

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



► MARKETS

MERCATO

The slowdown in the sector's decline during the second quarter of 2025

Nel secondo trimestre del 2025 rallenta la flessione del settore

► TOPICS

ATTUALITÀ

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

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

► FAIRS

FIERE

The trade show confirms itself as the benchmark for men's fashion

Il salone si conferma il punto di riferimento della moda maschile

► SHOWCASES

Seen at Micam Milano

Visti a Micam Milano

► MATERIALS

MATERIALI

The latest

I più recenti

► TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

The latest

Le più recenti

► NEWS IN BRIEF

Notizie in breve



PRESSURE SENSITIVE TAPE SOLUTIONS THAT STICK OUT FROM THE REST

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



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



ABI TAPE Headquarters
105 Whittendale Drive
Moorestown, NJ 08057
Tel. 856-778-0700 - 888-224-6325
www.abitape.com - info@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



Luigi Carnovali s.a.s.

Since 1908, a tradition of quality for a sustainable future



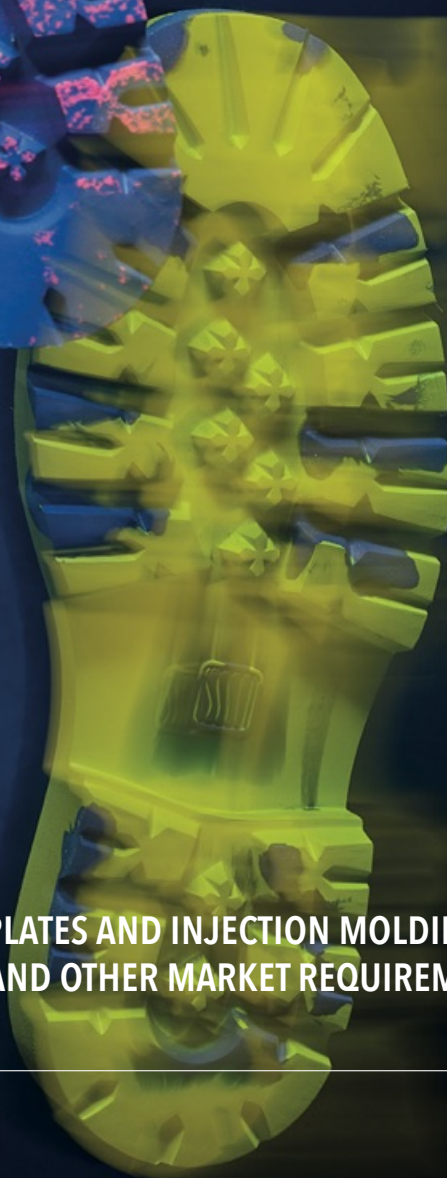
Certified by ICEA
ICEA-TX-2577



SELASTI

S.p.A.

SETTORE LASTRE STIGO



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

Made in Italy since 1968





FUSSBETT PER CALZATURE

FOOTWEAR ANATOMICAL FOOTBEDS



**Our skill and experience
for the comfort of your feet**

NEW STEP s.r.l. • Via G. Ansaldo, 101-103 • 62012 Civitanova Marche (MC) Italy
Tel. +39 0733 801539 • info@newstepsrl.it • newstepsrl.com



MAINGROUP®

A BRAND OF  ATOM

An automation
for each process:
the future is now!

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



Main Group Technologies



maingroupitaly



Main Group Technologies

www.maingroup.com

summary

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

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

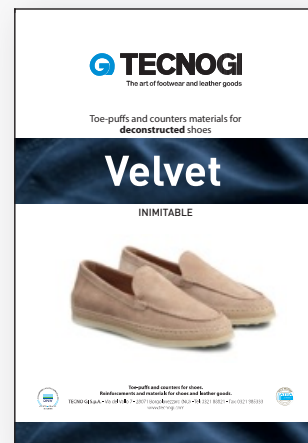
Editor: Carlo Leoni
Editorial director: Carlo Leoni
Photographs: Matteo Galuzzi
English translations: Adriano Donato
Printing: Grafiche Europa Snc Via Bodesine 37/A
26012 Castelleone (Cr)

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 XXXIV - n° 05 August / September 2025
Bimonthly periodical
• Bimonthly periodical
• Shipping by postal subscription
• Authorization from the Milan court n. 705 - 30/12/1992
• The unauthorized reproduction of articles, drawings or photographs is strictly prohibited.



FRONT COVER

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



BACK COVER

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

MARKETS

mercati

The slowdown in the sector's decline during the second quarter of 2025

Nel secondo trimestre del 2025 rallenta la flessione del settore

8

The industry struggles and looks to the U.S. market with concern

Il settore soffre e guarda al mercato USA con preoccupazione

12

France remains the leading export market for Made-in-Italy menswear

La Francia resta il principale mercato di sbocco per il menswear made in Italy

16

Double-Digit Growth for Imports and Exports

Crescita a due cifre per import ed export

20



8

12



34

35



42

► MARKETS

mercati

Italy remains a leader in the highest value-added technological segments

L'Italia si conferma leader nei segmenti a maggior valore tecnologico

24

► TOPICS

attualità

An Italian Executive at the Helm of the Belgian Branch

Un manager italiano ai vertici della filiale Belga

28

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

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

30

The Benefits of Being Part of a Group

I vantaggi di un gruppo

32

"We will continue our commitment to supporting Italian companies in international markets"

"Continuerà il nostro impegno nel sostenere le aziende italiane sui mercati esteri"

34

► FAIRS

fiere

The trade show confirms itself as the benchmark for men's fashion

Il salone si conferma il punto di riferimento della moda maschile

35

Between new collections and a wealth of events

Tra nuove collezioni e tanti eventi

36

► SHOWCASE

Seen at Micam Milano 100

Visti a Micam Milano 100

38

► MATERIALS

materiali

Turning food waste into value for sustainability

Gli scarti alimentari diventano un valore per la sostenibilità

42

For lighter and safer footwear, there's Protech

Per una calzatura più leggera e sicura c'è Protech

44

The most recent

I più recenti

46

► TECHNOLOGY

tecnologia

The latest

Le più recenti

58

► NEWS

News in brief

Notizie in breve

68

List of advertisers

A

Abitalia Front Cover

Assomac 69

C

Luigi Carnevali 2

Comec 33

CT Point 45

D

Davos 61

F

Fratelli Alberti 51

I

Industrie Chimiche Forestali 37

L

Luigi Carnevali 2

M

Main Group Technologies 5

MLM 29

N

New Step 4

S

Selasti 3

Sipol 65

Sollini 43

T

TecnoGi 71, Back cover

Tego 31

W

Wintech 27



The Italian Footwear Industry in the First Six Months of This Year

The slowdown in the sector's decline during the second quarter of 2025



► Clear and concise, the latest press release from Assocalzaturifici, the association representing the Italian footwear industry, portrays the challenging situation of the sector while highlighting that, in the second quarter of 2025, the main

economic indicators show a slowdown in the downward trend.

"The analysis of the data," explains Giovanna Ceolini, President of Assocalzaturifici, "shows that during the January-June period, both revenue (-5.6% among the

members participating in the quarterly survey) and industrial production (-9.5% according to the ISTAT index, with a year-on-year decrease of -7.5% from April to June) recorded declines. Export volumes remain positive (+3.2% in the first five months), but export value shows a drop (-2.7%), affected by weaker performance in the Far East and the CIS area. EU markets remain stable (+1% in value), while the United Arab Emirates (+26.6%) and Turkey (+13.5%) continue to show significant growth. Increased trading activities have fuelled the rise in imports (+18.2% in quantity), particularly with a sharp increase in flows from the Far East (+45%). The trade balance remains positive but has fallen to 2 billion euro (-15.8% compared to January-May 2024). On the domestic front, household consumption still struggles to recover (-1.9% in volume and -0.7% in spending), with sports footwear and sneakers proving to be the

primo piano mercati

L'industria calzaturiera italiana nei primi sei mesi di quest'anno

Nel secondo trimestre del 2025 rallenta la flessione del settore

► Chiaro e conciso, l'ultimo comunicato stampa di Assocalzaturifici, associazione del comparto calzaturiero italiano, fotografa la difficile situazione dell'industria calzaturiera in Italia, sottolineando, però, che nel secondo trimestre di questo 2025 i principali indicatori congiunturali evidenziano l'attenuarsi della flessione.

"L'analisi dei dati - spiega Giovanna Ceolini, Presidente Assocalzaturifici - evidenzia nel periodo gennaio-giugno un calo sia del fatturato (-5,6% tra gli associati

partecipanti alla rilevazione trimestrale) sia della produzione industriale (-9,5% l'indice Istat, con una riduzione tendenziale del -7,5% nel periodo aprile-giugno). L'export resta positivo in volume (+3,2% nei primi cinque mesi) ma appare in calo in valore (-2,7%), risultando frenato dalle performance nel Far East e nell'area CSI. Tengono i mercati comunitari (+1% in valore), mentre prosegue il trend decisamente favorevole di Emirati Arabi (+26,6%) e Turchia (+13,5%). L'attività di pura commercializzazione ha favorito

l'incremento dell'import (+18,2% in quantità), con una decisa crescita dei flussi dall'Estremo Oriente (+45%). Il saldo commerciale resta attivo ma scende a 2 miliardi di euro (-15,8% rispetto gennaio-maggio 2024). Sul fronte interno, i consumi delle famiglie mostrano difficoltà di ripresa (-1,9% in volume, -0,7% in spesa); le calzature sportive e le sneakers si confermano l'unico segmento moderatamente dinamico (+1,2% in valore). L'export - che da sempre "traina" l'industria calzaturiera italiana,

only moderately dynamic segment (+1.2% in value).”

Exports, which have always been the driving force of the Italian footwear industry—given that 85% of footwear produced in Italy is destined for foreign markets—reached 4.89 billion euro in the first five months of 2025 (-2.7%), corresponding to 84.5 million pairs of shoes (2.6 million more than in the same period of 2024, equal to +3.2%), with the average price per pair falling to 57.82 euro (-5.7%). All product segments, including luxury and designer brands, have been affected by the negative trend that began in the second half of 2023, following the post-Covid rebound. EU markets performed better than non-EU destinations, showing a +1% increase in value and +6.1% in volume overall. Among EU partners, Germany stands out with a sharp recovery (+12.4% in value and +15.8% in quantity), while exports to France remain stable in volume (+1.3%) but record a -5.5% drop in value. Italian exports have also strengthened their position in Spain, Poland, Belgium, and Austria. Regarding non-EU exports, which

ITALY 2024 SUMMARY – ANNUAL PRELIMINARY ESTIMATES

The Italian Footwear Industry

		Preliminary results		
		2023	2024	Var %
TURNOVER	Billions of Euros	14.58	13.21	-9.4%
PRODUCTION*	Millions of Euros	8,912.29	7,593.04	-14.8%
	Millions of Pairs	147.9	124.1	-16.1%
EXPORT (including re-exports)	Millions of Euros	12,673.62	11,606.63 °	-8.4%
	Millions of Pairs	190.4	181.8 °	-4.5%
IMPORT (including re-imports)	Millions of Euros	6,924.02	6,654.21 °	-3.9%
	Millions of Pairs	335.5	345.7 °	+3.0%
TRADE BALANCE	Millions of Euros	5,749.60	4,952.42 °	-13.9%
ITALIAN HOUSEHOLD CONSUMPTION (trend)	Spending			-1.4%
	Quantity			-2.0%
N° OF COMPANIES (shoe factories)		3,564	3,369	-5.5%
N° OF DIRECT EMPLOYEES		73,639	70,841	-3.8%
Welfare Benefits for Leather Sector				
- Ordinary	Millions of Hours	12.2	25.2	+106.6%
- Extraordinary	Millions of Hours	3.6	10.8	+201.6%
- Total	Millions of Hours	15.8	36.0	+128.2%

Source: Confindustria Accessori Moda Research Center estimates for Assocalzaturifici – February 2025
* Production = only considers Made in Italy footwear;
° Export and Import = estimates and projections for 12 months based on available ISTAT data.

overall recorded a -6.5% decline in value and -3.2% in volume, significant downturns affected most Far East markets (-23%) as well as several countries of the former Soviet bloc, including the

two at war (Russia -14.4% in value, Ukraine -3.8%) and Kazakhstan (-2.5%), which is slowing after years of significant expansion. Among product categories, leather-upper shoes show a

dal momento che l'85% delle calzature prodotte nel Paese è destinato ai mercati esteri– nei primi cinque mesi del 2025 si è attestato a 4,89 miliardi di euro (-2,7%), per 84,5 milioni di paia (2,6 milioni in più dello stesso periodo 2024, pari al +3,2%), con un prezzo medio per paio sceso a 57,82 euro (-5,7%). A soffrire della congiuntura negativa innescatasi nella seconda metà del 2023, al termine del rimbalzo post-Covid, sono tutte le fasce di prodotto, inclusi il lusso e le griffe. I mercati UE (+1% in valore e +6,1% in volume nell'insieme) si son comportati meglio delle destinazioni extra-UE.

Tra i partner comunitari, spicca il recupero della Germania (+12,4% in valore e +15,8% in quantità) e tiene l'export verso la Francia (+1,3% in volume) che però segna un -5,5% in valore. L'export italiano ha consolidato la sua posizione anche in Spagna, Polonia, Belgio e Austria. Con riferimento all'export extra-UE (che globalmente mostra un -6,5% in valore e un -3,2% in volume), flessioni generalizzate hanno interessato tutti i principali mercati del Far East (-23%) e diversi paesi dell'ex blocco sovietico, tra cui i due in guerra (Russia -14,4% in valore, Ucraina -3,8%) e il Kazakistan (-2,5%), che rallenta

dopo l'espansione considerevole degli anni recenti. Tra le tipologie, le scarpe con tomaio in pelle presentano un trend non favorevole sia in volume (-2,7%) che in valore (-7%).

“Riguardo le prospettive, – spiega Ceolini – grava l'incognita dell'impatto dei dazi americani, le cui reali conseguenze sulle vendite si potranno quantificare solo coi dati dei mesi autunnali. La tenuta evidenziata dall'export verso gli USA in aprile (+1,9% in valore) e maggio (+1,8%) va letta con cautela, perché l'incertezza e l'eventualità che potessero essere

negative trend in both volume (-2.7%) and value (-7%).
“As for future prospects,” Ceolini continues, “there remains considerable uncertainty regarding the impact of U.S. tariffs, whose real effects on sales will only become clear once we have the data from the autumn months. The resilience of exports to the

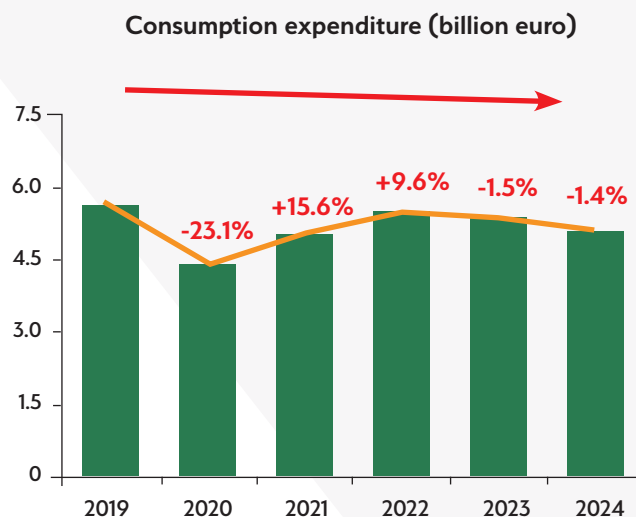
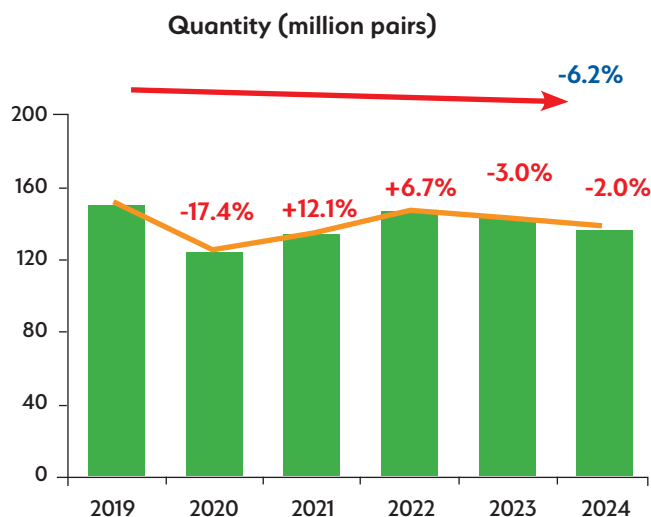
U.S. in April (+1.9% in value) and May (+1.8%) should be interpreted with caution, as the uncertainty and the possibility of even higher tariffs may have prompted operators to accelerate transactions ahead of the additional 10% duty. It is therefore too early to draw any conclusions. We must wait for

further developments, especially since the recent agreement with the EU, which had set tariffs at 15% starting on August 7, has been declared unlawful by the U.S. Federal Court of Appeals. The matter is now in the hands of the Supreme Court, which, following an appeal by the White House, is expected to rule in October. These

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

Trends in household purchases in recent years

Product: Footwear. Quantity and value at retail prices



**Year 2024 (12 months): -2.0% in volume and -1.4% in expenditure compared to 2023
(-6.2% in volume and -5.3% in spending compared to pre-Covid 2019)**

primo piano mercati

fissate tariffe ancora più gravose possono aver spinto gli operatori ad accelerare le transazioni col dazio aggiuntivo del 10%. Troppo presto, dunque, per trarre conclusioni in merito. Si deve restare in attesa dell'evolversi degli eventi, visto che il recente accordo con la UE, che ha fissato i dazi al 15% a partire dal 7 agosto, è stato dichiarato illegittimo dalla Corte d'appello federale americana. La parola passa ora alla Corte Suprema, che, dopo il ricorso della Casa Bianca, ad ottobre sarà chiamata a giudicare. I dazi potrebbero ripercuotersi sulle decisioni di acquisto della clientela americana e direttamente

sulla marginalità delle imprese esportatrici, nel caso decidessero di "assorbire" tutto o in parte la nuova tariffa. L'importanza degli USA per le esportazioni del settore calzaturiero (1,4 miliardi di euro di fatturato, nel 2024), ha reso il tema dei dazi di grande attualità". Anche le dinamiche occupazionali e demografiche delle imprese risentono dello scenario non favorevole: nel primo semestre 2025 il Centro Studi stima saldi negativi sia nel numero delle aziende (-81 calzaturifici tra industria e artigianato, pari al -2,4% su dicembre scorso) che in quello degli addetti (-1.392 occupati, -2%), scesi

rispettivamente a 3.288 e 69.449. L'utilizzo degli ammortizzatori sociali resta elevato: benché nel secondo trimestre il numero di ore di cassa integrazione autorizzate dall'INPS per le aziende della filiera pelle sia sceso del -28,1% su aprile-giugno 2024, il cumulo del primo semestre 2025 risulta in aumento del +12,8% tendenziale. A livello territoriale, tre sono le regioni - tra quelle in cui la filiera pelle è più radicata - a presentare un aumento delle ore di cassa integrazione: Toscana (+97%), Marche (+27%) ed Emilia-Romagna (+32%). Le attese per la seconda metà del

tariffs could influence American consumers' purchasing decisions and directly affect exporters' profit margins if companies choose to absorb all or part of the additional cost. Given the importance of the U.S. market for footwear exports (1.4 billion euro in revenue in 2024), the tariff issue has become highly significant." Employment and business demographics have also been impacted by the unfavourable environment. In the first half of 2025, the Centro Studi of Assocalzaturifici estimates

negative balances both in the number of companies (-81 footwear manufacturers, including industrial and artisan firms, equal to -2.4% compared to December 2024) and in employment (-1,392 jobs, -2%), bringing the totals down to 3,288 companies and 69,449 employees. The use of social safety nets remains high: although in the second quarter the number of hours of wage support authorized by INPS for companies in the leather supply chain decreased by -28.1% compared to April-June 2024, the

cumulative total for the first half of 2025 shows an overall year-on-year increase of +12.8%. Regionally, three of the most footwear-intensive areas recorded significant increases in wage support hours: Tuscany (+97%), Marche (+27%), and Emilia-Romagna (+32%). Expectations for the second half of 2025 remain cautious. The lack of significant developments in the international economic and geopolitical context, combined with ongoing trade tensions triggered by U.S. tariffs, leaves little room for optimism. ◀

ITALIAN FOOTWEAR EXPORTS

trend for the first 10 months of 2024 compared to the same period in 2023 and 2019 (pre-Covid)

Analysis by upper material

Upper material	January – October 2024			VAR. % 24/23			VAR. % 24/19		
	Value (millions of euros)	Quantity (000 pairs)	P.M. (Euro)	Value	Quantity	P.M.	Value	Quantity	P.M.
LEATHER/HIDE	6,413.52	70,588	90.86	-7.4	-5.9	-1.6	+6.5	-22.7	+37.8
SYNTHETIC	1,176.82	45,803	25.69	-5.1	+0.3	-5.4	+35.8	+10.5	+23.0
SLIPPERS	46.87	5,042	9.30	-5.4	-16.1	+12.8	+9.0	+2.2	+6.6
RUBBER	95.92	4,403	21.79	+5.3	+12.7	-6.6	-14.3	+7.4	-20.2
Textile / Other material	2,109.58	31,500	66.97	-12.1	-7.5	-5.0	+30.5	-4.5	+36.7
TOT. EXPORT	9,842.71	157,335	62.56	-8.1	-4.4	-3.8	+13.6	-10.0	+26.3

ITALIAN FOOTWEAR IMPORTS

trend for the first 10 months of 2024 compared to the same period in 2023 and 2019 (pre-Covid)

Analysis by upper material

Upper material	January – October 2024			VAR. % 24/23			VAR. % 24/19		
	Value (millions of euros)	Quantity (000 pairs)	P.M. (Euro)	Value	Quantity	P.M.	Value	Quantity	P.M.
LEATHER/HIDE	2,608.26	73,680	35.40	-6.5	-3.4	-3.1	+13.3	-14.9	+33.1
SYNTHETIC	1,385.16	114,751	12.07	-0.3	+6.6	-6.5	+39.4	+15.6	+20.6
SLIPPERS	66.85	35,112	1.90	-13.3	+1.7	-14.8	+8.6	+14.0	-4.7
RUBBER	41.29	4,676	8.83	-3.5	+6.9	-9.7	+15.2	+48.3	-22.3
Textile / Other material	1,523.66	68,748	22.16	-8.0	-4.2	-4.0	+25.8	-7.8	+36.5
TOT. IMPORT	5,625.22	296,967	18.94	-5.5	+0.8	-6.3	+22.2	+0.9	+21.1

Source: Centro Studi Confindustria Accessori Moda analysis of ISTAT data

2025 restano improntate alla cautela: l'assenza di novità di rilievo nel panorama economico

internazionale e in quello geopolitico e le tensioni commerciali internazionali innescate dai

dazi USA non permettono facili ottimismo.

Aug. Sept.
2025

Italy: Leather Goods Sector in the First Half of 2025

The industry struggles and looks to the U.S. market with concern



► During the first half of this year, the leather goods sector confirmed the negative trend already seen in 2024. Neither the luxury segment nor the most renowned brands were spared, both domestically and internationally. Exports, which account for 85% of the sector's market, fell by 7.5% in value during the first five months (ISTAT

data), with revenues dropping to 4.07 billion euro (-331 million). In volume, the decline was 3%. An analysis of sales by geographical area shows a slight contraction within the EU countries (-1.5% in value, -0.8% in KG), while the drop was sharper in non-EU markets (-10.6% in value, -7.7% in volume), where 64% of revenues come from

higher-priced products.

The ISTAT index of industrial production reflects a double-digit year-on-year contraction of -13.3% in the first six months, although the second quarter showed a clear and encouraging slowdown in the decline (-6.3%).

Exports

France, the top destination among foreign clients, saw a -3.8% decline in value (including re-imports of luxury-brand production), while Germany recorded a modest +1.1% increase. Most other EU partners posted slight gains compared to January-May 2024, except for the Netherlands, which fell -3.6%. Among non-EU markets, the Middle East stood out, showing a +26.4% surge in the first five months of 2025, mainly driven by the UAE (+35.7%) and Qatar (+49.9%), which ranked 8th and 17th, respectively among global destinations. Turkey also performed well, up +16.7%.

primo piano mercati

Italia: la pelletteria nel primo semestre del 2025

Il settore soffre e guarda al mercato USA con preoccupazione

► Nel corso del primo semestre di quest'anno la pelletteria ha confermato il trend negativo già evidenziatosi nel 2024. Non vengono risparmiati neppure il lusso e i Brand più famosi, sia sul fronte interno che quello internazionale. L'export, che rappresenta l'85% del mercato del settore, nei primi 5 mesi (dati Istat), infatti, ha lasciato sul terreno il 7,5% in valore, con un fatturato che si è attestato a 4,07 miliardi di euro (-331 milioni di euro). La flessione in volume è stata del 3%. L'esame delle vendite per area geografica ha fatto rilevare

una flessione di lieve intensità nei paesi dell'Unione Europea (-1,5% in valore e -0,8% nei KG) mentre è stata più marcata per quelli extra-UE (-10,6%, con un -7,7% in quantità), nei quali il 64% del fatturato è dato dai prezzi più alti. L'indice Istat della produzione industriale denota nei primi 6 mesi, analogamente alle dinamiche che avevano caratterizzato lo scorso anno, una flessione tendenziale a due cifre (-13,3%), pur con una netta, incoraggiante, attenuazione nel secondo trimestre (-6,3%).

Export

In calo la Francia (-3,8% in valore, incluso il flusso di rientro della produzione fatta per le griffe del lusso), prima nella top ten dei clienti esteri, mentre la Germania fa registrare un timido +1,1%. Gli altri partner UE mostrano quasi tutti un segno positivo su gennaio-maggio 2024, seppur con incrementi piuttosto contenuti. Fanno eccezione i Paesi Bassi, -3,6%. Tra i paesi extra-UE, invece, spiccano in positivo le performance realizzate in Medio Oriente, area cresciuta nei primi 5

ITALIAN TRADE EXCHANGE IN LEATHER GOODS FIRST 5 MONTHS OF 2025 comparison with the same period in 2024

Source: ISTAT; processed
by Confindustria Accessori Moda

Conversely, the markets in the Far East stood out negatively, showing an overall decline of -17.3% in value, followed by the countries of the former USSR (-4.3% overall, with sharper contractions in the two nations at war) and the United Kingdom (-13%). In the Far East, the slowdown was widespread: all of the area's top eight destinations reported declines, starting with Japan which, despite a -11.1% drop in value, still ranks third overall among global markets and remains the leading destination in the region. The negative trend continued for South Korea and China—ranked fourth and sixth among export destinations—registering respective decreases of -13.4% in value and -30% in volume. Results were also disappointing in Hong Kong (-13%), Taiwan (-23.1%), Singapore (-4%), Thailand (-19.4%), and, outside the top twenty, Malaysia (-14.4%). In the former Soviet bloc — meaning the current CIS area, extended to include Ukraine and Georgia, which left the Federation in recent years — trends were mixed. Overall, exports to the region showed a slight decline of -4.3% compared

EXPORT	Value (Millions of euro)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
January - May 2024	4,402.08	28.3	155.65
January - May 2025	4,071.25	27.4	148.46
%chg	-7.5%	-3.0%	-4.6%

IMPORT	Value (Millions of euro)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
January - May 2024	1,465.51	56.5	25.93
January - May 2025	1,505.20	66.1	22.77
%chg	2.7%	16.9%	-12.2%

to January-May 2024. However, the aggregate result hides significant differences: Russia and Ukraine recorded a contraction of around -15%, while Tajikistan plummeted by -67%, with exports in the period amounting to barely 8,000 euro. Conversely, all the other nine countries in the area posted double-digit growth, with Kazakhstan in particular continuing to perform well, achieving an increase of +10.7%. Switzerland suffered a further sharp decline (-39% in value), mainly due to the logistical strategies adopted by major luxury brands. North America, on the other hand, remained almost stable overall (+0.9% in value and

TRADE BALANCE	Value (Millions of euro)
January - May 2024	2,936.56
January - May 2025	2,566.05
%chg	-12.6%

unchanged in volume). Within the region, Canada posted a decrease of around -13% in both value and volume, while the United States recorded a modest increase of +2.1% in value and +1.2% in volume. However, tariff policies and the weakening U.S. dollar could pose significant challenges for Italian companies, for which the U.S. represents a strategic market.

Source: ISTAT; processed
by Confindustria
Accessori Moda

mesi del 2025 del +26,4%, grazie soprattutto all'espansione degli Emirati Arabi (+35,7%) e del Qatar (+49,9%), rispettivamente ottavo e diciassettesimo mercato in graduatoria. Bene anche la Turchia (+16,7%). Al contrario, si distinguono in negativo i mercati del Far East (-17,3% in valore nell'insieme), quelli dell'ex-Urss (-4,3% nel complesso, ma con contrazioni più pesanti per i due paesi in guerra) e il Regno Unito (-13%). Nel Far East la frenata risulta generalizzata: tutti i primi 8 sbocchi dell'area registrano un arretramento, a cominciare dal Giappone che, nonostante un -11,1%

in valore, si conferma al terzo posto assoluto tra i mercati (al primo in Estremo Oriente). Prosegue per Sud Corea e Cina (al quarto e sesto posto tra le destinazioni estere pellettieri) il trend negativo: rispettivamente -13,4% in valore e -30% in volume. Non bene neppure Hong Kong (-13%), Taiwan (-23,1%), Singapore (-4%), Thailandia (-19,4%) e, fuori dalla top20, la Malaysia (-14,4%).

Nell'ex blocco sovietico (ovvero la CSI attuale allargata a Ucraina e Georgia, uscite negli anni scorsi dalla Federazione) si riscontrano andamenti disomogenei.

Globalmente l'export verso l'area appare in lieve diminuzione (-4,3% su gennaio-maggio 2024); ma il risultato complessivo è frutto di una flessione nell'ordine del 15% per Russia e Ucraina, di un -67% in Tagikistan (dove si è esportato, nei mesi considerati, merci per soli 8mila euro circa), e di incrementi a doppia cifra in tutti gli altri 9 paesi. In Kazakhstan, in particolare, prosegue il momento favorevole con un +10,7%. Crolla ulteriormente la Svizzera (-39% in valore) a causa delle scelte logistiche delle firme. Pressoché stabile il Nord America (+0,9% in valore e invariato nei KG): Canada -13%

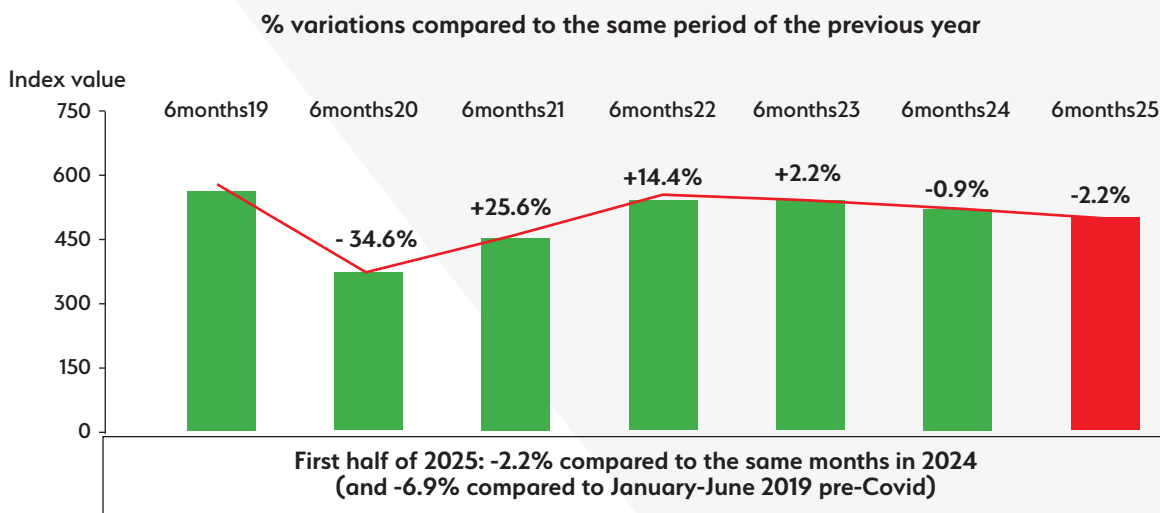
International
Technology

Aug. Sept.
2025

ITALY MARKET

Monthly Istat Index of Retail Trade Sales Value

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



Source: ISTAT; processed by Confindustria Accessori Moda dated 08/29/2025

Interestingly, leather goods export data for the U.S. in April and May—when the additional 10% tariff came into effect—show a slight increase in both months (+4.7% and +3.5%, respectively). Moreover, preliminary figures (currently referring to the entire leather supply chain) for June

appear very positive, indicating a growth of around +15%. From a product perspective, leather products recorded a more contained decline in exports (-3.6% in value) compared to synthetic substitutes, which dropped -15.8%, despite remaining stable in volume (+0.7%). Handbags

confirmed their position as the sector's flagship product, despite a -9% decrease in sales, generating 2.83 billion euro in revenues during the first five months—accounting for nearly 70% of total exports. Performance was weaker for suitcases and travel goods (-12.4%), while small leather goods—such

primo piano mercati

circa, sia in valore che in KG, e USA +2,1% in valore e +1,2% nei KG: la politica dei dazi e la svalutazione del dollaro potrebbero costituire un forte ostacolo per le vendite delle aziende italiane negli USA, per il quale questo mercato rappresenta un'area strategica. Le cifre relative all'export di pelletteria negli USA nei mesi di aprile e maggio (quando era entrato in vigore il dazio aggiuntivo del 10%) mostrano un lieve incremento in entrambi i mesi (+4,7% e +3,5% rispettivamente); decisamente positive appaiono inoltre le anticipazioni dei dati (al momento riferiti all'intera filiera pelle)

dell'export di giugno, che registrano un incremento attorno al +15%. Dal punto di vista merceologico, i prodotti in pelle, mostrano in valore una diminuzione delle esportazioni più contenuta (-3,6%), rispetto a quelli in succedaneo (che hanno perso il 15,8%, pur restando stabili nei KG, +0,7%). Le borse, con un calo delle vendite del 9%, si sono confermate comunque il prodotto di punta del settore: 2,83 miliardi di euro il fatturato nei primi 5 mesi, pari a quasi il 70% del totale export.

Male le valigie e gli articoli da viaggio (-12,4%), mentre la

piccola pelletteria (portafogli, borsellini, portachiavi e oggetti da tasca o borsetta) contiene il calo in un -2,4%, con un +3,7% per gli articoli realizzati in pelle. In controtendenza le cinture (+4,7%).

Import

Nel periodo in esame gli acquisti all'estero hanno evidenziato una crescita del 2,7% in valore e del 16,9% in volume, con un fatturato di 1,5 miliardi di euro. Quasi il 90% delle quantità introdotte in Italia (espresse in termini di KG) è costituito da articoli realizzati in materiali alternativi alla pelle. La Cina si è confermata di gran

as wallets, purses, keychains, and pocket-sized accessories—contained the decline to just -2.4%, with leather-made items actually growing +3.7%. Belts, on the other hand, went against the overall trend, recording an increase of +4.7%.

Imports

In the same period, imports grew by +2.7% in value and +16.9% in volume, totalling 1.5 billion euro. Nearly 90% of imported quantities (in KG) consisted of non-leather alternatives.

China remained by far the top supplier, accounting for over 55% of total imports by weight, with increases of +14.8% in value and

+18.7% in volume. Despite these higher imports, the sector's trade balance remained strongly positive, reaching 2.57 billion euro in the first five months, though down -12.6% compared to January-May 2024.

Domestic demand also showed lacklustre performance. The ISTAT index for retail sales value in Italy, referring to "leather goods + footwear", recorded an overall -2.2% decline in the first six months compared to January-June 2024. After a negative first four months (-4.4% year-on-year) and a May that had already shown early signs of improvement, almost reaching stability (-0.5%), June marked the first positive result since the

beginning of the year, with a +1.9% increase compared to June 2024.

By contrast, figures related to foreign tourist spending in Italy remained positive. According to preliminary estimates by the Bank of Italy, foreign visitors recorded an overall increase in spending of +5.7% in the first five months, despite the unexpectedly flat performance in May (+0.5%). Looking ahead, 2025 is expected to close with a further decline in sector revenues. However, according to interviews conducted by Assocalzaturifici, there are several companies that have already embarked on a recovery path and expect to end the year with better results than in 2024. ◀

EXPORTS BY PRODUCT GROUP AND MATERIALS USED

Period: January-May

Values in euros (millions)

PRODUCTS	TOTAL				LEATHER				IN SUBSTITUTE			
	5m2024	5m2025	%chg 25/24	%chg 25/19	5m2024	5m2025	%chg 25/24	%chg 25/19	5m2024	5m2025	%chg 25/24	%chg 25/19
Briefcases and document holders	123.72	103.63	-16.2	-20.2	55.58	45.03	-19.0	-18.7	68.14	58.61	-14.0	-21.3
Suitcases and travel items	277.19	242.92	-12.4	-12.5	102.24	97.57	-4.6	-4.9	174.95	145.36	-16.9	-17.0
Bags	3,111.77	2,832.05	-9.0	8.0	2,144.61	2,021.54	-5.7	-1.0	967.16	810.51	-16.2	39.5
Small leather goods	588.34	574.39	-2.4	-27.3	384.34	398.50	3.7	-34.0	204.01	175.89	-13.8	-5.7
Belts	228.28	238.97	4.7	-33.3	228.28	238.97	4.7	-33.3	—	—	—	—
Containers for musical instruments	0.81	0.63	-22.1	4.8	—	—	—	—	0.81	0.63	-22.1	4.8
Other leather goods	71.96	78.65	9.3	-32.0	71.96	78.65	9.3	-32.0	—	—	—	—
TOTAL EXPORT	4,402.08	4,071.25	-7.5	-5.2	2,987.01	2,880.25	-3.6	-12.1	1,415.07	1,191.00	-15.8	17.0

lunga il primo fornitore (copre oltre il 55% dei KG in ingresso), con incrementi del +14,8% in valore e del +18,7% nei KG. Il saldo commerciale settoriale, pur restando nei primi 5 mesi largamente in attivo per 2,57 miliardi di euro, ha subito un ridimensionamento pari al -12,6% rispetto a gennaio-maggio 2024.

Poco brillante anche la domanda del mercato interno. L'indice Istat del valore delle vendite del commercio al dettaglio in Italia (riferito a "pelletteria + calzature")

presenta nel cumulo dei primi 6 mesi una contrazione del -2,2% su gennaio-giugno 2024. Dopo un primo quadrimestre negativo (-4,4% tendenziale) e un mese di maggio che già aveva riportato segnali di miglioramento sfiorando la parità (-0,5%), in giugno, per la prima volta da inizio anno, l'indice ha registrato un recupero (+1,9% su giugno 2024). Restano positive, invece, le cifre relative alla spesa dei turisti stranieri.

Secondo le rilevazioni preliminari della Banca d'Italia, gli stranieri

in visita avrebbero realizzato nei primi 5 mesi un aumento della spesa complessiva pari al +5,7%, malgrado l'andamento piatto (e inatteso) di maggio (+0,5%). Il 2025 appare destinato a chiudersi con un ulteriore arretramento del fatturato settoriale: anche se, stando alle interviste fatte da Assocalzaturifici, non mancano realtà industriali che hanno iniziato il percorso virtuoso della risalita e che contano di chiudere l'anno migliorando i risultati del 2024.

Source: ISTAT; processed by Confindustria Accessori Moda

Aug. Sept.
2025

Italian menswear in the first months of 2025

France remains the leading export market for Made-in-Italy menswear



► In the first two months of 2025, according to surveys conducted by the 'Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda', Italian menswear recorded a shift in trade dynamics compared to the same period in 2024. Specifically, while imports showed solid growth, exports suffered a significant decline.

Based on the latest ISTAT data, in January-February imports rose by 10.4%, reaching 1.2 billion euro, while exports fell by 6.9%, totalling approximately 1.6 billion euro. Regarding export destinations, both EU and non-EU markets experienced negative trends, down -2.0% and -10.9%, respectively. The EU accounts for 46.9% of

total sector exports, while non-EU markets remain the main buyers, absorbing 53.1.

In the first two months of 2025, France retained its position as the top destination for Made-in-Italy menswear, despite a decline of -3.5%. In contrast, the United States, driven by a 9.5% increase, climbed to second place, followed by Germany, which saw a 4.2% drop. China ranked fourth, recording a sharp 16.6% decrease after the strong growth seen in early 2024. Hong Kong**, in tenth place, also reported a double-digit decline of -10.9%.

Switzerland experienced a steep contraction of 23.5%, slipping to seventh place. South Korea was also affected by a downturn (-17.1%), while Poland, in twelfth position, stood out with an impressive 23.1% growth, now representing 2.9% of total menswear exports. Regarding imports, in January-February 2025, the EU and non-EU markets recorded opposite trends. Non-EU countries, thanks

primo piano mercati

La moda maschile italiana nei primi mesi del 2025

La Francia resta il principale mercato di sbocco per il menswear made in Italy

► Nei primi due mesi del 2025 la moda maschile italiana, stando alle indagini eseguite dall'Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda, ha registrato un cambio di direzione per ciò che concerne import ed export, rispetto allo stesso periodo del 2024. C'è da precisare però, che, mentre il primo ha registrato un buon incremento, il secondo è stato caratterizzato da una pesante flessione. Sulla base degli ultimi dati ISTAT, infatti,

in gennaio-febbraio l'import è cresciuto del 10,4%, attestandosi a 1,2 milioni di euro, contrariamente all'export che ha perso il 6,9%, per un totale di circa 1,6 milioni di euro. Per quanto riguarda gli sbocchi commerciali, sempre secondo le indagini menzionate, sia le aree UE sia quelle extra-UE hanno registrato una dinamica negativa, rispettivamente del -2,0% e del -10,9%. Il mercato UE rappresenta il 46,9% dell'export totale di settore,

mentre l'extra-UE si conferma il maggior "acquirente", assorbendo il 53,1%.

Nel primo bimestre 2025, la prima destinazione del menswear made in Italy è stata la Francia, nonostante la contrazione del -3,5%. Al contrario gli Stati Uniti, che, grazie a un incremento del 9,5%, hanno guadagnato il secondo posto, seguiti dalla Germania che invece ha perso il 4,2%. Al quarto posto si è posizionata la Cina, la quale, dopo

ITALIAN MEN'S FASHION INDUSTRY (2019-2024)

(Millions of euro)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Turnover	10,147	8,169	9,410	11,316	11,852	11,426
Change %		-19.5	15.2	20.3	4.7	-3.6
Value of production	4,681	3,686	4,363	4,729	4,883	4,736
Change %		-21.3	18.4	8.4	3.3	-3.0
Exports	7,029	5,858	6,641	8,286	8,830	8,843
Change %		-16.7	13.4	24.8	6.6	0.1
Imports	4652	3,711	4,003	5,763	5,632	5,329
Change %		-20.2	7.9	43.9	-2.3	-5.4
Trade balance	2,377	2,148	2,638	2,523	3,198	3,515
Final consumption	6,285	4,395	5,363	5,878	5,899	5,949
Change %		-30.1	22.0	9.6	0.4	0.8
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	69.3	71.7	70.6	73.2	74.5	77.4

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

to an increase of +25.5%, became the main suppliers of menswear, accounting for 56.5% of all goods entering Italy. Conversely, the EU market, which recorded a 4.5% decline in sales, now represents 43.5% of total sector imports. During the two-month period under review, Bangladesh posted a sharp surge in sales to Italy (+61.9%), jumping to first place among suppliers, with a total of 173 million euro. China, in second position, also recorded a significant increase of +32.1%, representing

13.7% of menswear imports. Spain ranked third, also showing a double-digit positive trend (+21.7%). Among other suppliers, positive variations were generally recorded, with the exception of the Netherlands, which remained stable, and five countries that posted declines — although these involved much smaller absolute values: France (-23.7%), Germany (-17.2%), Romania (-7.3%), Tunisia (-6.6%), and Turkey (-9.5%). Looking at menswear trade flows not by country but by product,

exports recorded a generalized contraction, with the sole exception of leather apparel, which achieved a +14.2% increase compared to the first two months of 2024. The largest declines were seen in ties (-14.9%), followed by knitwear (-10.3%). Shirts registered a decrease of -7.1%, while outerwear fell by -5.3%. In contrast, imports by product performed well overall, with the exception of ties, which dropped -3.8% compared to the same period last year. Imports of leather apparel rose by +13.4%, and

la forte crescita registrata nel primo bimestre 2024, ha accusato un calo del 16,6%. Hong Kong, in decima posizione, ha avuto anch'esso un calo a due cifre, pari al -10,9%. Per la Svizzera la flessione è stata del 23,5%, un risultato che lo scivolare in settima posizione. Anche la Corea del Sud è stata interessata da una contrazione (-17,1%), mentre la Polonia, dodicesima, ha messo a segno una crescita del 23,1%, risultato che la porta a rappresentare il 2,9% dell'export di comparto. Relativamente alle importazioni, nel gennaio-febbraio 2025, il mercato comunitario e quello extra-UE, hanno registrato dinamiche

opposte. L'extra-UE, grazie ad un incremento del +25,5%, è diventato il principale fornitore della moda maschile, assicurandosi il 56,5% della merce in ingresso in Italia. Al contrario il mercato comunitario che ha perso il 4,5% delle vendite e, pertanto, rappresenta il 43,5% dell'import di comparto. Nei due mesi di riferimento, il Bangladesh ha messo a segno un forte aumento delle vendite in Italia (+61,9%), cosa che lo fa balzare in prima posizione nella classifica dei fornitori, con 173 milioni di euro. Anche la Cina, seconda, ha fatto registrare un incremento importante, nella misura del +32,1%, che

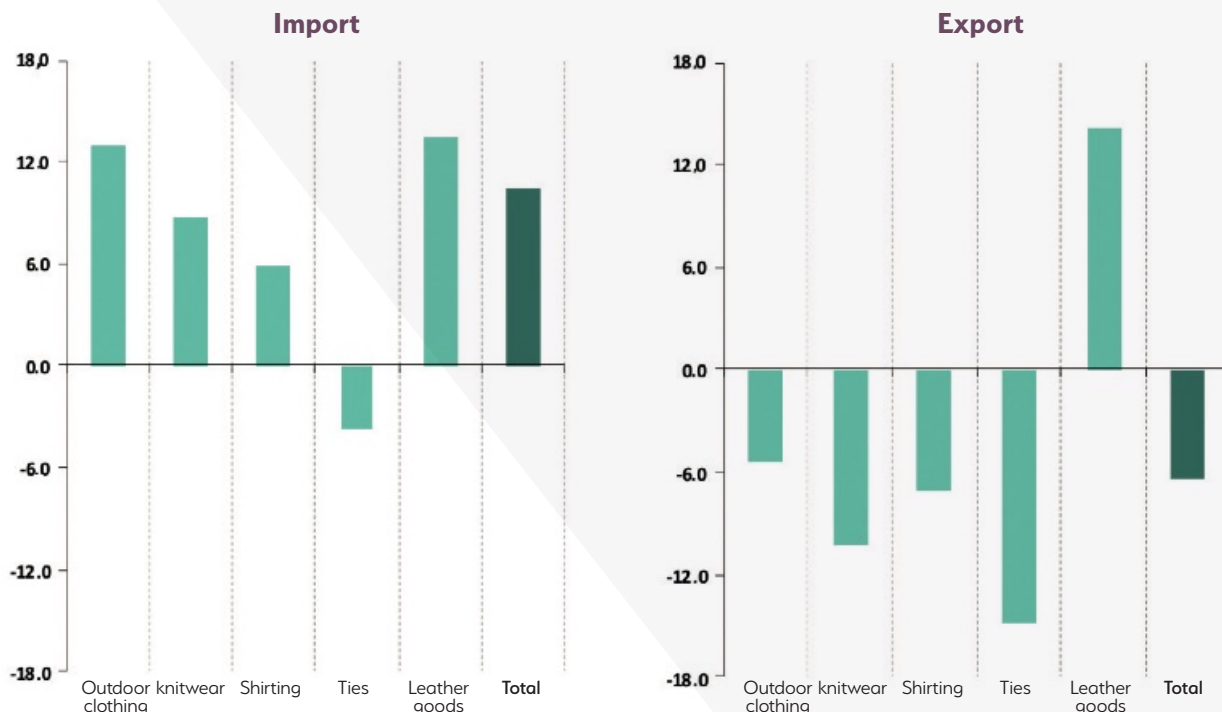
corrisponde ad una quota del 13,7% dell'import di moda maschile. Al terzo posto si posiziona la Spagna, interessata anch'essa da una dinamica positiva double-digit (+21,7%). Tra gli altri fornitori si registrano variazioni positive, ad eccezione dei Paesi Bassi, che si mantengono stabili e da altri cinque paesi che registrano delle flessioni, sebbene, questi, presentino tutti valori assoluti ben più contenuti: Francia (-23,7%), Germania (-17,2%), Romania (-7,3%), Tunisia (-6,6%) e Turchia (-9,5%). Guardando al dato di interscambio di moda maschile non più per Paese ma per prodotto, con

International
Technology

Aug. Sept.
2025

ITALIAN MEN'S FASHION: FOREIGN TRADE BY PRODUCT(*)

(January-February 2025, % change)



Source: Confindustria Moda on ISTAT

(*) The aggregate includes junior products.

outerwear increased by +12.9%. Knitwear and shirts also posted growth in the two-month period, up +8.7% and +5.8%, respectively. Looking at the Italian domestic market, according to data processed by 'Sita Ricerca per Confindustria Moda', the sell-out of menswear in January-February 2025 fell by 2.8% compared to the corresponding period of the

previous year. This negative trend affected all segments of Italian menswear. The largest decline was seen in ties (-14.0%), followed by men's shirts (-5.3%), while leather apparel showed the smallest decrease (-2.0%). In 2024, after three consecutive years of growth, the Italian menswear sector recorded a 3.6% decline, bringing total revenues

down to 11.4 billion euro and accounting for 19.1% of the overall Italian textile-clothing supply chain. Looking at the individual sub-segments, all closed the year with negative variations, except for leather apparel manufacturing, which posted a +5.6% increase. The sharpest losses were recorded in ties (-8.2%), followed by outer knitwear and apparel

primo piano mercati

riferimento all'export si è rilevata una contrazione generalizzata, con l'unica eccezione dell'abbigliamento in pelle, che ha messo a segno una crescita del 14,2% rispetto al primo bimestre del 2024. Le perdite maggiori si sono registrate per le cravatte (-14,9%), seguite dalla maglieria, in calo del -10,3%. La camiceria ha avuto una flessione del -7,1%, e l'abbigliamento esterno del -5,3%. Al contrario, le importazioni in termini di prodotto sono risultate buone, ad eccezione del comparto delle cravatte (-3,8% rispetto ai primi due mesi dell'anno precedente). Le vendite estere di abbigliamento in pelle guadagnano

il 13,4% e quelle di vestiario esterno il +12,9%. Anche le importazioni di maglieria e di camiceria, nei due mesi considerati, sono aumentate, crescendo rispettivamente del +8,7% e del +5,8%. Guardando il mercato italiano, secondo i dati elaborati da Sita Ricerca per Confindustria Moda, il sell-out di moda maschile, nel periodo gennaio-febbraio 2025, ha perso il 2,8% rispetto al corrispondente periodo dell'anno precedente. Questa dinamica negativa si rileva per tutti i comparti della moda uomo italiana. A presentare il calo maggiore sono le cravatte (-14,0%), seguite dalla

camiceria maschile, che ha segnato un -5,3%; mentre la variazione più contenuta si è rilevata per l'abbigliamento in pelle (-2,0%). La moda maschile italiana nel 2024, dopo tre anni di crescita, ha fatto registrare una flessione del 3,6%: il fatturato pertanto è scende a 11,4 miliardi di euro, coprendo così il 19,1% della filiera Tessile-Abbigliamento italiana. Con riferimento ai singoli micro-comparti si può dire che hanno chiuso tutti con variazioni negative, ad eccezione della confezione in pelle (+5,6%). A registrare le perdite maggiori sono state le cravatte, in calo dell'8,2%, seguite dalla

ITALIAN MEN'S FASHION*: FOREIGN TRADE BY COUNTRY (January-February 2025)

manufacturing (both around -3.8%). Shirts also declined, down 3.2%. Overall, the production value ended 2024 with a -3.0% decrease. As for foreign trade, exports in 2024 maintained their leading role for Italian menswear, contributing 77.4% of the sector's total revenue. On an annual basis, exports posted a modest growth of +0.1%, exceeding 8.8 billion euro, while imports experienced a -5.4% contraction, falling to approximately 5.3 billion euro. Overall, in 2024, the trade balance improved, reaching a surplus of over 3.5 billion euro. The trend in domestic consumption was characterized by a positive dynamic: purchases of men's fashion by households increased by 0.8%, indicating a recovery, albeit a weak one, in consumer spending. Tailored clothing accounts for 52.6% of total men's fashion sell-out, thus confirming its position as the leading segment, followed by knitwear, which holds a 34.0% share. Shirts represent 9.5%, leather garments 2.9%, and finally ties 1.0%. Regarding sales markets, a dichotomous trend was observed between EU and

IMPORT				EXPORT			
Countries of origin	Millions of Euro	Change %	Share %	Countries of destination	Millions of Euro	Change %	Share %
Total	1,158	10.4	100	Total	1,643	-6.9	100
of which				of which			
Intra UE27 post-Brexit	504	-4.5	43.5	Intra UE27 post-Brexit	771	-2.0	46.9
Extra UE27 post-Brexit	655	25.5	56.5	Extra UE27 post-Brexit	872	-10.9	53.1
Top 15 Suppliers				Top 15 Customers			
Bangladesh	173	61.9	14.9	France	201	-3.5	12.3
China	159	32.1	13.7	United States	170	9.5	10.4
Spain	86	21.7	7.4	Germany	168	-4.2	10.2
The Netherlands	81	0.0	7.0	China	111	-16.6	6.7
France	81	-23.7	7.0	Spain	96	-2.6	5.9
Germany	61	-17.2	5.3	United Kingdom	77	-6.3	4.7
Romania	55	-7.3	4.8	Switzerland**	73	23.5	4.4
Belgium	51	14.8	4.4	Japan	70	3.9	4.3
Tunisia	42	-6.6	3.6	South Korea	62	-17.1	3.8
Turkey	40	-9.5	3.4	Hong Kong	61	-10.9	3.7
Pakistan	33	40.0	2.8	The Netherlands	60	-6.4	3.7
India	26	41.1	2.3	Poland	47	23.1	2.9
Vietnam	24	25.3	2.1	UAE	40	-6.8	2.4
Burma	22	41.0	1.9	Austria	32	6.5	1.9
Cambodia	22	70.9	1.9	Belgium	40	-1.0	1.8

non-EU areas: the former grew by +0.6%, whereas the latter declined by 0.2%. The EU market accounted for 45.9% of the sector's total exports, while non-EU countries were the largest "buyers," representing 54.1% of total

purchases. As for imports, 48.5% of products originated from the EU, while the remaining 51.5% came from non-EU markets. However, both areas recorded declines, of -4.8% and -6.0%, respectively. ◀

Source: Sistema Moda Italia on ISTAT
(*) The aggregate includes junior products
(**) To be considered primarily a logistical and commercial platform

maglieria esterna e dalla confezione (circa il -3,8% ciascuna). La camiceria ha perso il 3,2%. Il valore della produzione ha chiuso il 2024 in perdita del -3,0%. Con riferimento all'interscambio con l'estero, l'export, nel 2024, ha mantenuto il suo ruolo di primo piano per la moda maschile italiana, concorrendo al 77,4% del fatturato. Su base annua le esportazioni di settore hanno fatto registrare una timida crescita del +0,1%, superando gli 8,8 miliardi di euro. Di contro, l'import ha sperimentato una contrazione del -5,4% ed è calato a quota 5,3 miliardi circa.

Nel 2024 il saldo commerciale è cresciuto, toccando quota più 3,5 miliardi di euro. Il trend dei consumi interni è stato caratterizzato da una dinamica positiva: gli acquisti di moda maschile da parte delle famiglie è cresciuto dello 0,8%, indicano una ripresa, seppur debole, dei consumi. La confezione concorre al 52,6% del sell-out di moda maschile, confermandosi così il comparto predominante, seguita dalla maglieria con un'incidenza del 34,0%. La camiceria rappresenta il 9,5, la confezione in pelle il 2,9% e infine le cravatte (1,0%). Con riferimento agli sbocchi

commerciali si è rilevato un comportamento dicotomico delle aree UE e di quelle extra-UE: le prime sono cresciute del +0,6%, di contro le seconde hanno perso lo 0,2%. Al mercato comunitario è stato indirizzato il 45,9% dell'export totale di settore, mentre i maggiori "acquirenti" sono stati i Paesi extra-UE con il 54,1% di acquisti. Nel caso delle importazioni, dalla UE proviene il 48,5% dei prodotti, mentre dal mercato extracomunitario arriva il 51,5%. Per entrambe le aree, comunque, si sono registrate delle flessioni, rispettivamente del -4,8% e del -6,0%.

International
Technology

Aug. Sept.
2025

Positive Start to the Year for the Junior Fashion Market

Double-Digit Growth for Imports and Exports



► According to the latest ISTAT data available (limited to the baby segment, for which customs data are provided), the performance of the Junior market in terms of international trade during the first two months of the current year has been very positive. Exports recorded a double-digit increase (+15.4%). The main destination markets showed contrasting

trends: the United Arab Emirates remained in first place with a slight increase of +0.6%, followed by Israel which, thanks to a significant surge, rose to second position; conversely, the United States recorded a -5.9% drop, sliding into third place. A negative trend was also observed in a few other key markets: France (-11.8%), Germany (-11.7%), the Netherlands

(-7.5%), and Greece (-13.3%). On the other hand, China reported an exceptional triple-digit growth, now accounting for 4.8% of total exports. Other strong performers included Bulgaria (+33.9%, 2.9% share of total sales); Qatar (+92.6%, 2.5% share), and Romania (+103.9%, 1.8% share). Regarding imports, inflows of clothing for the 0-3 years segment

primo piano mercati

Inizio anno positivo per la moda junior

Crescita a due cifre per import ed export

► Per il mercato Junior, stando ai dati ISTAT ad oggi disponibili (con riferimento al solo segmento bebè, per il quale si hanno i riscontri doganali) l'andamento con l'estero nei primi due mesi dell'anno in corso è stato molto buono. L'export, infatti, ha archiviato una crescita a due cifre (+15,4%). I principali mercati di destinazione delle vendite hanno evidenziato andamenti contrastanti: gli Emirati Arabi, in crescita del +0,6%, si sono confermati in prima posizione, seguiti da Israele, che grazie ad un incremento molto importante,

è balzato al secondo posto; al contrario, gli Stati Uniti che presentano una flessione del 5,9% e sono scesi in terza posizione. La dinamica negativa ha interessato pochi altri paesi di destinazione: Francia (che perde il -11,8%), Germania (-11,7%), Paesi Bassi (-7,5%) e Grecia (in calo del -13,3%). Al contrario ritmi molto vivaci hanno caratterizzato le vendite in Cina, che hanno fatto registrare una crescita a tre cifre e rappresentano una quota dell'export del 4,8%. Bene anche la Bulgaria (+33,9%, 2,9% delle vendite), il

Qatar (+92,6% e un'incidenza pari al 2,5%) e la Romania (+103,9%, 1,8% delle esportazioni). Per ciò che riguarda l'import, i flussi in arrivo di abbigliamento 0-3 anni, nel primo bimestre 2025, hanno messo in mostra una dinamica positiva double-digit, pari al +20,8%. I primi quattro supplier rappresentano da soli oltre il 67% delle importazioni di settore. Le merci provenienti dalla Spagna, primo mercato di approvvigionamento per l'Italia, sono aumentate del 9,1%. Anche Cina e Bangladesh, al secondo

ITALIAN JUNIOR FASHION INDUSTRY (2019-2024*)
(Millions of euro)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Turnover	3,100	2,643	3,051	3,184	3,207	3,141
Change %		-14.7	15.5	4.3	0.7	-2.1
Value of production	930	795	929	950	944	916
Change %		-14.5	16.8	2.2	-0.6	-3.0
Exports	1,275	1,100	1,305	1,465	1,532	1,536
Change %		-13.7	18.6	12.2	4.6	0.3
Imports	2,117	1,780	1,977	2,720	2,656	2,551
Change %		-15.9	11.1	37.5	-2.4	-4.0
Trade balance	-842	-679	-672	-1,255	-1,124	-1,014
Final consumption	4,105	3,361	3,853	4,030	3,881	3,828
Change %		-18.1	14.6	4.6	-3.7	-1.4
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	41.1	41.6	42.8	46.0	47.8	48.9

Source: Confindustria Moda on data from ISTAT, Sita Research, Internal Surveys
(*) Boy's clothing in knit and woven 0-14 years, underwear and accessories included

during the first two months of 2025 also recorded double-digit growth (+20.8%). The top four suppliers alone account for over 67% of the sector's total imports. Goods coming from Spain, Italy's primary sourcing market, increased by 9.1%. China and Bangladesh, ranking second and third respectively, also achieved very strong performances, with

growth rates of +39.2% and +54.4%; the former accounts for 17.9% of total imports and the latter for 13.2%. Imports from France recorded a positive variation of +14.8%, whereas the Netherlands, traditionally a major entry point for goods—especially those coming from Asia—registered a decline of 1.4%. Overall, supplier performance was positive, except

for Turkey and Tunisia, which posted decreases of 18.4% and 22.3%, respectively.

Junior Fashion Market in 2024

In 2024, the childrenswear sector experienced a downward trend, contrary to the growth seen over the previous three years. Following a -2.1% decline, the annual turnover fell to 3.1 billion euro (source: Confindustria Moda – Economic

e terzo posto, hanno realizzato performance più che positive, pari rispettivamente al +39,2% e al +54,4%; il primo si assicura un'incidenza del 17,9% e il secondo del 13,2%. L'import dalla Francia mostra una variazione positiva del +14,8%, di contro i Paesi Bassi, tradizionale ingresso per merci provenienti soprattutto dall'Asia, hanno registrato una flessione del 1,4%. Andamento positivo per i fornitori in generale, ad eccezione della Turchia e della Tunisia che presentano rispettivamente un calo del 18,4% e del 22,3%.

Moda Bimbo nel 2024

Nel 2024 il childrenswear è stato interessato da una dinamica negativa, contrariamente a quanto si era registrato nel corso dei precedenti tre anni. In conseguenza alla flessione del 2,1% il fatturato annuo è sceso a 3,1 miliardi di euro (Dati pubblicati dall'Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda). In calo anche la produzione che, rispetto al 2023 è scesa del 3%. La moda Junior, ancora una volta, è stata sostenuta dal trend dell'export, anche se il mercato interno, in leggero calo (-1,4%), resta preponderante per il comparto.

Considerando il trade con l'estero, l'export di comparto ha archiviato il 2024 con una timida crescita su (+0,3%), dinamica che conferma le vendite oltreconfine a poco più di 1,5 miliardi di euro. L'incidenza media delle vendite estere sul giro d'affari complessivo sale al 48,9%. Negativo il trend dell'import che ha perso 4 punti percentuali, chiudendo l'anno con un fatturato di circa 2,6 miliardi di euro. La bilancia commerciale, in passivo di 1.014 milioni di euro, ha comunque guadagnato circa 110 milioni rispetto al 2023.

Nel 2024 l'export del solo abbigliamento per neonati (per

International
Technology

Aug. Sept.
2025

and Statistical Research Office). Production also decreased by -3% compared to 2023. The Junior Fashion segment continued to be supported by export growth, although the domestic market—still dominant—showed a slight decline of -1.4%.

From an international trade perspective, exports closed 2024 with a modest increase of +0.3%, reaching just over 1.5 billion euro. As a result, the share of foreign sales in overall revenues rose to 48.9%. Imports, however, recorded a -4% decline, closing the year at approximately 2.6 billion euro. The trade balance remained negative at 1.014 billion euro but nevertheless improved by about 110 million euro compared to 2023. In 2024, exports of baby clothing alone (for which the relevant customs codes can be isolated, and therefore the international trade flows by country can be accurately identified) recorded a decline of -1.0%, reaching approximately 155.2 million euro.

The country-by-country analysis shows a drop in sales to EU markets (-16.0%, accounting for 42% of total exports), contrasted

by a positive trend in non-EU markets (+13.8%).

The United States, thanks to significant growth of +36.7%, rose to first place among the destination countries for baby fashion, reaching 13.9 million euro, which corresponds to 8.9% of the sector's total exports. Conversely, Spain, following a -9.9% decline, dropped to second place, followed by the United Arab Emirates, which climbed to third position thanks to a strong increase of +95.6%.

Other countries showing negative variations included France (-11.2%), the United Kingdom (-6.3%), China (-14.2%), and Germany (-22.0%).

Conversely, significant growth in sales was also recorded in Hong Kong and Qatar, ranked eighth and eleventh, respectively, in terms of total export share. Despite holding a relatively modest market share (2.8%), Russia also posted a solid increase in purchases (+9.3%).

Regarding inbound flows, again referring exclusively to baby clothing, imports recorded a decline of -3.8%, totalling 335.2

million euro. During the period under review, Spain, accounting for 26.3% of total imports, confirmed its position as the leading supplier and showed a positive variation of +3.7%. China, despite a -10.3% decrease, remained in second place, followed by Bangladesh, which also recorded a decline (-2.5%). Imports from the Netherlands increased by +3.2%, making it the fourth-largest supplier, with a 9.8% share of total imports; this was followed by France, which instead posted a -7.0% drop, and India, which registered a +2.7% increase. Negative trends were also recorded for Turkey (-23.6%), Belgium (-2.2%), Tunisia (-15.5%), and Germany (-24.5%); however, it should be noted that each of these countries holds a share of total imports below 2.5%. Finally, Poland achieved significant growth, securing a 1.6% share of total imports.

Turning to the Italian market, in the 2024 calendar year, junior fashion sell-out—according to surveys conducted by Sita Ricerca on behalf of Confindustria Moda—fell by -1.4% in value and

primo piano mercati

il quale si possono isolare le voci doganali di pertinenza e, quindi, i flussi commerciali con l'estero per nazione) ha archiviato una flessione del -1,0%, portandosi a circa 155,2 milioni di euro.

L'analisi per paese indica un calo delle vendite nell'area area UE (-16,0% e una quota sull'export del 42%) con un trend opposto in quella extra-UE (+13,8%).

Gli Stati Uniti, grazie ad una crescita importante, pari al +36,7%, hanno guadagnano il primo posto tra i paesi di destinazione per la moda bebè e raggiungono così i 13,9 milioni di euro, corrispondente all'8,9% del

totale settoriale. Al contrario, la Spagna, a seguito di una flessione del -9,9%, scende al secondo posto, seguita dagli Emirati Arabi Uniti, balzati in terza posizione, a fronte del deciso incremento registrato (+95,6%). Evidenziano, invece, delle variazioni negative Francia (-11,2%), Regno Unito (-6,3%), Cina (-14,2%) e Germania (-22,0%). Importanti aumenti delle vendite si sono avuti anche a Hong Kong e in Qatar, rispettivamente in ottava e undicesima posizione per quanto riguarda la quota sull'export totale. Sebbene con una quota di mercato contenuta (2,8%), anche la Russia ha fatto registrare una buona

crescita degli acquisti (+9,3%). Nel caso dei flussi in ingresso, sempre con riferimento al solo abbigliamento bebè, la flessione è stata del 3,8%, per un totale di 335,2 milioni di euro. Nel periodo in esame, la Spagna, con un'incidenza sul totale importato del 26,3%, si è confermata al primo posto e ha evidenziato una variazione positiva del +3,7%. La Cina, nonostante un decremento pari al -10,3%, rimane in seconda posizione, seguita dal Bangladesh, anch'esso in perdita (-2,5%). I flussi provenienti dai Paesi Bassi palesano un aumento del +3,2%, risultando il quarto fornitore di

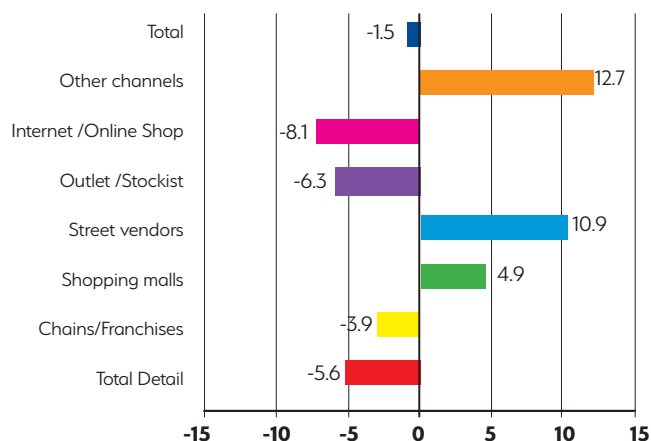
-1.1% in volume. From a product segment perspective, the girls'wear segment, structurally the largest, recorded the smallest decline in spending (-1.0%), followed by the boys'wear segment, which fell by -1.4%. Finally, the newborn segment showed the worst performance, with a -2.3% decrease. From a seasonal perspective, 2024

began with a decline of -3.1% in the first two months, followed by the Spring/Summer 2024 season (March-August 2024), which also recorded a drop of -3.2%. During this period, the boys'wear segment posted a -3.3% variation; the girls'wear segment fell by -2.8%; and the newborn segment showed the steepest decline, at -3.9%. The worst-performing months were

May and June. The September-October 2024 period was the only one to record growth, with an increase of +4.9%. The year closed in negative territory, with the final two months showing a slight -0.6% drop. Finally, the Autumn/Winter 2024-25 season (September 2024 - February 2025) closed with a -0.1% decrease in value but a +0.4% increase in volume. ◀

Junior Fashion: sell-out performance by channel (S/S 2024 - F/W 2024-25)

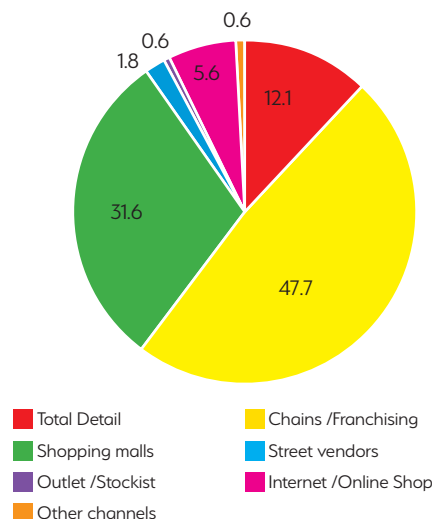
(Var% trend of consumption in value)



Source: Confindustria Moda based on Sita Research data

Junior Fashion: distribution structure (S/S 2024 - F/W 2024-25)

(% sui consumi in valore)



comparto con un'incidenza del 9,8% sul totale importato; seguiti dalla Francia che, al contrario, registra una flessione del -7,0%, e dall'India, che presenta, invece, un incremento del +2,7%. Si rilevano dinamiche negative anche per Turchia (-23,6%), Belgio (-2,2%), Tunisia (-15,5%) e Germania (-24,5%), va sottolineato che questi paesi detengono ciascuno una quota delle importazioni inferiore al 2,5%. Infine, la Polonia ha messo a segno una consistente crescita che le assicura l'1,6% dell'import di comparto. Venendo ora a considerare il mercato italiano, nell'anno solare

2024, il sell-out di moda junior, secondo le rilevazioni svolte da Sita Ricerca per conto di Confindustria Moda, ha perso l'1,4% in valore e l'1,1% in volume. Sotto il profilo merceologico, il segmento 'bambina', strutturalmente preponderante, è quello che è calato meno in termini di spesa (-1,0%), seguito dal "bambino" in flessione del -1,4% e infine dal "neonato" (-2,3%) che ha fatto registrare la dinamica peggiore. Dal punto di vista stagionale, il 2024 è iniziato con un primo bimestre in calo del -3,1%, seguito dalla P/E 2024 (marzo-agosto 2024) anch'essa in flessione

(-3,2%): in tale periodo, il 'bambino' ha archiviato una variazione del -3,3%, la 'bambina' del -2,8%, mentre il 'neonato' un -3,9%. I mesi peggiori sono stati maggio e giugno. Il bimestre settembre-ottobre è stato l'unico a presentare una crescita (+4,9%), l'anno si è chiuso con l'ultimo bimestre in territorio negativo, -0,6%. L'A/I 2024-25 (settembre 2024 - febbraio 2025) ha archiviato un -0,1% in valore e un +0,4% in volume.

International
Technology

Aug. Sept.
2025

Assomac: Made in Italy technology for our sector ends 2024 with a 12% decline

Italy remains a leader in the highest value-added technological segments



► During the General Assembly of Assomac (the Association representing manufacturers of machinery for the leather-related industries), a rather complex picture emerged: according to preliminary 2024 data, the sector recorded a 12% drop in turnover, with year-end figures expected to close at around 575 million euro. This is a significant contraction,

which involves both the domestic market – penalised by the slowdown in investments in the fashion supply chain – and exports, in a global context characterised by geopolitical instability, inflation, shrinking consumption and tightening trade barriers. “Our sector is going through a phase of deep, but not irreversible suffering – said Mauro Bergozza, President

of Assomac – The quality of our technologies, the solidity of Italian know-how, and the innovative drive that distinguishes us must once again become a driver of competitiveness. To achieve this, we need investments in digitisation, automation, sustainability and above all a shared vision between companies, institutions and the education and research system. We must be ready to play a system game, otherwise we will remain on the sidelines of the global market.”

Despite the difficulties, Italy is confirmed as the technological leader in the high-end segment at international level, maintaining a 30% share of world exports in the sector in 2024. In particular, it holds 52% of the global export of tannery machinery and 35% of that of leather goods machinery. More penalised is the footwear segment, which stands at 12%, in a competitive context dominated by the growing Chinese presence: Beijing has strengthened its

primo piano mercati

Assomac: la tecnologia Made in Italy per il nostro settore archivia il 2024 con una flessione del 12%

L'Italia si conferma leader nei segmenti a maggior valore tecnologico

► Nel corso dell'Assemblea Generale di Assomac (Associazione che rappresenta i costruttori di macchine per i settori dell'“area pelle”, è emerso un quadro certamente complesso: secondo il preconsuntivo 2024, il comparto ha registrato un calo del fatturato del 12%, con una stima di chiusura, a consuntivo, intorno ai 575 milioni di euro.

Si tratta di una contrazione significativa, che coinvolge sia il mercato interno – penalizzato dal rallentamento degli investimenti

della filiera moda – sia l'export, in un contesto globale caratterizzato da instabilità geopolitica, inflazione, contrazione dei consumi e inasprimento delle barriere commerciali. «Il nostro settore vive una fase di sofferenza profonda, ma non irreversibile – ha dichiarato Mauro Bergozza, Presidente di Assomac –. La qualità delle nostre tecnologie, la solidità del know-how italiano e la spinta innovativa che ci contraddistingue devono tornare ad essere motore di competitività.

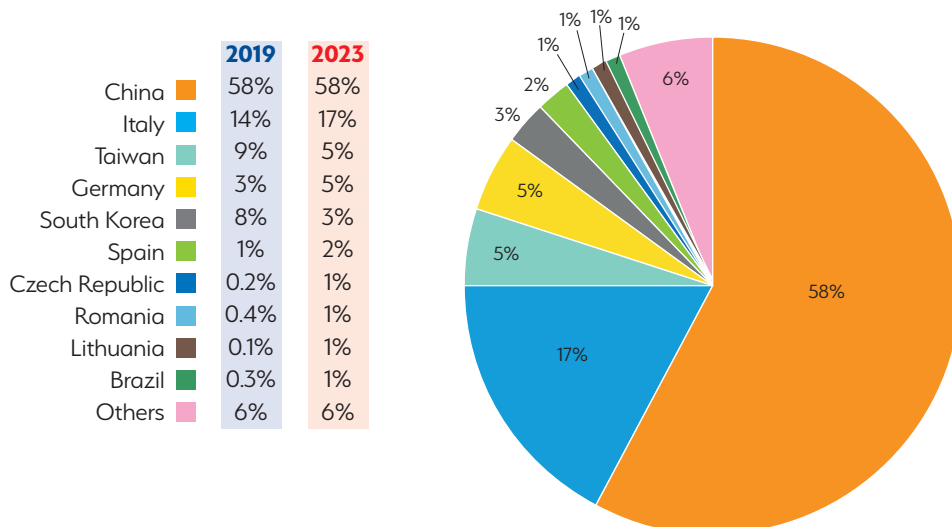
Per riuscirci servono investimenti in digitalizzazione, automazione, sostenibilità e soprattutto una visione condivisa tra imprese, istituzioni e sistema formativo e della ricerca. Dobbiamo essere pronti a giocare una partita di sistema, altrimenti resteremo ai margini del mercato globale.» Nonostante le difficoltà, l'Italia si conferma leader tecnologica nell'alto di gamma a livello internazionale, mantenendo nel 2024 una quota del 30% sull'export mondiale del

FOOTWEAR MACHINERY

2019 Global market Exports 605,857

2023 Global market Exports 326,043

Market shares of the main exporters of footwear machinery 2019/2023

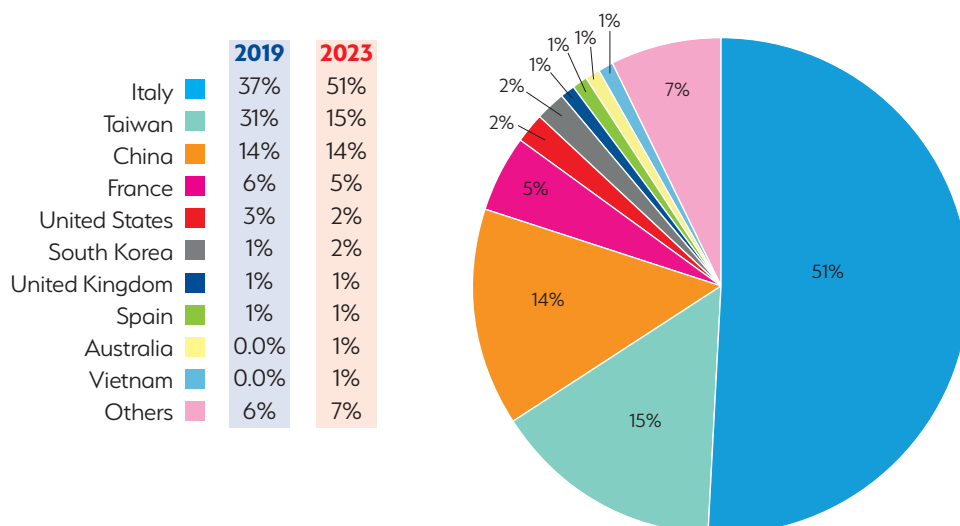


LEATHER MACHINERY

2019 Global market Exports 129,795

2023 Global market Exports 92,935

Market shares of the main exporters of leather goods machinery 2019/2023



comparto. In particolare, detiene il 52% dell'export globale delle macchine per conceria e il 35% di quello delle macchine per pelletteria. Più penalizzato il segmento calzature, che si attesta al 12%, in un contesto competitivo dominato dalla crescente presenza cinese: Pechino ha rafforzato il proprio ruolo industriale nell'area asiatica. L'Assemblea ha rappresentato anche un momento di confronto ad ampio raggio sulle traiettorie future della filiera. Sotto il titolo "Crescita, collaborazione e innovazione per l'industria europea della moda", l'evento ha visto la partecipazione di relatori istituzionali e accademici,

tra cui Maurizio Tarquini, Direttore generale di Confindustria, Maurizio Forte, Direttore Centrale per i settori dell'Export, e Giuliano Noci, professore ordinario di Strategia e Marketing al Politecnico di Milano.

Al centro del dibattito: la necessità di garantire la neutralità tecnologica per preservare e valorizzare la media tecnologia, elemento chiave per dare continuità alla transizione sostenibile della moda europea; il rafforzamento delle sinergie tra aziende e istituzioni; e l'urgenza di un'azione comune a livello europeo per difendere e rilanciare l'identità manifatturiera del nostro continente.

Tra le priorità emerse: maggiore accesso agli strumenti di finanza agevolata - a partire dai fondi previsti da Industria 5.0 - sostegno all'export in mercati chiave come Africa, India, Sud-est asiatico e Sud America, investimenti in formazione tecnica e accelerazione nei processi di innovazione digitale. La partita della competitività, è stato sottolineato, non può essere giocata da soli: occorre fare rete tra attori della filiera, sistema moda, enti di ricerca e associazioni, per creare un ecosistema industriale solido, con una voce unitaria in Europa.

«Aggregarsi per competere non è

International
Technology

Aug. Sept.
2025

industrial role in the Asian region. The Assembly was also a moment of wide-ranging discussion on the future trajectories of the supply chain. Under the title “Growth, Collaboration and Innovation for the European Fashion Industry”, the event was attended by institutional and academic speakers, including Maurizio Tarquini, Director General of Confindustria, Maurizio Forte, Managing Director Export Promotion Department of Italian Trade Agency, and Giuliano Noci, Professor of Strategy and Marketing at the Milan Polytechnic. At the heart of the debate: the need to ensure technological neutrality in order to preserve and

valorise medium technology, a key element to give continuity to the sustainable transition of European fashion; the strengthening of synergies between companies and institutions; and the urgency of joint action at European level to defend and relaunch the manufacturing identity of our continent.

Among the priorities that emerged: greater access to subsidised finance tools - starting with the funds provided by Industry 5.0 - support for exports in key markets such as Africa, India, South-East Asia and South America, investment in technical training and acceleration of digital innovation processes. The

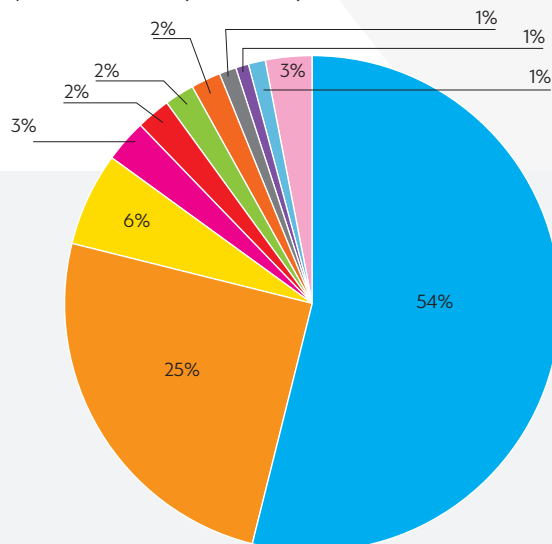
competitiveness game, it was emphasised, cannot be played alone: it is necessary to network between players in the supply chain, the fashion system, research bodies and associations, to create a solid industrial ecosystem, with a unified voice in Europe. “Aggregating to compete is no longer an option, but a necessity – President Bergozza concluded – We have to build a system in which companies are supported not only in terms of technology, but also in terms of infrastructure, industrial policies and international relations. Italy can and must become a protagonist again, but to do so we need cohesion, investment and a long-term vision. The time to act is now”. ◀

TANNERY MACHINERY 2019 Global market Exports 246,772 2023 Global market Exports 220,216

Market shares of the main exporters of tannery machinery 2019 / 2023

primo piano mercati

	2019	2023
Italy	54%	54%
China	27%	25%
Germany	3%	6%
Turkey	3%	3%
United States	1%	2%
Spain	2%	2%
Poland	1%	2%
South Korea	2%	1%
France	1%	1%
Romania	0%	1%
Others	6%	3%



più un'opzione, ma una necessità – ha concluso il Presidente Bergozza –. Dobbiamo costruire un sistema in cui le aziende siano supportate

non solo sul piano tecnologico, ma anche da infrastrutture, politiche industriali e relazioni internazionali. L'Italia può e deve

tornare protagonista, ma per farlo servono coesione, investimenti e una visione di lungo periodo. Il tempo per agire è adesso».

INJECTION MOULDING TECHNOLOGY

WESERIES
BiEVA injection
machine



Hall: 10
Stand: G44 H43

wintech®
INJECTION
MOULDING
TECHNOLOGY

TWO COLORS ZERO WASTE



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



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

Find out more on wintechitalia.it

Mauro Castignani Appointed New General Manager of ABI Tape EMEA

An Italian Executive at the Helm of the Belgian Branch

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



Mauro Castignani

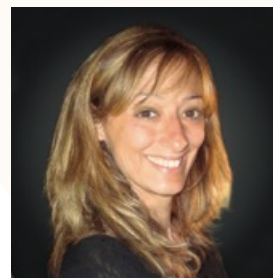
stepping down to pursue new professional opportunities in other sectors.

In his new role, Mauro will oversee and develop all operational and organizational aspects aimed at driving the company growth. He will report directly to Michel Merckx, Vice President and General Manager of ABI / Ideal Tape - American Biltrite Inc.

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

Mauro joined American Biltrite in 1995, starting his career at the Ronse headquarters. He and his wife Lara, who will now jointly manage the Civitanova

Marche branch alongside Andrea Rossini, spent three years in Belgium, where they gained significant professional experience. Building on this expertise, Mauro returned to Italy in 1998 to establish AB Italia with Lara's support. Today, AB Italia is a key partner for many leading names in the fashion industry. To effectively support ABI Tape EMEA, Castignani will spend most of his time in Belgium, while remaining available to the clients who have been part of his professional journey. ◀



Lara Foresi

primo piano
attualità

Mauro Castignani nuovo Direttore Generale di ABI Tape EMEA

Un manager italiano ai vertici della filiale Belga

► Mauro Castignani, già direttore di AB Italia (Civitanova Marche), filiale italiana di American Biltrite Inc., a gennaio di quest'anno è stato nominato Direttore Generale di ABI Tape EMEA, società che ha la sua sede a Ronse (Belgio). Succede a Mathias Goossens che lascia questo incarico per proseguire la sua carriera professionale in altri settori.

Mauro si occuperà di controllare e sviluppare tutti gli aspetti operativi ed organizzativi che portano alla crescita dell'industria, mantenendo come suo referente principale Michel

Merckx, Vicepresidente e Direttore Generale di ABI / Ideal Tape - American Biltrite Inc.

American Biltrite Inc rappresenta un'azienda di riferimento per molti settori strategici nell'economia di alcuni mercati. Grazie alle sue controllate, tra le quali figurano anche l'American Biltrite Canada e l'AB Far East di Singapore, è un interlocutore importante per l'industria dell'area pelle mondiale, per quella dell'auto, della grafica e Aerospaziale.

Mauro è entrato in American

Biltrite nel 1995, cominciando la sua carriera nella sede di Ronse. Lui e la moglie Lara, che ora seguirà insieme ad Andrea Rossini la filiale di Civitanova Marche, hanno trascorso 3 anni in Belgio, dove hanno maturato una importante esperienza professionale. Proprio grazie a questa esperienza maturata in Belgio, nel 1998 Mauro torna in Italia e avvia, con il contributo di Lara, la AB Italia, un'azienda che oggi è il punto di riferimento per molte firme della moda.



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.



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

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

► **Industrie Chimiche Forestali S.p.A. ("ICF")** — one of the leading national and international players in the design, production, and marketing of high-tech adhesives and fabrics, listed on the Euronext Growth Milan market of Borsa Italiana — has been included in the final list of Sustainability Leaders 2025,



Guido Cami

compiled by Statista and Il Sole 24 Ore. The company ranked among the top 40 Italian companies in the Small and Medium Enterprises category, which were specifically assessed based on their published sustainability reports and financial statements.

The outstanding categories considered in the ranking were:

- **ENVIRONMENT:** Waste, Emissions, Energy, Water
- **SOCIAL:** Diversity, Safety, Employees, Training
- **GOVERNANCE:** Transparency, Stability, Growth

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

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

ICF Certifications and Sustainability Milestones

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

primo piano
attualità

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

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

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

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

Le "outstanding categories" considerate nella classifica sono state:

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

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

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

Le certificazioni di Industrie Chimiche Forestali

Nel 2025 ottiene la certificazione ISCC PLUS (con Estensione della UNI EN ISO14001, della ISO45001 e dell' EMAS nell'impianto di Robecchetto);
- nel 2024, estensione certificazione UNI EN ISO 9001 nell'impianto di Robecchetto;
- nel 2023, pubblica il Manifesto di Sostenibilità;
- nel 2022 avviene la conversione a UNI EN ISO 45001 e l'installazione impianto fotovoltaico;
- nel 2021, Installazione di defibrillatori e rafforzamento della sicurezza in azienda;

- nel 2020, ottiene le Certificazioni di prodotto e Produzione adesivi Toluene free;
- nel 2019, avvio del reporting annuale di sostenibilità e monitoraggio Emissione Scope 1 e 2; Nel 2014, Modello 231 e Codice Etico; Nel 2009, ottiene la certificazione OHSAS 18001;
- nel 2003 quella di produzione adesivi base acqua e solvent-free; nel 2000 ottenimento della certificazione EMAS;
- nel 2003, produzione adesivi base acqua e solvent free; Nel 2000, ottenimento certificazione EMAS;
- nel 1998, Adesione al programma Responsible Care- Federchimica, Ottenimento UNI EN ISO 14001.

TEGO

LEATHER GOODS MACHINERY FROM BAGS TO WALLETS



TEIGO 640 DX



TEIGO BIC3



TEIGO R20



TEIGO BIC4



info@tego.it

tegosrl.com

Milspeed joins Tecnogi Group

The Benefits of Being Part of a Group



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

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

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

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

primo piano
attualità

Milspeed entra a far parte del gruppo Tecnogi

I vantaggi di un Gruppo

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

- una maggiore efficienza produttiva;

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

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

● una gamma di prodotti più ampia, la combinazione delle aree di competenza delle due aziende creerà una gamma di prodotti più ampia, in grado di soddisfare le diverse esigenze di produzione dei clienti.

- un profondo impegno per la sostenibilità che comprende materiali riciclati e bio-materiali, prodotti e processi a basse emissioni di CO₂. L'efficienza della produzione Tecno Gi consentirà a Milspeed International di registrare livelli di emissioni di CO₂ ancora più bassi, sostenendo gli obiettivi di sostenibilità dei clienti.



Looking for quality?
You can stop now

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

www.comec-italy.com



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



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

COMEC

Silvana Pezzoli elected President of Ente Moda Italia

"We will continue our commitment to supporting Italian companies in international markets"

► The General Assembly of the Members of Ente Moda Italia (EMI), which as of January 1st became part of Confindustria Moda, has elected the new Board of Directors, to be led



Silvana Pezzoli

by President Silvana Pezzoli and Vice President Antonella Mansi.

The new Board of Directors also includes the confirmed appointments of Gianfranco Di Natale (General Director of Confindustria Moda, reconfirmed as Managing Director for EMI Promotion), Alberto Scaccioni (Secretary General of the Centro di Firenze per la Moda Italiana and CEO of EMI), and entrepreneur Carlo Colombo (CEO of Colmar), who will join Silvana Pezzoli and Antonella Mansi.

The Board of Statutory Auditors has also been confirmed, composed of Giuseppe Cristiani (President), Sandra Bianchi, and Massimo Galli as statutory auditors. "I am honoured by this new

appointment," said newly elected President Silvana Pezzoli. "First and foremost, I would like to thank the Members for the trust they have placed in me. I will put my skills and experience at the service of a program to strengthen international activities. At a time of great complexity, also due to ongoing global conflicts, Ente Moda Italia will continue its strategy of diversifying the participation portfolio of Italian companies in the most important fashion events, both in established markets and in countries with promising growth prospects. A heartfelt thank you goes to my predecessor, Davide Favrin, for his important work in supporting the export activities of small and medium-sized Italian companies." ◀

primo piano attualità

Silvana Pezzoli eletta Presidente di Ente Moda Italia

"Continuerà il nostro impegno nel sostenere le aziende italiane sui mercati esteri"

► L'Assemblea dei Soci di Ente Moda Italia (EMI), diventata dal 1° gennaio Confindustria Moda, ha eletto il nuovo Cda, che sarà guidato dal Presidente Silvana Pezzoli e dal Vicepresidente Antonella Mansi. Il nuovo Consiglio di amministrazione vede poi la riconferma di Gianfranco Di Natale (Direttore Generale di Confindustria Moda, confermato Consigliere Delegato alla Promozione di EMI), di Alberto Scaccioni (segretario generale del Centro di Firenze per la Moda Italiana e amministratore

delegato di EMI), e dell'imprenditore Carlo Colombo (amministratore delegato di Colmar), che si affiancano a Silvana Pezzoli e Antonella Mansi. È stato confermato anche il Collegio Sindacale, composto da Giuseppe Cristiani (Presidente), Sandra Bianchi e Massimo Galli come sindaci revisori. "Sono onorata di questo nuovo incarico - dice la neopresidente Silvana Pezzoli - e desidero anzitutto ringraziare i Soci per la fiducia che mi hanno concesso. Metterò le mie competenze ed esperienza al servizio di un programma di sviluppo delle

attività internazionali. In una fase di grande complessità, conseguenza anche dei conflitti in atto nel mondo, Ente Moda Italia proseguirà la politica di differenziazione del portafoglio di partecipazione delle aziende italiane ai più importanti appuntamenti moda, sia nei mercati consolidati sia nei paesi che presentano interessanti prospettive di crescita. Un sincero e affettuoso ringraziamento va a Davide Favrin, mio predecessore, per l'importante lavoro svolto a sostegno dell'export da parte delle piccole e medie aziende italiane".

15,000 Visitors at Pitti Uomo

The trade show confirms itself as the benchmark for men's fashion

► The 108th edition of Pitti Immagine Uomo (Florence, Fortezza da Basso, June 17-20, 2025) met the exhibitors' optimistic expectations. In some cases, business deals were closed directly at the fair; more generally, most participants were able to strengthen existing relationships or establish new ones, both with domestic and international operators. Foreign buyers increased by nearly 3% compared to June 2024, while Italian buyers remained at last year's levels. According to the official figures released by the organizers, there were around 5,500 international buyers and just under 6,000 Italian buyers. The most represented countries included Germany, the United Kingdom, Spain, the Netherlands, Japan, Turkey, the United States, France, Switzerland, Belgium, China, Greece, Poland, Portugal, Russia, Austria, South Korea, Canada, Denmark, and Australia.



A total of 740 exhibitors showcased collections rich in technical and stylistic content, successfully capturing the attention of buyers and the media, who also attended this edition in large numbers. Raffaello Napoleone, CEO of Pitti Immagine, expressed his satisfaction with the fair's results, commenting: "Pitti Uomo is both a symbol and a concrete tool for the promotion

and development of trade — and it remains so in any economic phase, even during times of transition, like the one we are currently experiencing. The response from buyers, arriving from more than one hundred countries across five continents, is the best we could have hoped for." This edition also recorded great success with its 130 scheduled events. ◀

15.000 i visitatori a Pitti Uomo

Il salone si conferma il punto di riferimento della moda maschile

► La 108^a edizione di Pitti Immagine Uomo (Firenze, Fortezza da Basso, 17-20 giugno 2025) ha confermato le aspettative ottimistiche degli espositori, che, in alcuni casi, hanno visto concretizzarsi il business direttamente in fiera, e, comunque, la maggior parte ha potuto consolidare i rapporti acquisiti o aprirne di nuovi, sia con gli operatori nazionali sia con quelli stranieri: i buyers esteri sono aumentati di quasi il 3% rispetto al giugno 2024, mentre quelli italiani sono rimasti sui livelli dello scorso anno. Guardando direttamente i

numeri forniti dagli organizzatori sono in evidenza circa 5.500 presenze per i primi e poco meno di 6.000 per i secondi.

Tra le nazioni più rappresentate figurano: Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda, Giappone, Turchia, Stati Uniti, Francia, Svizzera, Belgio, Cina, Grecia, Polonia, Portogallo, Russia, Austria, Corea del Sud, Canada, Danimarca, Australia. 740 gli espositori presenti, con collezioni ricche di contenuti tecnici e stilistici, che hanno saputo

catalizzare l'interesse dei compratori e dei media, accorsi numerosissimi anche a questa edizione. Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine, esprimendo la sua soddisfazione per il trend della fiera, ha commentato: "Pitti Uomo è un simbolo e uno strumento concreto per la promozione e lo sviluppo degli scambi commerciali – ed è tale in qualsiasi fase congiunturale, persino in quella che stiamo vivendo". Grande successo hanno riscontrato anche i 130 eventi messi in calendario a questa edizione.

International
Technology

Aug. Sept.
2025

Two days of Pitti Bimbo 101 (June 25–26, 2025, Florence)

Between new collections and a wealth of events



► Pitti Bimbo (June 25–26, 2025, Florence), with over 1,100 visitors—900 of whom classified as buyers—also recorded growing interest and a positive outlook for the future. Among international visitors, the top 15 markets represented were: United Kingdom, China, Spain, Russia, United States, Japan, Saudi Arabia, Bulgaria, Turkey, Germany, United Arab Emirates, Poland, Belgium, Brazil, and India. In total, more than 50 countries were represented at the event. Raffaello Napoleone, CEO of Pitti Immagine, said: “I would like to thank everyone who made this 101st edition of Pitti Bimbo another great success: the buyers and international press who have been following us for years, and the 170 brands that showcased original and high-quality products at the fair.”

There were many special events: the Mamma’s Shopping List fashion show; the trend square Super Bike; the lifestyle showcase by brands from The Family Circle; the talk on the positive effects of doll play presented by Barbie in collaboration with Cardiff University; exhibitions by the magazines Style Piccoli and Milk; the retail strategies workshop by Shop Survivor; and much more. Agostino Poletto, General Manager of Pitti Immagine, commented on the new aspects of Pitti 101: “This edition marked another step in the trade show’s transformation path—from the new layout with its promenade, to the Trend Square, to incoming services, and to the special participations that enriched the experience and enlivened the event calendar.” ◀

primo piano fiere

I due giorni di Pitti Bimbo 101 (25–26 giugno 2025, Firenze)

Tra nuove collezioni e tanti eventi

► Anche Pitti Bimbo (25–26 giugno 2025, Firenze), con oltre 1.100 visitatori, dei quali 900 classificati come buyer, ha registrato un crescente interesse e un positivo ottimismo per il futuro. Tra i visitatori stranieri i primi 15 mercati rappresentati sono stati: Regno Unito, Cina, Spagna, Russia, Stati Uniti, Giappone, Arabia Saudita, Bulgaria, Turchia, Germania, Emirati Arabi, Polonia, Belgio, Brasile e India. In totale sono state oltre 50 le nazioni rappresentate in occasione dell'appuntamento.

Raffaello Napoleone, CEO di Pitti Immagine, ha detto: “Ringrazio tutti coloro che hanno permesso di rendere grande anche questa edizione di Pitti Bimbo, la numero 101. I buyer e la stampa internazionale che ci segue ormai da anni e i 170 marchi che hanno esposto in fieri prodotti originali e di alta qualità”. Tanti gli eventi speciali: la sfilata Mamma’s Shopping List, la piazza tendenza Super Bike; la proposta lifestyle dei marchi di The Family Circle; il talk sugli effetti positivi del gioco con le bambole presentato da Barbie con l’Università di Cardiff;

le mostre dei magazine Style Piccoli e Milk; il workshop sulle strategie di retail di Shop Survivor e altro ancora...

Agostino Poletto, direttore generale di Pitti Immagine, ha commentato i nuovi aspetti di Pitti 101: “Questo appuntamento ha rappresentato un ulteriore passaggio nel percorso di cambiamento del salone. Dal nuovo layout, con la sua promenade, alle Trend Square, ai servizi di incoming. Fino alle partecipazioni speciali di questa edizione, che hanno arricchito il percorso e vivacizzato il calendario degli eventi”.



**INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI**
S P A

INVISIBLE POWER

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



LEATHER GOODS



FOOTWEAR



AUTOMOTIVE



UPHOLSTERED



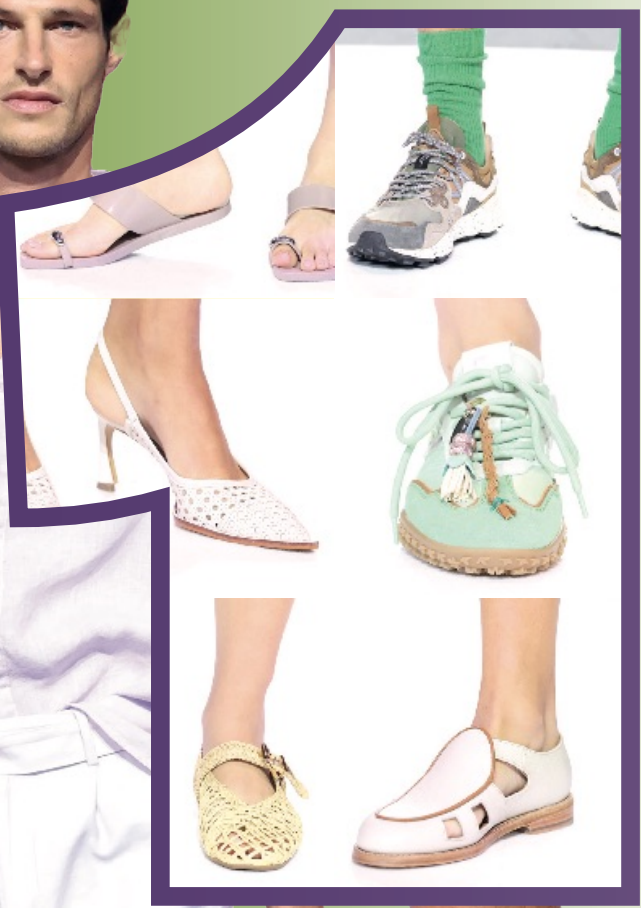
BOATING



PACKAGING

www.forestali.com





EMERGING
DESIGNERS



NEXT EDITION 22-24 FEBRUARY 2026

MILANO



FOOD WASTE — The Latest Innovation Presented by Selasti

Turning food waste into value for sustainability

► In the footwear industry, the search for innovative and sustainable materials is no longer an option — it's a necessity. This awareness led to the creation of

NSIDE, Selasti's line of eco-conscious compounds, which redefines the concept of environmental responsibility in footwear materials.

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

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

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

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

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

Within the NSIDE line, FOOD WASTE works in synergy with BioBased™ E.V.A., a compound derived



primo piano materiali

FOOD WASTE, l'ultima novità presentata da Selasti

Gli scarti alimentari diventano un valore per la sostenibilità

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

qualità anche dal marchio TÜV. Ed è all'interno di questa visione che si inserisce la più recente innovazione di Selasti: **FOOD WASTE**.

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

Il risultato è un materiale tecnico e versatile, pensato per applicazioni che spaziano dalle suole agli accessori e capace di mantenere

le caratteristiche di flessibilità, resistenza, leggerezza e infinite colorazioni tipiche dei prodotti Selasti.

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

Nella linea NSIDE, **FOOD WASTE** trova il suo spazio in

from bio-ethylene extracted from sugarcane. With a significant percentage of plant-based carbon, this material offers technical performance comparable to fossil-based polymers, while drastically reducing emissions thanks to the plant's natural ability to absorb CO₂ during its growth cycle.

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

sinergia con E.V.A. BioBased™, il compound derivato dall'etilene biogenico estratto dalla canna da zucchero. Con una percentuale significativa di carbonio di origine vegetale, questo materiale garantisce prestazioni tecniche comparabili a quelle dei polimeri fossili, riducendo però drasticamente le emissioni grazie alla capacità della pianta di assorbire CO₂ durante il suo ciclo di crescita.

FOOD WASTE e BioBased™ E.V.A. non sono soluzioni alternative, ma evoluzioni complementari: entrambi rappresentano un cambio di paradigma, una spinta concreta verso un futuro più responsabile,

senza mai perdere di vista la qualità e affidabilità che fanno di Selasti il partner ideale di professionisti del design e della produzione calzaturiera.



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

Pranem introduces a new fabric for safety

For lighter and safer footwear, there's Protech



Protech

► Protech is the latest innovation from Pranem, a Tuscan company specializing in the research and production of materials for safety.

This new fabric, lightweight and breathable (compliant with UNI EN 15090), has been designed to improve comfort for those working in environments with high temperatures, molten metal splashes, sparks, and incandescent objects. It is therefore particularly suitable to produce foundry footwear, firefighters' boots, and protective shoes for the welding sector.

The Protech line has been developed in several variants, all featuring excellent breathability and lightness. The materials used in the construction of these new fabrics are "inert" to fire, meaning they do not burn and do not melt.

This is what sets them apart from traditional flame-

retardant fabrics, which are often treated chemically or through other processes. In fact, a "flame-retardant" fabric burns when exposed to flame but self-extinguishes once the combustion source is removed, whereas a fabric that is "inert" to fire, as mentioned earlier, never undergoes combustion at all.

From welders to firefighters to foundry workers, the required fabric variants differ, as the technical specifications become progressively more demanding depending on the application.

The most technologically advanced variant combines Protech technology with Arca, a high-performance material developed by Pranem. In some cases, Arca can even be applied to traditional fabrics, such as polyester, while still maintaining flame protection. ◀



Arca

primo piano materiali

Pranem presenta un nuovo tessuto per la sicurezza

Per una calzatura più leggera e sicura c'è Protech

► Si chiama Protech l'ultima proposta della Pranem, azienda toscana specializzata nella ricerca e produzione di materiali per la sicurezza.

Il nuovo tessuto, leggero e traspirante (a norma UNI EN 15090), è stato pensato per migliorare il comfort di chi lavora in ambienti con temperature elevate, spruzzi di metallo fuso, scintille e oggetti incandescenti. Quindi è particolarmente indicato per la produzione di calzature da fonderia, per i vigili del fuoco e per il settore della saldatura.

La linea Protech è stata realizzata in diverse varianti, tutte con caratteristiche di elevata traspirabilità e leggerezza. I materiali impiegati per la costruzione dei nuovi tessuti sono "inerti" al fuoco, ossia non bruciano e non fondono.

Una caratteristica che li distingue dai tessuti ignifughi tradizionali, spesso ottenuti con trattamenti chimici o di altro tipo. Infatti, il tessuto "ignifugo" brucia quando sottoposto alla fiamma, e si estingue al cessare dell'azione di combustione, contrariamente a quello "inerte" al fuoco, che, come

già indicato, non ha mai alcuna combustione.

Dai saldatori, ai vigili del fuoco alla fonderia, le varianti da utilizzare sono diverse, perché le caratteristiche richieste sono progressivamente più restrittive.

La variante tecnologicamente più avanzata è rappresentata dall'unione della tecnologia Protech con Arca un materiale prodotto da Pranem. In alcuni casi Arca può essere applicata anche su tessuti tradizionali ad esempio in poliestere, mantenendo la protezione alla fiamma.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




GT POINT
100% FILATI MADE IN ITALY



www.ctpoint.it info@ctpoint.it

▶ LUIGI CARNEVALI

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

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

Barcellona is more than just a material: it is the result

of a forward-thinking project, born from the fusion of environmental awareness, functionality, and attention to detail.

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

KEY FEATURES:

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



primo piano materiali

Rassegna materiali 2025

I più recenti

▶ LUIGI CARNEVALI

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

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

Barcellona è più di un materiale: è il risultato di un progetto orientato al futuro, nato dall'incontro tra consapevolezza ecologica, funzionalità e cura del dettaglio.

Pensato per chi lavora nei settori della moda e degli accessori con una visione contemporanea, Barcellona si distingue per la sua capacità di coniugare affidabilità tecnica e stile.

Caratteristiche principali:

• **Origine responsabile:** composto da pelle riciclata, Barcellona può essere fornito con certificazione GRS (Global Recycled Standard), a supporto di una produzione

tracciabile e attenta agli standard ambientali;

• **Adattabilità ai progetti più diversi:** proposto in due spessori (1,1 mm e 1,4 mm) e in una gamma cromatica ampia, si presta a molteplici utilizzi: calzature, pelletteria, accessori moda. Sono possibili anche versioni su misura;

• **Performance collaudate:** il materiale è stato sviluppato per garantire resistenza alle sollecitazioni meccaniche e agli agenti esterni, mantenendo nel tempo l'aspetto e la struttura originaria;

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

► MLM MAZZOLA

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



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



• **Efficienza produttiva:** fornito in fogli da 1 x 1,40 metri, consente una gestione ottimale degli sfridi, supportando processi produttivi più efficienti e sostenibili.

► MLM MAZZOLA

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

Le più recenti proposte di chiusure magnetiche prodotte dall'azienda,

sono destinate ad una fascia alta di gamma: si tratta di accessori rinnovati sia sotto il profilo tecnico sia per quanto concerne lo styling. Le nuove chiusure magnetiche firmate MLM sono disponibili con diametri di diverse misure; vengono costruite con un doppio magnete che permette l'auto centratura; montano magneti molto potenti e si distinguono per lo spessore che può essere veramente ridotto rispetto agli standard tradizionali.

La laccatura trasparente garantisce, inoltre, la più elevata protezione dai graffi e dall'aggressione di agenti atmosferici. Va ricordato

anche che la MLM è da molti anni licenziataria della americana ROMAG®, la quale detiene un particolare brevetto internazionale proprio per la chiusura magnetica.

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

International
Technology

Aug. Sept.
2025

The most

► SELASTI

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

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

Pixel: Innovation and Precision Pixel introduces a finish that incorporates production waste, albeit in different quantities and textures compared to Naif, to achieve a "pixelated" effect that can be described as "digital" on the sole's surface. This offers a modern and captivating look while enabling a wide range of customizations in terms of colour and texture. Pixel is the perfect example of how technology and design can merge to create products aligned with contemporary fashion trends.

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

Commitment to Innovation With the launch of Naif and Pixel, Selasti responds to the needs of the contemporary market and sets new standards for the sole industry. These finishes are destined to become benchmarks in the sector for their visual impact and their approach to a circular economy.



primo piano tecnologia

► SELASTI

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

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

unico e distintivo che valorizza il design della suola e contribuisce alla riduzione dei rifiuti industriali.

La tecnica di Naif non solo è esteticamente piacevole, ma dimostra il costante impegno di Selasti verso pratiche di produzione più sostenibili.

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

personalizzazioni in termini di colore e texture. Pixel è l'esempio perfetto di come la tecnologia può essere fusa con il design per creare prodotti che sono al passo con le tendenze contemporanee della moda. Versatilità e Sostenibilità Entrambe le finiture, Naif e Pixel, possono essere applicate su una vasta gamma di miscele di base, incluso Gside® e BioBased™ e non sono limitate a una specifica miscela di partenza, il che ne evidenzia la versatilità ed un rinnovato impegno a offrire opzioni che rispettano l'ambiente senza compromettere la qualità e l'estetica del prodotto finale. Impegno verso l'Innovazione Con

► CT POINT

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

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

More specifically, CT Point has decided to address the



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

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

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

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



il lancio di Naif e Pixel, l'azienda risponde alle esigenze del mercato contemporaneo e stabilisce nuovi standard per l'industria delle suole. Queste finiture sono destinate a diventare un punto di riferimento nel settore per il loro impatto visivo e il loro approccio ad un'economia di recupero.

► CT POINT

L'azienda prosegue nel percorso della sostenibilità e della digitalizzazione destinando a questo obiettivo risorse importanti dei propri investimenti. Infatti dopo aver calcolato la propria Corporate Footprint, in collaborazione con Quantis, società

di consulenza internazionale specializzata sui temi della Green Economy, ed essersi impegnata con la Science Based Target initiative per la riduzione del 50% delle proprie emissioni di gas serra entro il 2030 per Scope 1, 2 e 3, in linea con lo scenario del mantenimento dell'aumento delle temperature al di sotto di 1.5° C, l'azienda abruzzese continua nel suo percorso concreto di responsabilità ambientale e sociale attraverso l'adesione alla roadmap 4sustainability, il marchio della moda sostenibile di Process Factory rilasciato a seguito dell'implementazione di uno o più progetti concreti di sostenibilità.

Nello specifico, la CT Point ha deciso di affrontare il tema del rischio delle sostanze chimiche tossiche e nocive in modo strutturato, integrando nei cicli di produzione attività e controlli finalizzati a eliminarne gradualmente la presenza a tutela della salute dell'uomo e dell'ambiente. Gestire questo rischio con approccio sistemico e seguire questo percorso significa anche contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2030 adottati dalle Nazioni Unite (SDGs). In linea con la sua mission, l'azienda compie un ulteriore passo in avanti, utilizzando a partire

**► 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
tecnologia**

da gennaio 2022 nei propri stabilimenti produttivi soltanto energia green certificata derivante 100% da fonte rinnovabile. Grazie a questa transizione CT Point sarà in grado di ridurre del 70% le proprie emissioni per Scope 1 e 2.

► ABITALIA

Avviato il percorso per ottenere la certificazione di sostenibilità ambientale, Abitalia prosegue nello sviluppo di nuovi prodotti che rispettano gli standard imposti da una clientela composta prevalentemente dai brand più rappresentativi del fashion e

in particolare del lusso. Tra i prodotti più innovativi presentati recentemente dall'azienda marchigiana figura la nuova linea di nastri con adesivo su una sola superficie e la linea dei nastri biadesivi.

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

I collanti impiegati per adesivizzare i nastri sono: gli hot-melt, i base acqua, gli acrilici semplici o modificati, il lattice di gomma naturale o sintetica.

Negli ultimi anni è stata ampliata anche la gamma dei tessuti di rinforzo, che oggi spazia dai Jersey alle tele in cotone molto leggero, sino agli articoli garzati e i nylon.

La linea dei tessuti in nylon comprende anche i materiali anti-trappo. 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.



WE CREATE YOUR **FAV**
LEATHER MACHINES



Fratelli Alberti S.R.L.

export@fratellialberti.com - fratellialberti.com

The most

► 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.

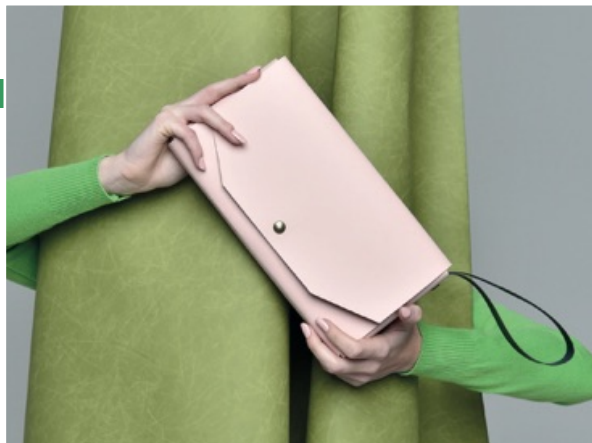
Furthermore, Corium® is 'Global Recycled Standard' certified and belongs with full rights to the range of sustainable materials.

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 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.

primo piano
tecnologia

► PRODOTTI ALFA

L'ultima linea di materiali presentati dalla PRODOTTI ALFA è contrassegnata dal marchio CORIUM®. Si tratta di un Rigenarato 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, mano vellutata, elevata resistenza all'attrito, colori pieni e saturi.

CORIUM® verniciato e grezzo
Rappresenta il top di gamma della proposta Prodotti Alfa, è

► NEW STEP

Working in close collaboration with the most glamorous footwear brands, the company offers technical solutions capable of meeting the highest quality requirements. To ensure the comfort in sports, casual and orthopaedic shoes, the Fussbett is a critical component. But not only! Companies specializing in the production of this component must provide an item that can satisfy several variables: safety, resistance to mechanical and chemical stress, not to mention the aesthetic aspect. For

the production of the Fussbett, New Step uses water-based PU, treated with antibacterial, anti-mould plus aluminium powder (an additive which allows reducing foot heating). The mixing of the above materials is designed to ensure the following: lightness, anatomical precision, non-deformability of the material and a high level of shock-resistance (density and hardness 35 to 60 Shore A).



particolarmente apprezzato dal mercato di fascia alta, in particolare dalle firme.

Grazie all'impiego di vernici poliuretane 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.

► NEW STEP

Tra le proposte dell'azienda, che lavora in stretta collaborazione con i più prestigiosi brand della calzatura, figurano soluzioni tecniche capaci di rispondere a standard molto elevati della qualità. Il Fussbett è un componente fondamentale per la garanzia del comfort nelle calzature sportive, casual e ortopediche. Ma non solo! Le aziende specializzate nella

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

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

International
Technology

Aug. Sept.
2025

The most

TECNOGI

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

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

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

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



primo piano tecnologia

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.

► GUARDOLIFICIO UNIVERSALE 2.0

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



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

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

► GUARDOLIFICIO UNIVERSALE 2.0

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

Azienda specializzata nella produzione di ogni tipo di guardolo per calzature, suole e articoli di pelletteria, il Guardolificio Universale 2.0

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

Attenta interprete delle esigenze del mercato il Guardolificio Universale 2.0 lavora in stretto contatto con i suoi clienti, costruendo con loro un rapporto di collaborazione che ha come obiettivo gli impegni presi sia in termini di qualità che in termini di tempi di consegna.

International
Technology

The most

► DAVOS

Davos accelerates research and development by introducing FIBERGUM, an innovative compound for sheet and sole production. What makes this material unique is its composition, incorporating plant-based fibres that enhance performance across multiple parameters.



From a technical perspective, FIBERGUM soles offer exceptional flexibility and lightness, ensuring superior comfort. Additionally, the presence of natural fibres reduces deformation and increases tear resistance, enhancing durability.

The compound contains 20-25% plant-based fibres, which significantly improve abrasion resistance and mechanical performance compared to synthetic rubber. This also contributes to sustainability by reducing the use of synthetic materials and chemical additives in the production process. Furthermore, all raw materials used in FIBERGUM are locally sourced and produced in Italy, minimizing environmental impact. The integration of natural fibres gives the sole a distinctive, organic aesthetic, setting it apart from conventional rubber or plastic soles.

The visible fibre texture creates a rough surface effect, further emphasizing its natural appearance.

DAVOS' commitment to continuous innovation ensures that even its traditional materials evolve to align with market trends, combining advanced performance with contemporary design.



primo piano tecnologia

► DAVOS

L'azienda spinge l'acceleratore sulla ricerca e presenta al mercato FIBERGUM, una nuova miscela per la produzione di lastre per suole e suole. La caratteristica che rende questo materiale unico nel suo genere è la componente di fibre vegetali, che assicurano al prodotto performance di rilievo sotto molti aspetti. In ordine cronologico si può dire che la suola FIBERGUM è un prodotto molto flessibile e leggero, capace di assicurare un alto grado di comfort al piede. Inoltre, la presenza delle fibre naturali riduce la deformazione e rende il materiale più resistente agli strappi.

La presenza del 20-25% di fibre vegetali, all'interno della miscela, migliora la resistenza all'abrasione e alcune performance meccaniche, rispetto alla gomma sintetica. Sicuramente si hanno anche dei benefici sotto l'aspetto della sostenibilità, in quanto per la produzione della miscela viene ridotto l'impiego di materiale sintetico e di prodotti chimici.

Tutti i componenti impiegati per la realizzazione di FIBERGUM, inoltre, sono a Km 0 in quanto vengono prodotti in Italia. Le fibre vegetali conferiscono alla suola un aspetto molto più naturale

e distintivo rispetto alle suole tradizionali in gomma o plastica.

Infatti aggiungono una texture visibile che conferisce al prodotto un effetto ruvido in superficie. Il risultato finale è quello di un materiale naturale, reso più evidente dall'effetto delle fibre intrecciate. La ricerca continua di nuove soluzioni che rispondano alle esigenze del mercato ha portato anche a migliorare i materiali tradizionali firmati DAVOS, che sono sempre più in linea con le tendenze stilistiche.

► KENDA FARBEN

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

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

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

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

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



► KENDA FARBEN

Per la colorazione di tomaie in "CRUST NATURALE" l'azienda presenta TOLEDO ZERO, un prodotto largamente collaudato che può essere applicato facilmente, e con ottimi risultati, impiegando la CR 340, una macchina a rullo prodotta dall'officina meccanica di Vigevano Omay.

Questa coloratrice è stata testata direttamente dalla Kenda Farben che ne assicura facilità di impiego e una distribuzione uniforme del colore.

TOLEDO ZERO, oltre al perfetto risultato "effetto pelle", permette una facile e veloce realizzazione del campionario: lavorando sui componenti separati, infatti, si possono ottenere tomaie bi-colore con effetto "tinto a mano" (cuoio/blu, cuoio/rosso, cuoio/grigio o altri).

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

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

International
Technology

Aug. Sept.
2025

The latest

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

► WINTECH

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

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

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

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



primo piano tecnologia

Rassegna tecnologica 2025

Le più recenti

► WINTECH

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

"Abbiamo lavorato a lungo per sviluppare una soluzione che consentisse di ottenere articoli in EVA bicolore in modo automatico e con un livello di ripetibilità senza precedenti," spiega Andrea Miotto, Sales Director di Wintech, "La WE203 BiEVA rappresenta un importante passo avanti nel ciclo di produzione, in quanto offre la stessa semplicità operativa del processo monocolor. Un elemento distintivo è l'eliminazione completa della materozza di iniezione, che rappresentava uno scarto di produzione pari al 10-15%.

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

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

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

► EUROMARCHE

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

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

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

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

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



► EUROMARCHE

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

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

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

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

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

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

International
Technology

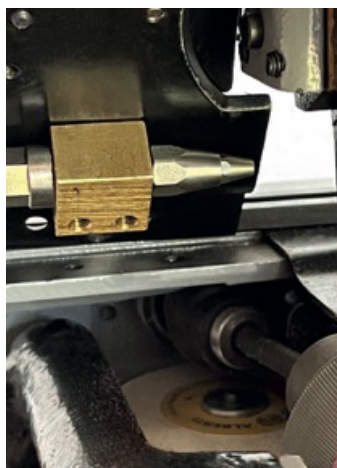
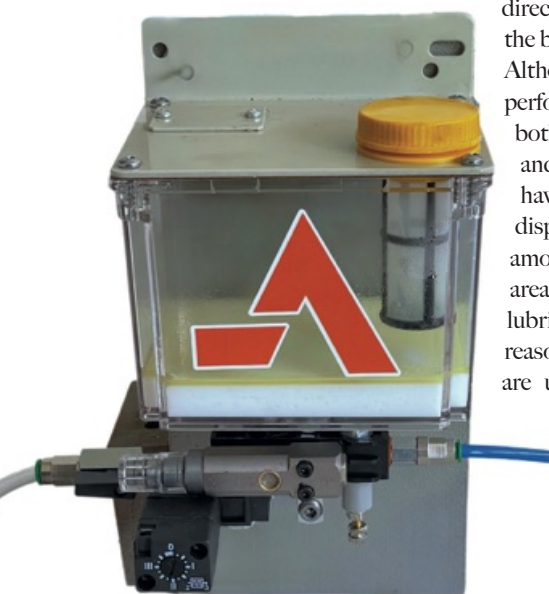
Aug. Sept.
2025

The latest

► FRATELLI ALBERTI

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

Although all lubricators perform their task well, both the drop system and the nebulizer have the drawback of dispersing a significant amount of liquid onto areas not requiring lubrication. For this reason, these systems are usually mounted on skiving machines



with sheet metal tables (as wooden tables would rot), which in turn require more frequent cleaning and routine maintenance.

The 2671 M lubrication system, essentially a blend of the two methods mentioned above, optimizes coolant consumption and reduces routine maintenance – even when using a wooden table. Particularly suited for processing plastic and thermoplastic materials, the 'minimal' system utilizes a pneumatic pump to send a precise amount of lubricant to the nozzle. Through a coaxial tube, the lubricant is sprayed onto the blade by means of air.

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



primo piano tecnologia

► FRATELLI ALBERTI

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

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

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

Il sistema di lubrificazione 2671 M, che di fatto è una sorta di fusione

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

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

Le molecole di lubrificante hanno la funzione di creare un rivestimento

THE NATURALNESS OF VEGETABLE FIBERS, THE STRENGTH OF INNOVATION



RUBBER AND VEGETABLE FIBER SHEETS
TOWARDS A SUSTAINABLE FUTURE.



The latest

► AROCA

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

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

The conveyor system includes machines that are typically off-line, such as dryers, steamers, and reactivation stations. To optimize operational performance, the system is equipped with a laser control system.

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

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



primo piano tecnologia

sottile sulla parte interna ed esterna della lama, agevolando lo scorrimento del materiale e quindi riducendo l'effetto attrito e, per conseguenza, la produzione di calore.

► AROCA

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

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

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

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

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

► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

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

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

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



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



► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

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

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

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

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

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

International
Technology

Aug. Sept.
2025

The latest

► COMEC

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

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

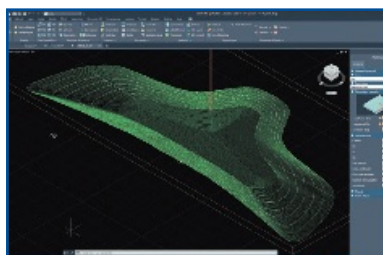
The counter is designed - flat and with skiving - using user-friendly 3D CAD software, which then automatically generates the mould machining program. The resulting mould dimensions are 120 mm in diameter and 180 mm in length.

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

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

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

A/6E



primo piano tecnologia

► COMEC

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

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

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

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

VISIT US AT
LINEA PELLE
2025 SEPTEMBER 23-25

RHO FIERA MILANO
AT TECNOGI GROUP STAND
HALL 5 • BOOTH 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 latest

► FALAN

F585



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

Operational features:

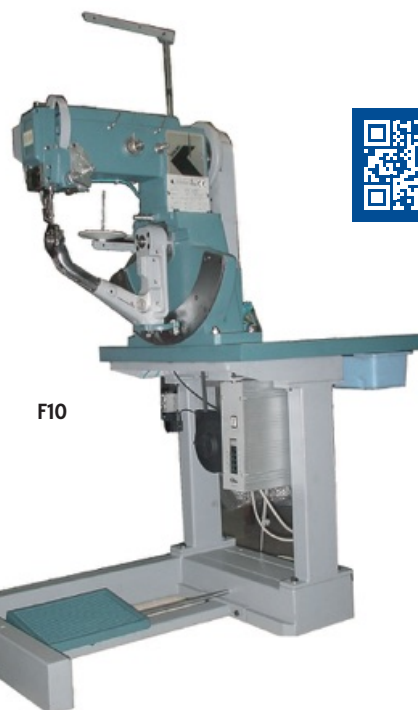
- The F585 allows for adjustable working speeds of up to 800 stitches per minute (suitable for production rates of 100 pairs per hour).
- The positioning of the presser foot at the beginning and end of stitching is automatic;
- The pneumatic movement of the bar ensures precise stitches and consistent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

Another well-known and appreciated machine by industry professionals from Falan is the F10. Designed for Opanka construction, this model enables stitching of box or moccasin soles on shoes and boots of any size. The F10 is equipped with a rotary hook (large-capacity bobbin) that allows stitching up to 12 pairs of shoes without changing the bobbin. Featuring dual feed -

needle and presser foot - it ensures consistent stitch length, even at the toe and heel areas of the shoe.

The variable speed electronic motor is equipped with a system that allows for two needle positions: inside and outside.

Its user-friendly design accommodates female operators. In this regard, the machine can be supplied with a standard horn for sewing shoes in sizes 28-30, or with a smaller horn for sizes 18-19.



primo piano tecnologia

► FALAN

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

Caratteristiche operative:

- La F585 permette di regolare la velocità di lavoro sino a raggiungere 800 punti al minuto (per produzioni di 100 paia ora);
- Il posizionamento del piedino di

trasporto, all'inizio ed al termine della cucitura, è automatico;

- Il trasporto pneumatico della barra permette di ottenere punti precisi e intervalli costanti, anche nell'esecuzione di parti curve.

Un'altra macchina della Falan conosciuta ed apprezzata dagli operatori del settore è la F10. Studiata per la lavorazione Opanka, questo modello permette di cucire le suole a scatola o a barca su scarpe e stivaletti di qualsiasi misura.

La F10 è una macchina con crochet rotativo (a bobina di grande

capacità) per cucire sino a 12 paia di scarpe senza cambio bobina. Dotata di duplice trasporto, ago e piedino, assicura una lunghezza costante del punto, anche in punta e in zona tacco della scarpa.

Il motore elettronico a velocità variabile è dotato di un sistema che permette due posizionamenti dell'ago: dentro e fuori. Il suo design consente un facile utilizzo anche al personale femminile. A questo proposito la macchina può essere fornita con corno normale, per cucire scarpe della numerazione 28-30, oppure con corno piccolo per cucire dalla numerazione 18-19.

► TEGO

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

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

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



► TEGO

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

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

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

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

CU 160-24 L/P** è disponibile nella versione **L** (leggera), per la lavorazione di materiali medio-leggeri (cartoni, pellami medio/morbidi), oppure nella versione **P** (pesante), per il taglio di materiali pesanti come cartoni rigidi, pellami medio/pesanti tipo cuoio di spessore 3/5 mm. Nella versione **P

è disponibile anche con lama lunga cm 200.

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

International
Technology

Aug. Sept.
2025

► ZEGNA GROUP: PROFITS UP 53% IN THE FIRST SIX MONTHS OF THE YEAR

Between January and June 2025, the brand recorded profits of 47.9 million euro (compared to 31.3 million in the same period of 2024), marking a 53% increase over the first half of 2024.

By contrast, operating profit declined, falling from 73.1 million

euro in the first six months of 2024 to 62.9 million in 2025.

Adjusted EBIT was also down: 68.6 million euro versus 80.9 million in the previous year.

The profit margin, however, rose to 5.2% from 3.3% in the comparable period.

“The results of the first half of 2025,” said Ermenegildo Zegna, “demonstrate the strength of our strategic vision to enhance the DTC channel and improve the operational efficiency of our three brands’ stores (Zegna, Thom Browne, and Tom Ford Fashion). We are particularly proud of the performance of the Zegna segment, where a favourable operating leverage and the rigorous implementation of key projects generated a 150 basis point improvement in the operating margin. To ensure these results continue into the future, the Group will keep investing in long-term strategic projects.”

► CHINA: CONSUMPTION SHIFTS AS GEN Z AND MILLENNIALS SET THE RULES IN LUXURY

According to research conducted by Barclays’ research department, Chinese consumers—just as has already happened in the rest of the world—are shifting their spending toward sectors different from the current ones, such as wellness, travel, and dining. Barclays highlights that average customer spending has fallen by 10–15% since 2021, with significant repercussions in the “entry luxury” segment. In China, Generation Z and Millennials are making more conscious choices and increasingly favouring local brands. Indeed, Chinese names such as Laopu Gold are registering double-digit growth rates, eating into the market share of Western players, particularly in the accessible and ready-to-wear categories.



notizie in breve aziende paesi

► GRUPPO ZEGNA: UTILI IN CRESCITA DEL 53% NEI PRIMI SEI MESI DELL'ANNO

Nel periodo gennaio-giugno 2025 il brand ha totalizzato utili per 47,9 milioni di euro (31,3 milioni nello stesso periodo del 2024), facendo registrare una crescita del 53% rispetto ai mesi in esame 2024. Inversione di tendenza, invece, per l'utile operativo passato da 73,1 milioni dei primi sei mesi del 2024 ai 62,9 milioni

del 2025. In flessione anche l'ebit adjusted: 68,6 milioni di euro contro gli 80,9 dell'anno precedente. Il margine di profitto è salito del 5,2%: nel periodo a confronto era stato del 3,3%.

“I risultati del primo semestre 2025 – dice Ermenegildo Zegna – testimoniano la forza della nostra visione strategica di potenziare il canale DTC e di elevare l'efficienza operativa dei negozi dei nostri tre brand (Zegna, Thom Browne e Tom Ford Fashion). Siamo particolarmente orgogliosi della performance del segmento

Zegna, dove una leva operativa favorevole e l'implementazione rigorosa di progetti chiave hanno generato un miglioramento di 150 punti base nel margine operativo. Per fare sì che questi risultati si replichino anche nel futuro il gruppo continuerà ad investire in progetti strategici a lungo termine”.

► CINA: CAMBIANO I CONSUMI, MENTRE LA GENERAZIONE Z E I MILLENNIAL DETTANO LE REGOLE NELL'AREA LUXURY

Cina: cambiano i consumi, mentre

la Generazione Z e i Millennial dettano le regole nell'area luxury. Secondo le analisi condotte dall'ufficio ricerca della Barclays il consumatore cinese, come già avvenuto nel resto del mondo, sposterà la sua spesa verso settori diversi da quelli attuali, quali: il wellness, i viaggi e la ristorazione.

Barclays evidenzia come la spesa media per cliente sia scesa del 10-15% a partire dal 2021, con ripercussioni significative nell'area “entry luxury”. La Generazione Z e i Millennial, in Cina, si sta orientando verso



**Simac
Tanning
Tech**

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

23.24.25
SEPTEMBER 2025
MILAN • ITALY
simactanningtech.it

BE SMART!
FROM SKILLS TO FACTORY



FIERA MILANO

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



madeinitaly.gov.it



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e
l'internazionalizzazione delle imprese italiane



assomac
NATIONAL ASSOCIATION OF ITALIAN
MANUFACTURERS OF FOOTWEAR, LEATHERGOODS
AND TANNING TECHNOLOGIES

A recent report by the Digital Luxury Group shows that sales of pre-owned luxury items in the country grew by 35% this year compared to 2024. This trend has boosted e-commerce platforms Zzer and Super Zhuanzhuan, whose prices are on average 30% higher than in Europe, reflecting a growing focus on sustainability and

sobriety. Milano Finanza has published a report indicating several Western brands that have chosen to drastically reduce promotional policies in China: Tmall Balenciaga eliminated sales altogether in the first quarter of 2025, Versace cut back on discount percentages, while Valentino completely removed markdowns.



► **FASHION LINK MILANO:
THE NEW EVENT AT FIERA
MILANO RHO BRINGING
TOGETHER INNOVATION
AND THE QUALITY OF
MADE IN ITALY**

In February next year, the new fair Fashion Link Milano will debut, an initiative designed to create a strong impact among fashion industry players. Basically, this is a project that simultaneously brings together, under one roof at Fiera Milano (Rho), five well-established

international trade shows: Mi-cam, Mipel, Milano Fashion & Jewels, TheOneMilano, and Si Sposaitalia Collezioni. Joining them in September 2026 will be Lineapelle and Simac Tanning Tech—the first a historic event for leather and components, the second dedicated to tanning, footwear, and leather goods technologies. Seven fairs combined into a single event, one that will be difficult to replicate in the global trade fair landscape.

notizie in breve
aziende
paesi

scelte più consapevoli e sta privilegiando brand locali. Infatti marchi cinesi come Laopu Gold stanno registrando tassi di crescita a doppia cifra, erodendo spazio ai player occidentali soprattutto nelle categorie accessibili e nel ready-to-wear. Un recente report della Digital Luxury Group mette in evidenza che le vendite vintage di articoli di lusso di seconda mano, nel paese, sono cresciute quest'anno del 35% rispetto al 2024. Questa tendenza ha premiato le

piattaforme e-commerce Zzer e Super Zhuanzhuan che hanno prezzi mediamente più alti del 30% rispetto all'Europa e dimostrano una crescente attenzione alla sostenibilità e alla sobrietà. Milano Finanza ha pubblicato un report che indica alcuni marchi occidentali che hanno scelto di ridurre drasticamente le politiche promozionali in Cina: Tmall Balenciaga ha asserito i saldi nel primo trimestre del 2025, Versace ha ridotto la percentuale di sconto, mentre Valentino ha eliminato completamente gli sconti.

► **FASHION LINK
MILANO: IL NUOVO
APPUNTAMENTO CHE
RIUNIRÀ A FIERA MILANO
RHO L'INNOVAZIONE
E LA QUALITÀ DEL MADE
IN ITALY**

A febbraio del prossimo anno andrà in mostra la nuova fiera Fashion Link Milano, un'iniziativa che mira a creare un forte impatto tra gli operatori della moda. In pratica si tratta di un progetto che riunisce in un'unica sede, contemporaneamente, e nei padiglioni di Fiera Milano (Rho), 5 fiere internazionali

più che blasonate: Micam, Mipel, Milano Fashion & Jewels, TheOneMilano e Si Sposaitalia Collezioni. A queste si uniranno, a settembre 2026, Lineapelle e Simac Tanning Tech. manifestazioni storiche nel mondo dei pellami e componenti, la prima, e delle tecnologie per conceria, calzatura e pelletteria, la seconda. Sette fiere per un evento unico, che difficilmente sarà replicabile nel mondo delle fiere.



a company of **TECNOGI GROUP**

TOE PUFF AND COUNTER MATERIALS FOR SPORT SHOES.



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

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

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

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





The art of footwear and leather goods

Toe-puffs and counters materials for
deconstructed shoes

Velvet

INIMITABLE



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

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

