prevale l'aspetto green, grazie a l'impiego di fibre riciclate e di

® ASOCIACION ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE COMPONENTES PARA EL CALZADO



FUTURMODA

FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

IFA - ELCHE - ALICANTE

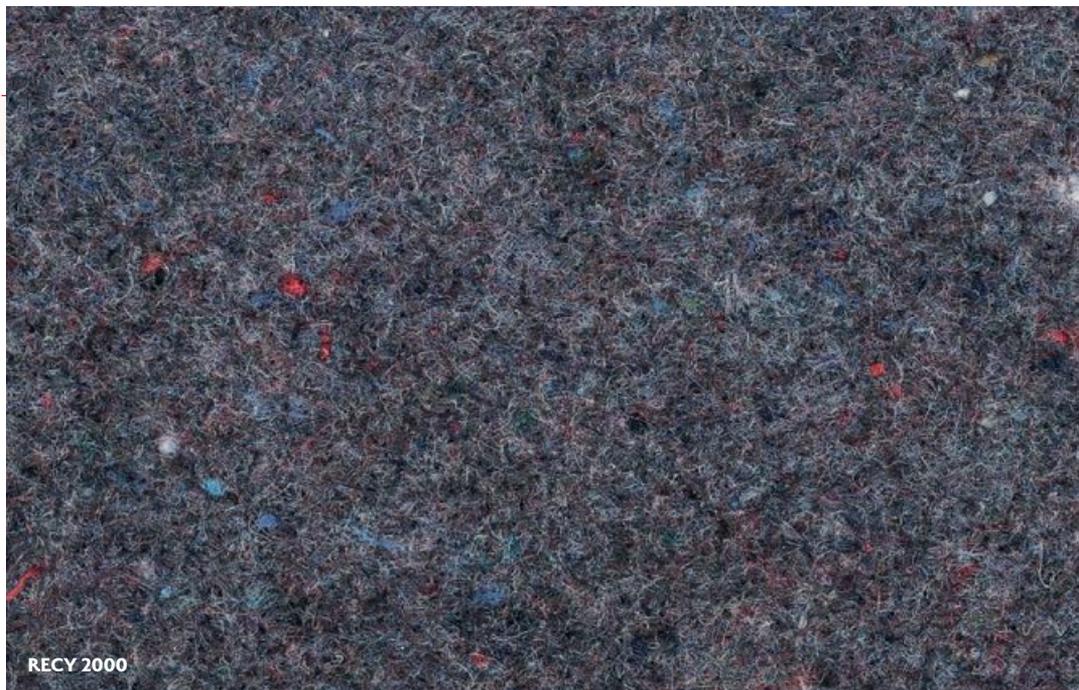
fall
winter
SPAIN
25/26

52 EDITION
16/17
OCTOBER 2024

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



WWW.FUTURMODA.ES



► PRANEM

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

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

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



primo piano materiali

collanti eco compatibili. Tra gli articoli sostenibili figura anche una microfibra di ultima generazione, molto morbida, piacevole al tatto e facilmente lavorabile. La Luigi Carnevali, però, prosegue con costanza nella ricerca di prodotti innovativi e le sue proposte spaziano tra le più disparate soluzioni: grazie alla stretta collaborazione con fornitori e clienti, infatti, si stanno sperimentando nuove fibre naturali, tra le quali anche quelle ricavate dalla Canna di Bambù. Punto di riferimento per il mercato nazionale e internazionale, l'azienda è impegnata nella sostenibilità ambientale su tutti i fronti: la

selezione delle materie prime, il back office dei fornitori, il loro ciclo di produzione e l'aspetto logistico. I fornitori devono essere relativamente vicini alla propria sede operativa, garantire la tracciabilità delle materie prime e assicurare tempi di produzione che permettano, tra i molti aspetti considerati, la riduzione reale dell'impatto ambientale. La Carnevali fornisce la documentazione di questo impegno, mettendo a disposizione del cliente i risultati dei test di laboratorio e tutte le certificazioni necessarie a confermare la qualità e la conformità alle diverse normative internazionali.

► PRANEM
L'azienda specializzata nella produzione di materiali per la sicurezza, ha raccolto da molto tempo anche la sfida della sostenibilità. Gli ultimi articoli presentati, che sintetizzano questi temi sempre più attuali, sono Recy 2020, un non tessuto per intersuola per lavorazione Strobel, e la sua versione ESD antistatica Safety multicolor. Entrambi i prodotti, realizzati con il 100% di fibre riciclate dei tessuti usati, si prestano alla produzione di intersuole destinate alla calzatura di sicurezza. Le prestazioni tecniche di questi componenti non si differenziano da



► CT POINT

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

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

the 4sustainability roadmap, i.e. Process Factory's sustainable fashion brand.

Starting from January 2022, the company took a further step forward, in line with its mission, using in its production plants certified green energy derived from 100% renewable sources only. This transition will enable CT Point to reduce its emissions by 70% for Scope 1 and 2.

The company's concrete commitment towards a more sustainable future is also to be seen into its ever-expanding product range, of both low-impact twisted and braided yarns in 100% recycled polyester, GRS

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

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



quelle garantite dai migliori prodotti tradizionali, sia in fase di cucitura sia in fase di montaggio.

Và precisato anche che tutti i materiali per intersuola prodotti da PRANEM utilizzano fibre riciclate che si suddividono in due categorie, pre e post-consumo. Per gli articoli standard le fibre

pre-consumo provengono da scarti di lavorazioni della filiera tessile, ossia dalle fasi di produzione dei filati e dei tessuti. Nel caso di Recy 2020 e Safety multicolor, invece, le fibre post-consumo provengono da abiti e arredamenti destinati alla discarica. L'aspetto multicolore che distingue i nuovi articoli, che varia da un lotto

di produzione all'altro in ragione della variabilità dei tessuti utilizzati nelle fasi di riciclo, è la caratteristica che definisce l'impronta sostenibile del materiale piegato.

► 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

International
Technology

Aug-Sept
2024



► **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 teaseled and nylon items.

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



primo piano materials

70% le proprie emissioni per Scopel 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

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

► **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



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



A new generation of metal items.





► DAVOS

Among the new offerings introduced by the company, there are products intended for the sneaker segment, such as the flagship item SPINAPESCE sheet, flanked by the always-popular TRISTAR, TRANSIT, CIRRUS, and MINICRPE materials. These designs distinguish the new generation

of sheets by Davos. The material used for their production is the VI compound – a high-performance rubber that ensures excellent resistance to abrasion, great flexibility and a high grip. Davos has also developed the EVA/RUBBER compound, a material suitable for the production of thicker sheets (over

6 mm thick). It is used for the production of soles or midsoles, and the resulting product is light (density not exceeding 0,50), elastic, resistant to abrasion, and with an excellent grip value. It also features easy workability and an excellent bonding strength. An attentive interpreter of sustainability, the company has long since introduced a sustainable compound. This is a material that contains 51% recycled product. It is used for the production of soles, bands and for the ECO line: ECOTHUNIT, ECOTACK, ECOGRIPP, and ECOSOL. The search for new colours and captivating finishes is one of Davos' strengths; a wide range of colours, both for the tunit and rubber lines, has been developed for the next season. In fact, the more refined "NERO," "GOLD," "BIANCO OTTICO," "ROSA BABY," "ROSSO SCURO," "VERDE BOSCO," and "BLU MEDIEVAL," in different shades and nuances, joined the classic colours.



primo piano materiali

anche la gamma dei tessuti di rinforzo, che oggi spazia dai Jersey alle tele in cotone molto leggere, sino agli articoli garzati e i nylon. La linea dei tessuti in nylon comprende anche i materiali antistrappo. I tessuti di rinforzo possono essere personalizzati con logo o disegni vari, possono essere spalmati su una sola superficie o su entrambe, sia nella versione adesiva che termoadesiva.

► DAVOS

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

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

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

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.



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

TECNOGI

L'azienda, che ha intrapreso la strada della sostenibilità prima che questa diventasse uno dei driver determinanti dell'economia, presenta ai brand internazionali della calzatura e della pelletteria la sua

famosa linea TALYN nella versione ECO, completamente riciclabile e certificata GRS.

L'innovazione è rappresentata dalla trasformazione degli scarti produttivi e degli scarti di trasformazione da parte dei clienti, in risorse di valore economico. Ciò ha consentito l'avvio di virtuosi processi di economia circolare: TECNOGI paga il trasporto degli scarti e il cliente ne evita il conferimento in discarica con il relativo costo. Lo scarto si trasforma quindi in materia prima, creando valore e coniugando nel modo migliore ecologia ed economia. TECNOGI ha investito negli anni ingenti risorse economiche

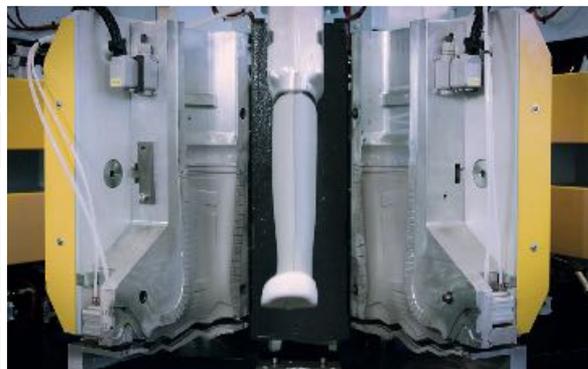
nella ricerca per progettare, sviluppare e perfezionare tecnologie e processi produttivi che consentissero il riciclo di elevate percentuali di scarto.

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

International Technology

Main Group - Revolutionary technologies for next-generation materials

Sustainability-friendly Innovation



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.

► Main Group continues to advance along the path of technological innovation, working in partnership with raw material producers and developing ad-hoc technologies that enhance new materials derived from the most advanced scientific research. Especially in the sports and safety sectors, the footwear industry is increasingly able to leverage high-performance materials, that are both resilient and sustainable. These innovative components ensure high levels of performance in terms of both lightness and durability, while also allowing for great flexibility in product design and customisation. Moreover, they

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 will have the opportunity to present a world preview of some of these exclusive innovations, providing concrete evidence of the Veneto-based company's commitment to increasingly technological and eco-sustainable production. ◀



primo piano tecnologia

Main Group: tecnologie rivoluzionarie per materiali di ultima generazione

Innovazione nel rispetto della sostenibilità

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

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

componenti innovativi garantiscono alti livelli di performance sia in termini di leggerezza che di resistenza e permettono di personalizzare l'estetica del prodotto, offrendo una grande libertà in termini di flessibilità di design. Sono inoltre interamente riciclabili: non perdono quindi di vista gli standard di ecosostenibilità, ambito a cui Main Group è da sempre molto attenta e in cui lavora da anni anche attraverso Green Solutions. L'utilizzo di questi materiali nel design e nella produzione di calzature è possibile solo grazie

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



17.18.19
SEPTEMBER 2024
MILAN • ITALY



simactanningtech.it

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



IMPROVE YOUR WORK

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



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

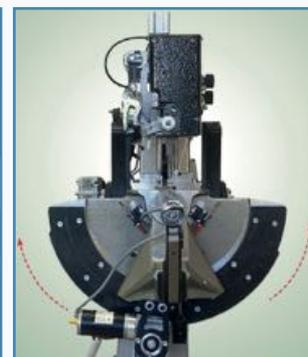
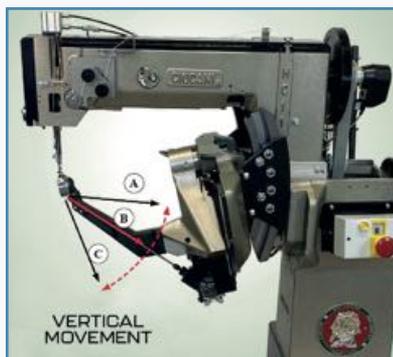


The latest

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

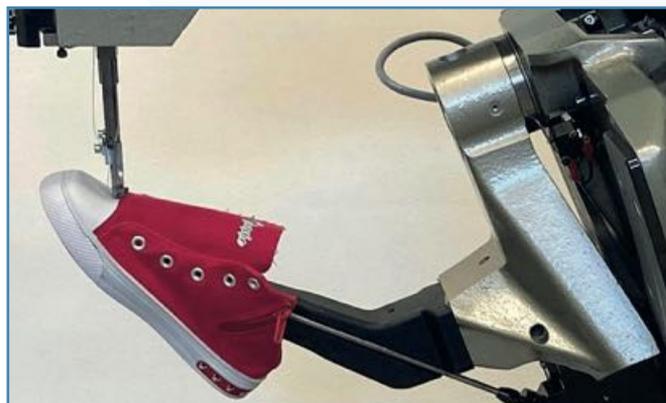
▶ CIUCANI MOCASSINO MACHINERY

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



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

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



primo piano tecnologia

Rassegna tecnologica 2024

Le più recenti

▶ CIUCANI MOCASSINO MACHINERY

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

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

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

▶ FRATELLI ALBERTI

Azienda di riferimento per la tecnologia meccanica del settore pelletteria, la FAV ha presentato allo scorso Simac Tanning Tech la nuova versione del tavolo che, già a partire da questo anno, sarà di serie sulle macchine scarnitrici prodotte. L'evoluzione, che interesserà tutta la linea delle scarnitrici, dalle tradizionali AV2 ai modelli per puntali, contrafforti e quelli con il doppio trasporto, fino alle più recenti

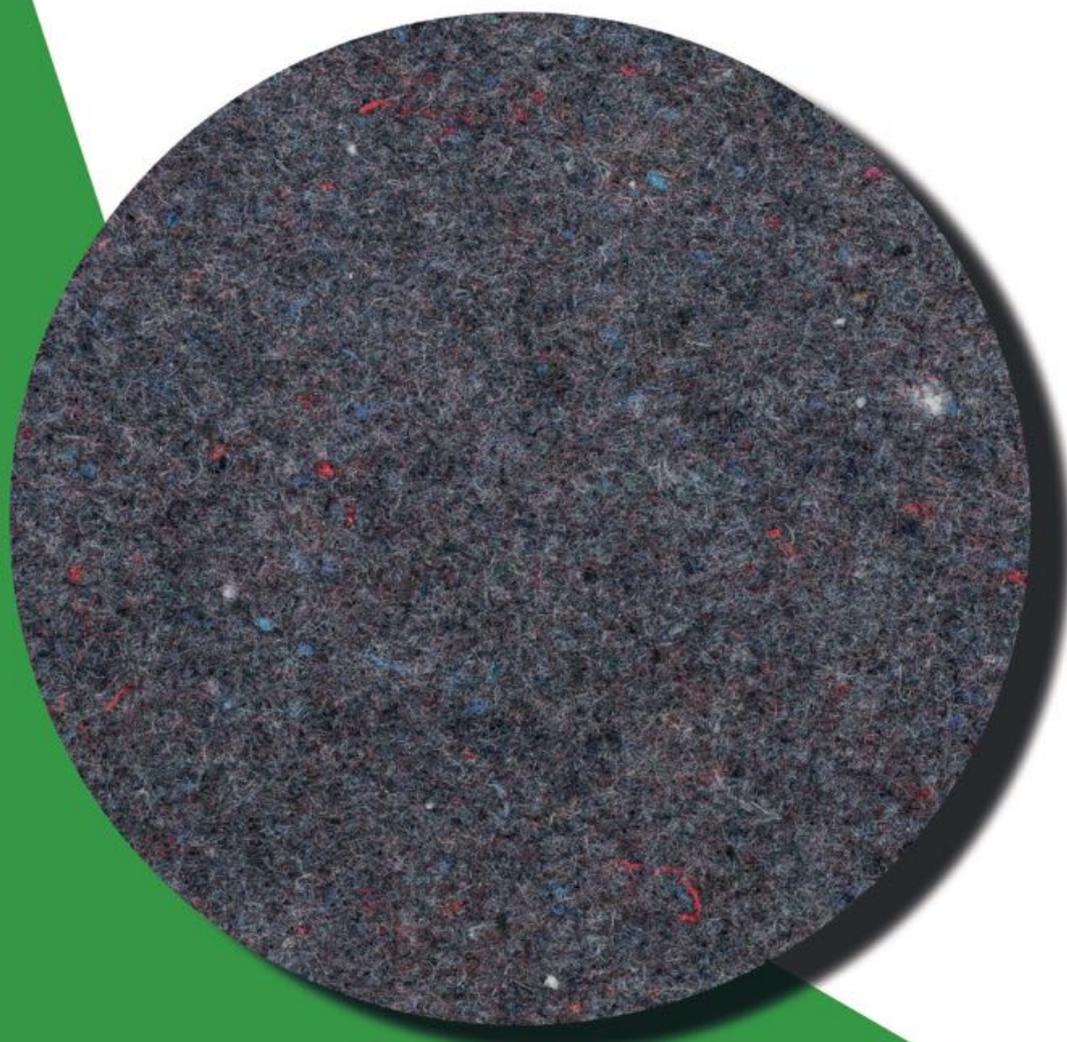
Le ultimissime proposte in campo tecnologico si distinguono per innovazione, flessibilità produttiva e semplificazione gestionale.

pranem

RECY 2020

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

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



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

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



► FRATELLI ALBERTI

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

This evolution will apply to the entire line of skiving machines, from the traditional AV2's to the models for toe-puffs, counters and double-transport ones, up to the

AV2MSAE



most recent 4.0 machines, marking an important enhancement in terms of safety.

Using new integrated protective guards, in fact, prevents access to all potentially dangerous parts of the machine during work, ensuring the operator's safety. The new embedded filter that replaces the vacuum bag, also enables a significant reduction in dust dispersion, optimizing the machinery ecological footprint

and therefore protecting people's health.

The motor efficiency adds to all of this, enabling a clear reduction of power consumption.

The innovation process implemented by the company also concerns other machines: in particular the latest COMBI models, used for combining materials, and the FAV leather splitters. Both lines belong to the 4.0 machine generation.



primo piano tecnologia

macchine 4.0, segna un importante miglioramento in ambito sicurezza. L'utilizzo di nuovi carter protettivi integrati, infatti, impedisce in fase di lavoro l'accesso a tutte le parti della macchina potenzialmente pericolose, garantendo la sicurezza dell'operatore. Il nuovo filtro che sostituisce il sacco aspiratore, anch'esso integrato, permette inoltre una sensibile riduzione delle polveri in atmosfera, ottimizzando l'impatto ambientale dei macchinari quindi tutelando la salute delle persone. A questo si deve aggiungere l'efficienza del motore, che permette di ridurre, in modo evidente, il consumo energetico. Il processo di innovazione messo in

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

► COMEC

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

abituamente usate sulle macchine scarnitrici dei contrafforti.

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

L'operatore deve solo preventivamente preparare la matrice col contrafforte campione incollato tramite biadesivo.

Un utensile esegue la lavorazione di copiatura da destra verso sinistra. Caratteristiche principali del modello A/6 sono la precisione del lavoro, la facilità d'impiego, la velocità di esecuzione del lavoro e la durata nel tempo. La macchina è costruita in conformità alle normative CE

▶ **COMEC**

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

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

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



A/6

TEGO

LEATHER GOODS MACHINERY
FROM BAGS TO WALLETS



TEIGO 640 DX



TEIGO BIC3



TEIGO R20



TEIGO BIC4



info@tego.it

tegosrl.com

► **COSMOPOL**

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



TENDER XI



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

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



ELECTA SI-D

primo piano tecnologia

che regolamentano gli aspetti della sicurezza e della compatibilità ambientale.

► **COSMOPOL**

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

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

Le principali caratteristiche tecniche della TENDER XI sono le seguenti:

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

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

VISIT US AT
LINEA PELLE

2024 SEPTEMBER 17-19

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



SIPOL

SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI



Specialists
in Copolymers

TECHNIPOL[®]
TECHNIPOL[®] PA

Footwear
hot melt adhesives

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



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

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

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

- Abrasive belt with pneumatic tensioning and release system for quick replacement, which allows for the use of various grit belts, depending on the material to be processed;
- Tensioning of the pneumatic conveyor belt acting on two of the three transport rollers;
- Pneumatic and adjustable working pressure;



ELECTA SI



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

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

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



primo piano tecnologia

gas di saldatura e CO₂.
Mentre il secondo, **ELECTA-SI-D**, rappresenta la versione più sofisticata della più conosciuta **ELECTA SI**. Si tratta di una smerigliatrice/sforatrice multifunzione per la lavorazione di soles in materiali sintetici, cuoio, gomma, PVC o pezzi similari eseguita per mezzo di un nastro abrasivo.

Caratteristiche principali della **ELECTA SI** e **ELECTA SI-D**

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

- Tensionamento del tappeto di trascinamento pneumatico che agisce su due dei tre rulli di trasporto;
- Pressione di lavoro pneumatica e regolabile;
- Inserimento del pezzo da lavorare manuale, lavorazione ed espulsione automatica;
- Variatore di velocità sul tappeto di trasporto;
- Spazzola rotante dopo la smerigliatura per asportare residui di lavorazione mantenendo pulito il materiale;
- Struttura in alluminio e acciaio riciclabile al 100%, assemblata a freddo per ridurre del 70% l'uso di

gas di saldatura e CO₂.
Caratteristiche che si aggiungono alle precedenti e differenziano la versione **ELECTA SI-D**:

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



Looking for quality?
You can stop now

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

www.ilecigno.it



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



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

COMEC

► **EUROMARCHE**

The acquisition of Eurmeccanica Shoes enabled Euromarche to expand its range of machines devoted to sole factories and footwear manufacturers in general. Furthermore, the Marche-based company's industrial operation ensures the traditional customers of Eurmeccanica Shoes all the services required for smooth production processing: technical assistance, spare parts, consistent machinery upgrade, and – very important – technical/commercial consultancy aiming to optimize investments in production technologies. The two machines recently showcased by Euromarche, the M14 and EC07S models, are precisely the result of the aforementioned update.



M14

The first model is a machine that enables to perform a full-automated marking of soles in leather or other synthetic materials. The machine features an automatic centring system that enables to store the various centring and locking positions for each product to be processed, with reference to the cliché location. This feature allows to avoid production downtime, an issue normally existing with the manual repositioning (for each series of soles to be marked.) Furthermore, the stored database ensures the print correct positioning on same-series past items. The M14 model can operate in line with other machines. The EC07 S model is a flat sole (in leather or tunit) equalizer which uses the roughing and subsequent surface finishing



EC07S

method. This choice was made in the sake of precision. To better finish the surface, a grinding unit has been inserted for shaving the surface. This model, too can work in line with other machines.



primo piano tecnologia

► **WINTech**

Tra le proposte più attuali dell'azienda figurano le macchine per la produzione di stivali in materiali termoplastici della linea WLX. Si tratta di impianti che coniugano l'alta produttività con il minore consumo energetico: un risultato reso possibile grazie ai nuovi sistemi elettrici/oleodinamici adottati. L'impiego di servomotori a velocità variabile, controllati tramite inverter, infatti, insieme ad altre soluzioni adottate, permettono l'abbattimento del 60% dei consumi energetici. I nuovi servomotori adottati, inoltre, garantiscono molti altri benefici,

quali ad esempio: l'eliminazione delle valvole proporzionali e delle pompe a portata variabile, la riduzione del volume del serbatoio olio del 50%. Grazie alla minor temperatura dell'olio in circolo si ottiene una maggior durata delle pompe stesse, dei cilindri idraulici e delle guarnizioni. Unitamente al minor riscaldamento ambientale. Efficienza, silenziosità e ottimizzazione del lavoro sono altri aspetti che caratterizzano le macchine della linea WLX, particolarmente indicate per la produzione di stivali da lavoro. "Alta efficienza data dai servomotori – precisa l'azienda –

è frutto dell'hardware adottato, di un'attenta valutazione su come applicarlo e da un preciso studio delle dinamiche dei flussi idraulici. In assenza di uno studio specifico che tenga conto di quali siano i parametri ottimali, non sarebbe stato possibile ottenere i risultati desiderati. Inclusa la qualità del prodotto finito".

► **EUROMARCHE**

Con l'acquisizione della Eurmeccanica Shoes, l'azienda ha ampliato la sua proposta di macchine per i suolifici e i produttori di calzature in genere. L'operazione industriale messa a punto dall'azienda marchigiana,

WINTECH

The company's latest proposals include the WLX line of machines for the production of boots in thermoplastic materials.

These machines combine high productivity with lower energy consumption, and this was achieved thanks to the use of new electrical/hydraulic systems.

In fact, the use of variable speed servomotors controlled by inverters, combined with other solutions, allow reducing the energy consumption by 60%. In

addition, the new servomotors ensure a number of benefits, including the following: the elimination of proportional valves and variable displacement pumps, as well as the reduction of the oil tank volume by 50%.

Thanks to the lower temperature of the oil in circulation, a longer life of pumps, hydraulic cylinders, and seals is achieved. And a lower environmental heating is also achieved. Efficiency, noiselessness, and work optimization are other aspects featuring the WLX line

machines, which are particularly suitable for work boots production. "The servomotor high efficiency - specifies the company - is the result of the hardware chosen, a careful evaluation of how to implement it, and a precise study of the hydraulic flows dynamics. Failing to perform a specific study on the optimal parameters, would have made impossible to get the desired results. Including the quality of the finished product."



WLX LINE

inoltre, assicura ai tradizionali clienti della Eurmeccanica Shoes tutti i servizi che permettono il regolare svolgimento della produzione: assistenza tecnica, parti di ricambio, costante aggiornamento dei macchinari e, molto importante, una consulenza tecnica commerciale che ha come obiettivo l'ottimizzazione degli investimenti in tecnologie per la produzione.

Le due macchine presentate di recente da Euromarche, la M14 e la ECO7S, sono proprio il risultato dell'aggiornamento al quale si è fatto cenno.

La prima è una macchina che

permette di eseguire, completamente in automatico, la marcatura di soles in cuoio o altri materiali sintetici. Dotata del sistema automatico di centratura computerizzato, che rende possibile la memorizzazione delle diverse posizioni di centraggio e bloccaggio di ogni prodotto da lavorare, in riferimento alle posizioni dei cliché. Questa caratteristica permette di ridurre a zero i tempi morti di produzione, dovuti ai riposizionamenti manuali (per ogni serie di soles da timbrare). Inoltre garantisce, grazie alla banca dati memorizzata, il corretto posizionamento della stampa

anche su articoli, della stessa serie, prodotti a distanza di tempo.

Il modello M14 può lavorare in linea con altre macchine.

Il modello ECO7 S è un'ugualizzatrice di soles piane, in cuoio o tunit, che utilizza il metodo di sgrossatura e successiva finitura della superficie. Una scelta fatta a vantaggio della precisione. Per rifinire al meglio la superficie è stato inserito un gruppo di smerigliatura che ha la funzione di rasare la superficie. Anche questo modello può lavorare in linea con altri macchinari.

International
Technology

Aug-Sept
2024



► **HERMÈS – THE LUXURY BRAND GREW BY DOUBLE-DIGIT**

Hermès' revenues in the first half of 2024 reached 7.5 billion euro (+12%).

Operating profit was 3.1 billion euro, while the operating income reached 2.4 billion euro. Profitability reached 42%, an impressive figure even if in H1 2023 it had been 44%.

In the second quarter, sales amounted to 3.7 billion euro (+11.5%), thanks to the double-digit increase recorded in all regions, with the exception of Asia (+6.8% in the half-year, and +4.5% in Q2) and Japan (+9% in the half-year, and +4.4% in the second quarter.)

Sales in Europe went particularly well (+16% in the half-year, and +18% in the second quarter), with France recording +15% both in the half-year and in the quarter. Positive trend also in the Americas (+12% in the half-

year, and +14% in Q2.)

The analysis by product highlighted the brilliant results obtained for leather goods: +16% of sales in the half-year. Double-digit growth, in H1, also for the ready-to-wear and accessories segments (+12%). The Silk and Fabrics division recorded a +1% and the beauty line a +5%. Negative trend for the watches segment: -0.2%. "The half-year results achieved in a particularly challenging economic and geopolitical context, reflect the strength of the Group. A Group that remains confident for the future and keeps investing to create new jobs, and continuous growth in revenues, while remaining faithful to its ethical and social values," commented, in a note, Axel Dumas, Executive Chairman of Hermès. "The group".

notizie in breve
aziende
paesi

► **HERMÈS: CRESCITA DOUBLE DIGIT PER L'ICONA DEL LUSSO**

Nel primo semestre del 2024 i ricavi della griffe sono stati di 7,5 miliardi di euro (+12%).

L'utile operativo è stato di 3,1 miliardi di euro, mentre l'utile netto ha toccato i 2,4 miliardi di euro. La redditività ha raggiunto il 42%, una percentuale molto elevata anche se in H1 2023 era stata del 44%.

Nel secondo trimestre le vendite si sono attestate a quota 3,7

miliardi di euro (+11,5%), grazie all'incremento a doppia cifra registrato in tutte le aree geografiche, ad eccezione dell'Asia (+6,8% nel semestre e +4,5% in Q2) e del Giappone: +9% nel semestre e +4,4% nel secondo quarter.

Particolarmente bene le vendite in Europa (+16% nel semestre e +18% nel secondo quarter), con la Francia che ha fatto registrare un +15% sia nel semestre sia nel quarter. Trend positivo anche nelle Americhe (+12% nel semestre e +14% nel Q2).

L'analisi per settore merceologico mette in evidenza i brillanti

risultati ottenuti per la pelletteria: +16% delle vendite nel semestre. Crescita a doppia cifra, in H1, anche per i comparti ready-to-wear e accessories (+12%). Mentre la divisione Seta e Tessuti ha registrato un +1% e la linea beauty un +5%. Trend negativo per il segmento degli orologi: -0,2%.

"I risultati ottenuti nel primo semestre, nell'ambito di un contesto economico e geopolitico molto complesso, riflettono la forza del Gruppo. Il quale resta fiducioso per il futuro e che continua a investire per creare nuovi posti di lavoro, e una continua crescita

dei ricavi, pur rimanendo fedele ai propri valori etici e sociali", ha commentato, in una nota, Axel Dumas, Presidente esecutivo di Hermès. "Il gruppo".

► **GRUPPO ARMANI: RICAVI IN CRESCITA DEL 4%. IL PRESIDENTE DICE, "IL RALLENTAMENTO DEL MERCATO NON CI SPAVENTA".**

Ricavi consolidati a quota 2,45 miliardi di euro (+4%), con un Ebitda di 523 milioni di euro (519 milioni nel 2022) e un Ebit di 215 milioni (214 milioni nel 2022).



WE CREATE YOUR **FAV**
LEATHER MACHINES



Fratelli Alberti S.R.L.

export@fratellialberti.com - fratellialberti.com

► **ARMANI GROUP - REVENUES UP 4%. 'WE DO NOT PANIC OVER THE MARKET SLOWDOWN' SAYS THE GROUP'S PRESIDENT.**

Consolidated revenues of 2.45 billion euro (+4%), with an EBITDA of 523 million euro (519 million euro in 2022), and an EBIT of 215 million euro (214 million euro in 2022.)

In 2023, different reference markets and all distribution models featured growth. Direct retail accounted for 54% of revenues, 38% was generated by

franchisees, department stores and multi-brand stores. Revenues from royalties, licenses, and other sources were 8%.

Europe generated 49% of revenues, the Americas 21%, as well as the Asia Pacific region, and 9% the rest of the world. Also last year, the allied industries' turnover reached around 4.5 billion euro (-2.6%), while the one generated by retail recorded around 6.5 billion euro. "Our commercial and business choices are always oriented towards respecting the values of the brand and its medium-

long term perspective, without forcing either sales or margins. Proof of this is the containment of price list increases. In fact, in recent seasons we have given up a few margin points so as not to increase retail prices according to inflation," said Giuseppe Marsocci, Deputy General Manager and Chief Commercial Officer of Armani Group.

"Even 2023, despite the slowdown in the second part of the year and the number of critical issues of the international context, closed with a plus sign. We feel more than ready to face the market slowdown without wanting to maximize profit at all costs," commented Giorgio Armani, Chairman and CEO of the Group.

Despite the many investments made, in fact, the financial and equity structure of the Group remains very solid; at the end of 2023, net equity was equal to 2.1 billion euro, corresponding to approximately 50% of total assets.



notizie in breve
aziende
paesi

Nel 2023 la crescita ha interessato i vari mercati di riferimento e tutti i modelli della distribuzione. Il retail diretto ha rappresentato il 54% dei ricavi, il 38% è stato generato da franchisee, department store e negozi multi-brand. I ricavi da royalties da licenze e da altre fonti sono stati dell'8%.

L'Europa ha generato il 49% dei ricavi, le aree America il 21%, come quelle dell'Asia Pacific, e il resto del mondo il 9%. Sempre nello scorso anno, il

fatturato indotto si è attestato a 4,5 miliardi di euro circa (-2,6%), mentre quello generato dal retail ha fatto registrare circa 6,5 miliardi.

"Le nostre scelte commerciali e di business rimangono sempre orientate al rispetto dei valori del brand e della sua prospettiva di medio-lungo termine, senza forzature né sulle vendite né sui margini. Prova ne sia il contenimento degli aumenti dei listini prezzi. Nelle ultime stagioni, infatti, abbiamo rinunciato a qualche punto di margine per non aumentare i prezzi retail nella misura che

l'inflazione avrebbe imposto", ha detto Giuseppe Marsocci, Vicedirettore generale e chief commercial officer del Gruppo Armani.

"Anche il 2023, pur con il rallentamento della seconda parte dell'anno e le molteplici criticità del contesto internazionale, si è concluso con un segno positivo. Ci sentiamo più che pronti ad affrontare anche il rallentamento del mercato senza voler massimizzare il profitto a tutti i costi", ha commentato Giorgio Armani, Presidente e CEO del Gruppo. Nonostante i molti investimenti

realizzati, infatti, la struttura finanziaria e patrimoniale del Gruppo resta molto solida: a fine 2023 il patrimonio netto è stato pari a 2,1 miliardi, cioè corrispondente al 50% circa delle attività totali.

► **VOLA LA CRESCITA DEL BRAND MIU MIU (+93%). GRUPPO PRADA: RICAVI A 2,5 MILIARDI DI EURO IN H1**

Il primo semestre di questo 2024 ha portato importanti risultati economici al Gruppo Prada, che ha chiuso il primo trimestre con un fatturato di 1,187 miliardi



► **MIU MIU BRAND GROWTH SOARS (+93%). PRADA GROUP – 2.5 BILLION EURO IN REVENUES IN H1**

In the first half of 2024 the Prada Group achieved important economic results, closing the first quarter with a turnover of 1.187 billion euro, while net revenues in the period January-June amounted to 2.55 billion euro (+14%).

Once again, the Group's growth was driven by the Miu Miu brand, which, in the period under review, saw retail sales grow by 93%.

The Prada brand also performed well, with retail sales up 6%.

The Group's retail sales, in H1, grew by 15%, reaching 2.26 billion euro, while wholesale achieved 225 million euro, with growth of 7%. In general, it was Asia boosting all brands,

with the Asia Pacific region recording a +8% in sales, while in Japan growth was 38%. As for the other markets, the performances of the Middle East (+20%), Europe (+17%) and the Americas (+7%) should be mentioned. The Group's net profit, in H1, amounted to 383 million euro (+25.6%) and the EBIT margin rose to 575 million euro (+22.6%).

"The results achieved in the first half of the year reflect the commitment made to achieving the different goals that we had set - commented Patrizio Bertelli, President and Executive Director of the Group. He continued by saying "We are very satisfied with having generated high-quality like-for-like growth that is above the market average, despite the increasingly uncertain sector context."

di euro, mentre i ricavi netti, da gennaio a giugno, sono pari a 2,55 miliardi di euro (+14%). Ancora una volta la crescita del Gruppo è guidata dal brand Miu Miu, che, nel periodo in esame, ha visto crescere le vendite retail del 93%.

Bene anche il marchio Prada, che nelle vendite retail ha messo a segno un +6%.

Le vendite retail del Gruppo, in H1, sono cresciute del 15%, portandosi a quota 2,26 miliardi, mentre il wholesale ha totalizzato 225 milioni, con una crescita del 7%. In generale, è stata l'Asia a sostenere la spinta in avanti di

tutti i brand, con l'area dell'Asia Pacifico che ha fatto registrare un +8% delle vendite, mentre in Giappone la crescita è stata del 38%. Per quanto concerne gli altri mercati vanno elencate le performance di Medio Oriente (+20%), Europa (+17%) e delle Americhe (+7 per cento).

L'utile netto del Gruppo, in H1, si è attestato a quota 383 milioni (+25,6%) e l'ebit margin è salito a quota 575 milioni (+22,6%).

"I risultati raggiunti nella prima metà dell'anno riflettono l'impegno messo nel raggiungere i vari obiettivi che ci eravamo prefissati -ha commentato Patrizio Bertelli,

► **ADIDAS – A POSITIVE TREND IN THE 2ND QUARTER IS CONFIRMED. 346 MILLION EURO THE OPERATING PROFIT ACHIEVED.**

Positive second quarter of 2024 for the Sportswear giant, which recorded revenues of 5.8 billion euro (+9%). The Group's performance – which in the period under review recorded a growth of 16%, with footwear sales up 17% and clothing sales up 6% - was driven by the very Adidas brand.

The brand's operating profit, from March to June, was 346 million euro, compared to 176 million euro in the previous year, in which Adidas featured its first passive trend.

"The second quarter - declared CEO Bjørn Gulden - has been another one that confirmed that we are improving and that we are on the right path to returning to being a healthy and solid company. The news of the quarter was the positive development also for the clothing line."

Revenues recorded in H1 were equal to 11.28 billion euro (+6%). A result achieved also thanks to the sale of part of the inventory of the Yeezy footwear line, for an amount of 350 million euro.

As for the entire year's outlook, operating profit should reach one billion euro, against the 700 million euro previously estimated.



Presidente e Amministratore esecutivo del Gruppo. Il quale ha proseguito dicendo "Siamo molto soddisfatti di aver generato una crescita like-for-like di alta qualità e superiore alla media di mercato, nonostante il contesto di settore sempre più incerto".

► **ADIDAS: NEL SECONDO QUARTER SI CONFERMA IL TREND POSITIVO DEL MARCHIO. UTILE OPERATIVO A QUOTA 346 MILIONI DI EURO.**

Secondo trimestre 2024 positivo per il colosso dello Sportswear che ha fatto registrare ricavi per

International
Technology

Aug-Sept
2024

► **FERRAGAMO – A FIRST HALF OF 2024 IN DECLINE. BAD RESULTS IN ASIA AND IN THE WHOLESALE SECTOR.**

The first half of 2024 has seen the group's consolidated revenues declining by 12.8% to 523 million euro.

EBITDA has been 117 million euro (-12.3%), compared to 134 million euro in the first half of 2023, while net profit fell by 73.2%; 5.7 million euro in 2024, compared to 21 million euro in the first half of 2023.

"The Asian market contraction is responsible for this negative

trend," said Marco Gobetti, CEO and general manager of the group. In the second quarter of 2024, the Asia Pacific region recorded net sales down 14.9%, with China offsetting the weakness of other Asian countries. In fact, in China, the decline in the second quarter of 2024 was 3.9% compared to -21.1% in the first quarter of 2024. In the 2nd quarter, also the EMEA region declined slightly (-2.9%), due to the fall of the wholesale market (-11%); in this region, in the first six months, the contraction was 16%, in general, while that of wholesale



alone was -32.8%. In North America, net sales recorded -5.5% in the half-year, while in Central and Southern America region, net sales fell by 8.4%. Despite the challenging situation, management continues to remain moderately optimistic: "In the second quarter, there were signs of recovery - said Gobetti - and the full-price retail sales had a positive trend in the United States, Europe, Japan, and Latin America."

The Ferragamo Group is undertaking an investment program worth 400 million euro, to be completed within the next five years.



notizie in breve
aziende
paesi

5,8 miliardi di euro (+9%).
A guidare la performance del Gruppo lo stesso brand Adidas, che nel periodo in esame ha incassato una crescita del 16%, con le vendite di calzature in rialzo del 17% e quelle dell'abbigliamento del 6%.

L'utile operativo del brand, da marzo a giugno, è stato di 346 milioni di euro, contro i 176 milioni dell'anno precedente, nel quale Adidas aveva registrato il primo trend passivo.

"Il secondo quarter - ha dichiarato

il CEO Bjørn Gulden - è stato un altro trimestre che ha confermato che stiamo migliorando e che siamo sulla buona strada per tornare a essere un'azienda sana e solida. La novità del trimestre è stata lo sviluppo positivo anche per la linea l'abbigliamento".

I ricavi registrati in H1 sono stati pari a 11,28 miliardi di euro (+6%). Un risultato raggiunto grazie anche alla vendita di parte delle giacenze della linea di calzature Yeezy, per un importo di 350 milioni di euro.

Per quanto riguarda l'outlook sull'intero anno, l'utile operativo dovrebbe raggiungere il miliardo

di euro, contro i 700 milioni precedentemente stimati.

► **FERRAGAMO: PRIMI SEI MESI DEL 2024 IN FLESSIONE. MALE IN ASIA E NEL SETTORE WHOLESALE.**

Nei primi sei mesi del 2024 i ricavi consolidati del gruppo hanno registrato una flessione del 12,8% e si sono attestati a quota 523 milioni di euro.

L'ebitda è stato di 117 milioni di euro (-12,3%), contro i 134 milioni del primo semestre 2023, mentre l'utile netto è precipitato del 73,2%: 5,7 milioni quello

2024, contro i 21 milioni del primo semestre 2023.

"Alla base del trend negativo vi è la contrazione del mercato asiatico", ha affermato Marco Gobetti, AD e direttore generale del gruppo. Nel secondo trimestre 2024, l'area Asia Pacifico ha registrato vendite nette in calo del 14,9%, con la Cina che ha compensato la debolezza degli altri Paesi asiatici. Infatti, in Cina, la flessione nel secondo trimestre 2024 è stata del 3,9% rispetto al -21,1% del primo trimestre 2024. In leggero calo nel secondo trimestre anche l'area Emea



► **HUGO BOSS –
A DRAMATIC DROP IN
PROFITS IN THE SECOND
QUARTER OF 2024**

The German brand recorded revenues of one billion euro, down 1%, in the 2nd quarter of 2024. The profit loss was even heavier, down 51% to 39 million euro, when compared to 78 million euro achieved in the same period of 2023. In the first half of the year, however, the company recorded revenues of 80 million euro, down 31%, but with profits up 2%, equal to 2 billion euro. The EBIT was 139 million euro (-25%), while the EBITDA reached 315 million euro (-9%). 2024's sales forecasts are between 4.2 (+1%) and 4.35 billion euro (+4%), compared to 4.3 (+3%) and 4.45 billion euro (+6%). The operating income is estimated between 350 and 430 million euro; in 2023, the estimate was 430-475 million euro. As regards the trend by regions, in the first half of the year, Ugo Boss

recorded flat revenues in EMEA (+1%, -2% in the quarter) and Asia-Pacific (-4% in the quarter). In the Americas, however, growth was 8% in the half-year, and 5% in the three-month period. Wholesale sales grew (+7% in the six months, +5% in the quarter), while the direct-to-consumer channel remained stable in the first six months of 2024, and decreased (-2%) in the three-month period. Also growing in the half-year were the turnovers of the Boss men's (+2%), women's (+4%), and the more informal Hugo (6%) lines.



(-2,9%), a causa della flessione del mercato wholesale (-11%): nei primi sei mesi nell'area in questione, la contrazione è stata del 16%, in generale, mentre quella del solo wholesale è stata del -32,8%. Nel nord America le vendite nette, nel semestre, hanno registrato un -5,5%. Mentre nell'area del centro e sud America le vendite nette sono calate dell'8,4%. Nonostante la situazione difficile, il management continua a restare moderatamente ottimista: "Nel secondo trimestre si sono avuti segnali di ripresa -ha detto Gobbetti- e le vendite retail, a

prezzo pieno, hanno avuto un trend positivo negli Stati Uniti, in Europa, Giappone e America Latina".

Il Gruppo Ferragamo sta affrontando un programma di investimenti per un valore di 400 milioni di euro, da portare a termine entro i prossimi cinque anni.

► **HUGO BOSS: PESANTE
FLESSIONE DEGLI UTILI
NEL SECONDO TRIMESTRE
2024**

Nel trimestre aprile-giugno, l'azienda tedesca ha registrato ricavi pari a un miliardo di

euro, in flessione dell'1%. Ben più pesante è la perdita degli utili, in calo del 51%: 39 milioni di euro, rispetto ai 78 milioni realizzati nello stesso periodo del 2023.

Nel primo semestre, invece, ha registrato utili pari a 80 milioni, in flessione del 31%, ma con ricavi in crescita del 2%, pari a 2 miliardi. L'ebit è stato di 139 milioni (-25%), mentre l'ebitda si è attestato a 315 milioni (-9%). Le previsioni delle vendite, per tutto il 2024, sono tra i 4,2 (+1%) e i 4,35 miliardi di euro (+4%), rispetto ai 4,3 (+3%) e 4,45 miliardi di euro (+6%). L'utile operativo è stimato tra i 350 e i

International
Technology

Aug-Sept
2024

► **AEFFE – DOUBLE-DIGIT REVENUE DROP**

Based in San Giovanni in Marignano, the Group – owner of the brands Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini, Pollini, and Moschino, recorded a decline of 14.9% in the first half of 2024, with revenues of 138.6 million euro, compared to 162.9 million euro in 2023. The EBITDA was 400,000 euro, compared to 8.5 million euro in 2023. The consolidated loss was therefore 20.4 million euro, compared to 11.7 million euro in the previous year. In the period indicated, the revenues of the prêt-à-porter

division were 94 million euro (-12.5%), while the footwear and leather goods division reached 56.5 million euro (-25%). Sales in the Italian market fell by 15.5% to 57.6 million euros, representing 41.6% of total turnover. The wholesale channel (-21%) and retail channel (-7%) also fell. Sales in Europe (-16.2%) were negative, amounting to 42.1 million euro, with an incidence of 30.4% of total turnover. Aeffe lost 7% on the various international markets, including Asia: revenues were 31.4 million euro. “The unsatisfactory results of the first half of the year reflect



Massimo Ferretti

an extremely complex market situation,” wrote in a press release Massimo Ferretti, Executive Chairman of Aeffe Spa. “The slowdown in consumption in countries that are strategic for us, such as Italy and the United States, has significantly affected our group performance. However, we remain confident and expect consumption to recover in the short term.”



Moschino

notizie in breve
aziende
paesi

430 milioni: la stima fatta nel 2023 era di 430-475 milioni.

Per quanto concerne il trend per area geografica, nel semestre, Ugo Boss, ha registrato ricavi flat in Emea (+1%, -2% nel trimestre) e nell'Asia-Pacifico (-4% nel trimestre). Nelle Americhe, invece, la crescita è stata dell'8% nel semestre e del 5% nei tre mesi. Sono cresciute le vendite del wholesale (+7% nei sei mesi, +5% nel trimestre), mentre il canale direct-to-consumer si è mantenuto stabile, nei primi sei mesi del

2024, e in calo (-2%) nei tre mesi. In crescita, sempre nel semestre, il fatturato della linea uomo di Boss (+2%), donna (+4%) e quella più informale, Hugo (6%).

► **AEFFE: FLESSIONE DEI RICAVI A DUE CIFRE**

Il gruppo di San Giovanni in Marignano, al quale fanno riferimento i marchi Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini, Pollini e Moschino, nel primo semestre 2024, ha registrato una flessione del 14,9%, con ricavi a pari a 138,6 milioni di euro, contro i 162,9 milioni del 2023. Lebitda è stata pari

a 400mila euro, nel 2023 era stata di 8,5 milioni. La perdita consolidata risulta quindi di 20,4 milioni di euro, contro gli 11,7 milioni dell'anno precedente. Nel periodo indicato, i ricavi della divisione prêt-à-porter sono stati 94 milioni di euro (-12,5%), mentre la divisione calzature e pelletteria si è attestata a 56,5 milioni di euro (-25%). In calo del 15,5% le vendite nel mercato italiano, che con 57,6 milioni di euro rappresenta il 41,6% sul fatturato totale. Flessioni anche per il canale wholesale (-21%) e quello del retail (-7%). Segno negativo per le

vendite in Europa (-16,2%), che sono state pari a 42,1 milioni di euro, con un'incidenza del 30,4% sul fatturato totale. Sui diversi mercati internazionali, Asia inclusa, Aeffe ha perso il 7%: i ricavi sono stati di 31,4 milioni di euro.

“I risultati non soddisfacenti del primo semestre dell'anno sono il riflesso di una situazione di mercato estremamente complessa”, ha scritto in un comunicato Massimo Ferretti, Presidente esecutivo di Aeffe Spa. “Il rallentamento dei consumi in paesi che per noi sono strategici, come l'Italia e gli Stati Uniti,



► NEGATIVE HALF-YEAR FOR THE LANVIN GROUP

The group closed the first half of 2024 with revenues down 20%; 171 million euro against 214.5 million euro recorded in the same period of 2023. Certainly, the decline in demand for luxury goods is among the different causes that affected the Group, impacting all of its brand. Sergio Rossi -38.2%; Wolford -27.6%; Lanvin -15.4% St. John -14.3%; and Caruso -1%. The Group's main brand, Lanvin, had already shown a negative trend starting last year.

Gross profit was 98 million euro overall to a margin of 58%. In the first half of last year it had been 125 million euro to a margin of 59%.

Among the distribution channels, wholesale suffered more than direct-to-consumer (-14%), recording a -30%. Greater China performed badly (-24%, with the rest of Asia -7%) and the EMEA (-27%) and North America regions (-11%) also showed difficulties.

"We faced a turbulent market, a situation destined to remain so in the short term," said Zhang Huang, President of the group. "We continue, however, to focus on growth and profitability." "Efforts that must take into account a very critical market scenario, which also penalizes sales in the luxury segment," underlined the CEO, Eric Chan.



hanno inciso significativamente sulle nostre performance di gruppo. Restiamo comunque fiduciosi e ci aspettiamo la ripresa dei consumi, a breve termine".

► SEMESTRE NEGATIVO PER IL GRUPPO LANVIN

Ha chiuso il primo semestre 2024 con ricavi in calo del 20%: 171 milioni di euro contro i 214,5 milioni registrati nel medesimo periodo del 2023. Tra le diverse cause che hanno penalizzato il Gruppo, vi è sicuramente la flessione della domanda dei beni di lusso, che ha pesato su tutti i suoi marchi: Sergio Rossi -38,2%,

Wolford -27,6%, Lanvin -15,4%, St. John -14,3% e Caruso -1%. Lanvin, marchio principale del Gruppo, aveva evidenziato un trend negativo già a partire dallo scorso anno.

L'utile lordo è stato di 98 milioni di euro complessivi, pari a un margine del 58%. Nel semestre dello scorso anno era stato di 125 milioni di euro, con un margine del 59%.

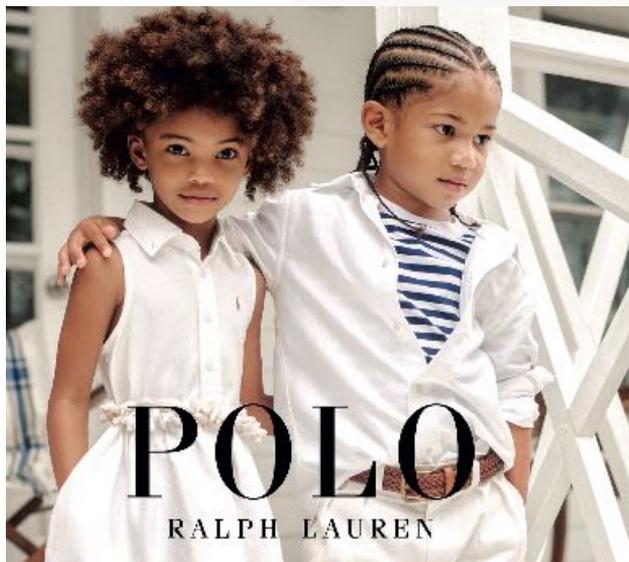
Tra i canali distributivi, il wholesale ha sofferto più del direct-to-consumer (-14%), facendo registrare un -30%. Male la Greater China (-24%, con il resto dell'Asia a -7%) ma hanno

mostrato difficoltà anche l'area Emea (-27%) e il Nord America (-11 per cento).

"Abbiamo affrontato un mercato turbolento, una situazione destinata a restare tale nel breve termine - ha detto Zhang Huang, Presidente del gruppo. "Continuiamo, comunque, a concentrarci sulla crescita e la redditività." "Sforzi che devono fare i conti con uno scenario di mercato molto critico, che penalizza anche le vendite del segmento lusso", ha sottolineato il CEO Eric Chan.

International
Technology

Aug-Sept
2024



► **RALPH LAUREN REMAINS STABLE**

Revenues for the April-June quarter grew by 1%, reaching 1.5 billion dollars (around 1.35 billion euro.) The brand's positive trend was driven by Europe (+6%, to 479 million), and Asia (+4% to 391 million), which offset the decline in the domestic market (-4% to 608 million dollars.) In Q1 of the 2024/25 fiscal year, operating profit was 216 million

euro, while net profit was 169 million euro.

For the next quarter, Ralph Lauren estimates a growth in turnover of between 3% and 4%, while growth in revenues could be between 2% and 3%. Apparently, the first quarter's performance has continued the results of the 2023-2024 financial year, in which Ralph Lauren had recorded revenues of 6.6 billion dollars, up 2 percent.

► **BALLY BECOMES AMERICAN**

A change of ownership for the Swiss brand that sold its block of shares to Regent LP, a Californian private equity led by Michael Reinstein. The value of the operation was not disclosed. Regent's portfolio includes brands such as Club Monaco, Escada, and La Senza. Founded in 1851, the Swiss company counts approximately 1,400 employees and manufactures product lines ranging from

footwear to clothing, including bags and different leather accessories.

The operation was accompanied by various rumours including the employee's fear of losing their jobs. In an interview with Swiss television RSI, an employee reportedly said, "Bally decided to sell because it could no longer sustain the constant demand for money. Without cash injections, we could no longer pay our suppliers."



notizie in breve
aziende
paesi

► **RALPH LAUREN SI MANTIENE STABILE**

Crescono dell'1% i ricavi del trimestre aprile-giugno che si è attestato a quota 1,5 miliardi di dollari (circa 1,35 miliardi di euro). A trainare il trend positivo del brand sono l'Europa (+6%, a 479 milioni), e l'Asia (+4% a 391 milioni), che hanno compensato la flessione del mercato interno (-4% a 608 milioni di dollari).

Nel Q1 dell'anno fiscale 2024/25, l'utile operativo è stato di 216 milioni di euro, mentre l'utile netto è stato di 169 milioni. Per il prossimo trimestre le previsioni dello stesso Ralph Lauren sono, una crescita del fatturato tra il 3% e il 4%, mentre per i ricavi la crescita potrebbe aggirarsi tra il 2% e il 3%. L'andamento del primo trimestre sembra così aver proseguito i risultati dell'esercizio 2023-2024, in cui Ralph Lauren aveva registrato ricavi per 6,6 miliardi di dollari, in crescita del 2 per cento.

► **BALLY DIVENTA AMERICANA**

Passaggio di mano per il brand svizzero che ha venduto il pacchetto azionario alla californiana Regent Lp, private equity guidata Michael Reinstein. Il valore dell'operazione non è stato reso pubblico. Il portfolio di Regent comprende già marchi quali Club Monaco, Escada e La Senza. La società Svizzera, fondata nel 1851, conta 1.400 dipendenti circa e produce linee di prodotto che spaziano dalla calzatura all'abbigliamento, passando per le borse e i vari accessori di pelletteria.

Tra i vari rumor che hanno accompagnato questa operazione, vi è il timore da parte dei collaboratori di perdere il proprio posto di lavoro. Alla svizzera Rsi, infatti, un dipendente avrebbe detto "Bally ha deciso di vendere perché non poteva più sostenere la continua richiesta di soldi. Senza iniezioni di denaro non si riusciva più a pagare i fornitori".

71st **Aysaf** FALL/WINTER '25

**INTERNATIONAL EXHIBITION FOR FOOTWEAR MATERIALS,
COMPONENTS, LEATHER AND TECHNOLOGIES**

Aysaf
LEATHER
Leathergoods, Accessories and Trends

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



13 - 16 NOVEMBER 2024
ISTANBUL EXPO CENTER



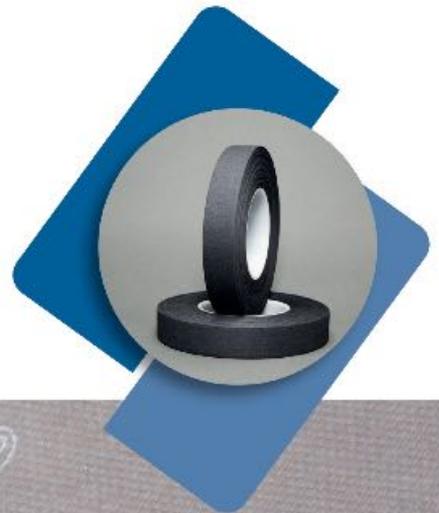
aysafexpo.com



Supporters:



THIS FAIR IS ORGANIZED WITH THE PERMISSION OF TOBB (THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY)
IN ACCORDANCE WITH THE LAW NO.5174



PRESSURE SENSITIVE TAPE SOLUTIONS THAT STICK OUT FROM THE REST

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



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



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



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