

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



▶ MARKETS MERCADOS

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

En el segundo trimestre de 2025 disminuye la caída del sector

▶ TOPICS

ACTUALIDAD

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

Guido Cami, Presidente y CEO de ICF, dice "Ser sostenibles es nuestro modelo de negocio"

▶ FAIRS

EXPO

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

El salón se confirma como punto de referencia de la moda masculina

▶ SHOWCASES

Seen at Micam Milano

Visto en Micam Milano

▶ MATERIALS

MATERIALES

The most recent

Las novedades

▶ TECHNOLOGY

TECNOLOGÍAS

The latest

Las novedades

▶ NEWS IN BRIEF

Noticias en 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

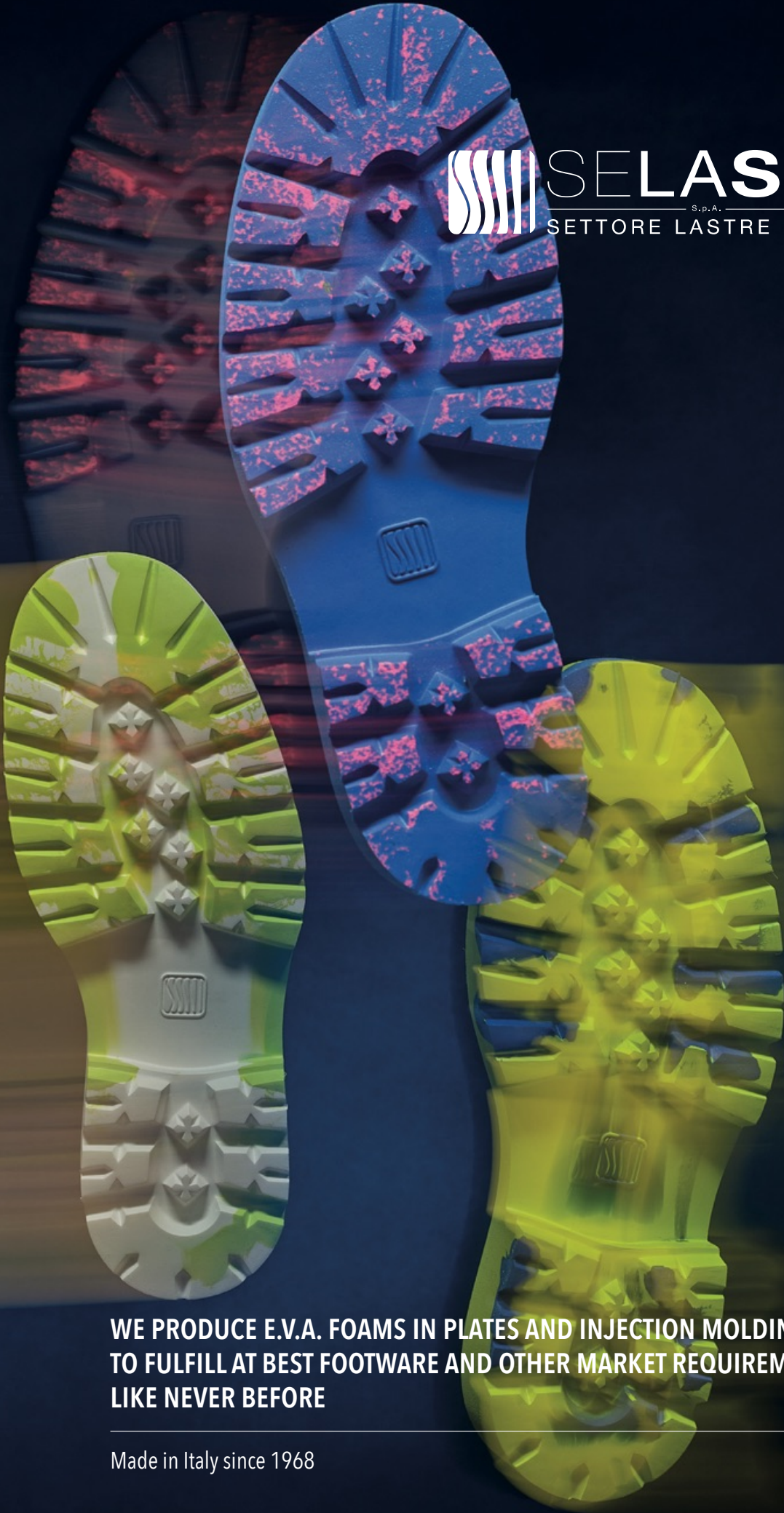




SELASTI

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

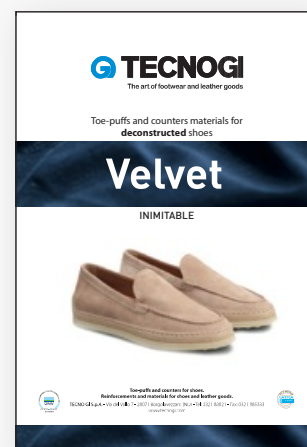
Editor: Carlo Leoni
Editorial director: Carlo Leoni
Photographs: Matteo Galuzzi
English translations: Adriano Donato
Printing: Grafiche Europa Snc Via Bodesine 37/A
26012 Castelleone (Cr)

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

mercados

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

En el segundo trimestre de 2025 disminuye la caída del sector

8

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

El sector sufre y mira al mercado de los EEUU con preocupación

12

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

Francia se mantiene como el principal mercado de salida para la ropa de caballero made in Italy

16

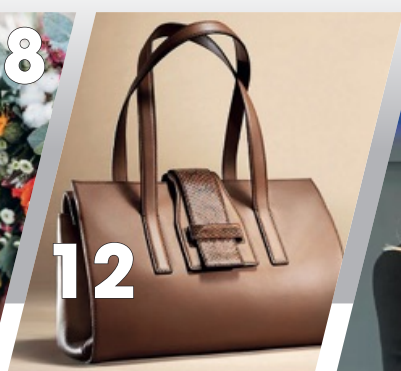
Double-Digit Growth for Imports and Exports

Crecimiento de dos cifras para las importaciones y exportaciones

20



8



12



34



35



42

► MARKETS mercados

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

Italia se confirma como líder en los segmentos de mayor valor tecnológico **24**

► TOPICS actualidad

An Italian Executive at the Helm of the Belgian Branch

Un directivo italiano en la cúpula de la filial Belga **28**

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

Guido Cami, Presidente y CEO de ICF, dice "Ser sostenibles es nuestro modelo de negocio" **30**

The Benefits of Being Part of a Group

Las ventajas de un Grupo **32**

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

"Seguiremos manteniendo nuestro compromiso en apoyar a las empresas italianas en los mercados exteriores" **34**

► FAIRS expo

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

El salón se confirma como punto de referencia de la moda masculina **35**

Between new collections and a wealth of events

Entre nuevas colecciones y numerosos eventos **36**

► SHOWCASE

Seen at Micam Milano 100

Vistos en Micam Milano 100 **38**

► MATERIALS materiales

Turning food waste into value for sustainability

Los descartes alimentarios, convertidos en valor para la sostenibilidad **42**

For lighter and safer footwear, there's Protech

Para un calzado más ligero y seguro, Protech **44**

The most recent

Las novedades **46**

► TECHNOLOGY tecnologías

The latest

Las novedades **58**

► NEWS

News in brief

Noticias en 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

primer plano mercados

La industria del calzado italiana en los primeros seis meses de este año

En el segundo trimestre de 2025 disminuye la caída del sector

► Clara y concisa, la última nota de prensa de Assocalzaturifici, asociación del sector italiano del calzado, captura la difícil situación de la industria del calzado en Italia, subrayando, sin embargo, que en el segundo trimestre de este 2025, los principales indicadores coyunturales muestran que la tendencia a la baja se está atenuando.

"El análisis de los datos -explica Giovanna Ceolini, Presidente de Assocalzaturifici- muestra para el periodo de enero-junio una caída tanto de la facturación (-5,6 % entre los asociados que participan

en el análisis trimestral) como de la producción industrial (-9,5 % el índice Istat, con una reducción interanual del -7,5 % en el periodo abril-junio). Las exportaciones mantienen el signo positivo en volumen (+3,2 % en los primeros cinco meses) pero son negativas en cuanto al valor (-2,7 %), una caída frenada, sin embargo, por los resultados en el Extremo Oriente y en el área de la CSI. Se mantienen los mercados comunitarios (+1 % en valor), mientras prosigue la tendencia claramente favorable de los Emiratos Árabes (+26,6 %) y Turquía (+13,5 %). La actividad de

pura comercialización ha favorecido el aumento de las importaciones (+18,2 % en cantidad), con un marcado crecimiento de los flujos desde el Extremo Oriente (+45 %). El saldo comercial permanece en activo, pero con una merma de 2 millones de euros (-15,8 % con respecto a enero-mayo de 2024). En el frente interno, los consumos de las familias muestran dificultades en su recuperación (-1,9 % en volumen, -0,7 % en gasto); el calzado deportivo y los sneakers se confirman como el único segmento moderadamente dinámico (+1,2 % en valor)".

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

Las exportaciones —que desde siempre impulsan la industria italiana del calzado, habida cuenta de que el 85 % del calzado fabricado en el país se destina a mercados exteriores— en los primeros cinco meses de 2025 han ascendido a 4,89 millones de euros (-2,7 %), 84,5 millones de pares (2,6 millones más que en el mismo período de 2024, el +3,2 %), con un precio medio por par que ha descendido a 57,82 euros (-5,7 %). Se resienten de la coyuntura negativa activada en la segunda mitad de 2023, al apagarse el efecto rebote post-Covid, todas las gamas de producto, incluidos el lujo y las marcas de alta moda. Los mercados de la UE (+1 % en valor y

+6,1 % en volumen en su conjunto) se han comportado mejor que los destinos de fuera de la UE. Entre los partner comunitarios, destaca la recuperación de Alemania (+12,4 % en valor y +15,8 % en cantidad) y se mantienen las exportaciones hacia Francia (+1,3 % en volumen) que, sin embargo, registran un -5,5 % en valor. Las exportaciones italianas han consolidado su posición también en España, Polonia, Bélgica y Austria. En lo que se refiere a las exportaciones fuera de la UE (que globalmente muestran un -6,5 % en valor y un -3,2 % en volumen), se registra una caída generalizada en todos los principales mercados del Extremo Oriente se (-23

%) y en varios países del bloque de la antigua Unión Soviética, entre ellos los dos que están en guerra (Rusia -14,4 % en valor, Ucrania -3,8 %) y Kazakistán (-2,5 %), que desacelera tras la considerable expansión de los últimos años. Entre los tipos, el calzado con pala de cuero presenta una tendencia no favorable tanto en volumen (-2,7 %) como en valor (-7 %). "En lo que se refiere a las perspectivas —explica Ceolini— pesa la incógnita del impacto de los aranceles americanos, cuyas reales consecuencias sobre las ventas se podrán cuantificar solo con los datos de los meses del otoño. La estabilidad mostrada por

International Technology

Aug. Sept.
2025

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

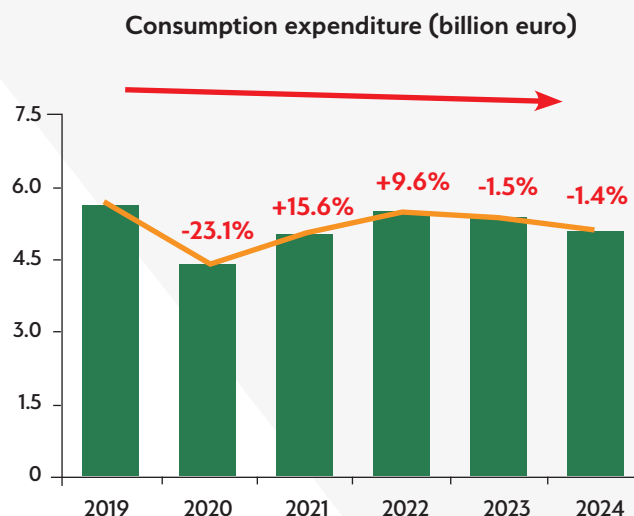
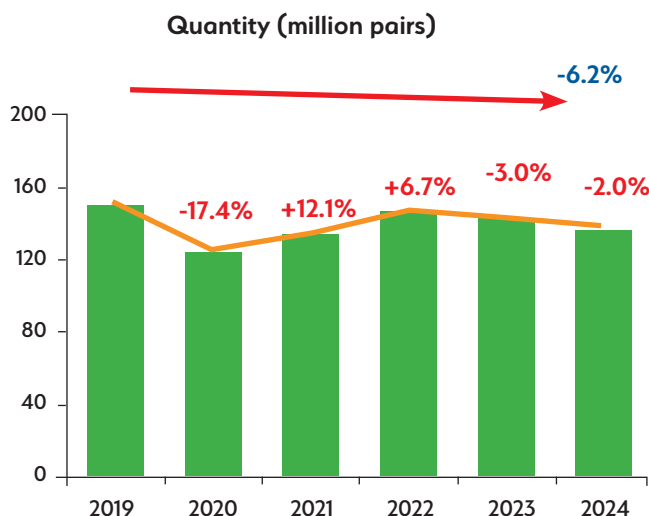
U.S. in April (+1.9% in value) and May (+1.8%) should be interpreted with caution, as the uncertainty and the possibility of even higher tariffs may have prompted operators to accelerate transactions ahead of the additional 10% duty. It is therefore too early to draw any conclusions. We must wait for

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)

primer plano mercados

las exportaciones a los EE.UU. en abril (+1,9 % en valor) y mayo (+1,8 %) debe leerse con reservas, porque la incertidumbre y la eventualidad de que pudieran fijarse tarifas todavía más pesadas pueden haber empujado a los operadores a acelerar las transacciones con el aumento del 10 % de los aranceles. Es demasiado pronto, por tanto, para extraer conclusiones al respecto. Hay que quedar en espera del desarrollo de los acontecimientos, visto que el reciente acuerdo con la UE, que ha fijado los aranceles al 15 % a partir del 7 de agosto, ha sido declarado ilegítimo por el Tribunal federal de apelación de los EE.UU. La palabra pasa ahora al Tribunal Supremo que,

tras el recurso de la Casa Blanca, en octubre deberá pronunciarse. Los aranceles podrían tener repercusiones sobre las decisiones de compra de la clientela americana y directamente sobre los márgenes de beneficios de las empresas exportadoras, en caso de que decidiesen “absorber” total o parcialmente la nueva tarifa. La importancia de los EE.UU. para las exportaciones del sector del calzado (1,4 millones de euros de facturación, en 2024), hace que el tema de los aranceles siga teniendo gran actualidad”. También las dinámicas ocupacionales y demográficas de las empresas se resienten del escenario poco favorable:

en el primer semestre de 2025 el Centro de Estudios estima saldos negativos tanto en el número de empresas (-81 fábricas de calzado, entre industria y artesanado, un -2,4 % con respecto al pasado diciembre) como en el de los empleados (-1.392 ocupados, -2 %), que han descendido respectivamente a 3288 y 69 449. El uso de los mecanismos de protección social sigue siendo alto: si bien en el segundo trimestre el número de horas en régimen de complemento salarial autorizadas por el INPS para las empresas del sector de la piel ha descendido un -28,1 % en abril-junio 2024, los resultados acumulados del primer semestre de 2025 muestran un aumento del +12,8 % interanual.

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

A nivel territorial, son tres las regiones –entre aquellas en que más arraigo tiene el sector de la piel– que presentan un aumento de las horas de régimen de complemento salarial: Toscana

(+97%), Las Marcas (+27%) y Emilia-Romana (+32%). Las expectativas para la segunda mitad del 2025 siguen invitando a la prudencia: la ausencia de novedades

importantes en los panoramas económico internacional y geopolítico, y las tensiones comerciales internacionales activadas por los aranceles de EE.UU. no dan pie a fáciles optimismos.

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%.

primer plano mercados

Italia: la peletería en el primer semestre de 2025

El sector sufre y mira al mercado de los EEUU con preocupación

► Durante el primer semestre de este año la peletería ha confirmado la tendencia negativa que ya era palpable en 2024. No escapan a ella ni siquiera el lujo y las marcas más famosas, tanto en el frente interno como a nivel internacional. En efecto, las exportaciones, que representan el 85 % del mercado del sector, en los primeros 5 meses (datos Istat), se han dejado sobre el terreno el 7,5 % en valor, con una facturación registrada de 4070 millones de euros (331 millones de euros). La disminución en volumen ha sido del 3 %. El examen de las ventas por área geográfica recoge una

caída de leve intensidad en los países de la Unión Europea (-1,5 % en valor y -0,8 % en KG), que es más pronunciada en los países de fuera de la UE (-10,6 %, con un -7,7 % en cantidad), en los que el 64 % de la facturación se debe al aumento de los precios.

El índice Istat de la producción industrial denota en los primeros 6 meses, de forma análoga a las dinámicas que caracterizaron el año pasado, una tendencia al descenso de dos cifras (-13,3 %), si bien con una prometedora atenuación neta en el segundo trimestre (-6,3 %).

Exportaciones

En caída Francia (-3,8 % en valor, incluido el flujo de retorno de la producción hecha para las marcas de lujo), primera entre los diez primeros clientes extranjeros, mientras Alemania registra un tímido +1,1 %. Los demás partners de la UE muestran casi todos un signo positivo en enero-mayo 2024, si bien con aumentos más bien moderados. Son excepción los Países Bajos, -3,6 %. Entre los países de fuera de la UE, a su vez, destacan en positivo los resultados obtenidos en el Oriente Medio, área que ha crecido en los

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

primeros 5 meses de 2025 un +26,4 %, gracias sobre todo a la expansión de los Emiratos Árabes (+35,7 %) y de Qatar (+49,9 %), mercados que son, respectivamente, el octavo y el decimoséptimo en la clasificación. Bien también Turquía (+16,7 %). Por el contrario, aparecen con signo negativo los mercados del Lejano Oriente (-17,3 % en valor de conjunto), los de la antigua URSS (-4,3 % en su conjunto, pero con contracciones más marcadas para los dos países en guerra) y el Reino Unido (-13 %). En el Lejano Oriente, el bajón es generalizado: las primeras 8 salidas del área registran todas un retroceso, comenzando por Japón que, pese a un

-11,1 % en valor, confirma su tercer puesto en términos absolutos entre los mercados (primero en Extremo Oriente). Se mantiene para Corea del Sur y China (cuarto y sexto puesto entre los destinos de la peletería en el exterior) la tendencia negativa: respectivamente -13,4 % en valor y -30 % en volumen. No son buenos resultados tampoco los de Hong Kong (-13 %), Taiwán (-23,1 %), Singapur (-4 %), Tailandia (-19,4 %) y, fuera de los primeros 20, Malaysia (-14,4 %). En lo que era el bloque soviético (la actual Comunidad de Estados Independientes, CSI, contando Ucrania y Georgia, que abandonaron

hace unos años la Federación) se registran resultados poco homogéneos. A nivel global, la exportación hacia esta área presenta una leve disminución (-4,3 % con respecto a enero-mayo de 2024); pero el resultado total es fruto de un descenso que llega al 15 % en Rusia y Ucrania, a -67 % in Tadjikistán (donde las exportaciones de mercancía, en los meses considerados, no superan los ocho mil euros), y de aumentos de dos cifras en los demás 9 países. En Kazajistán, en particular, prosigue el momento favorable con un +10,7 %. Cae todavía más Suiza (-39 % en valor) a causa de las decisiones logísticas de las firmas. Prácticamente estable Norteamérica

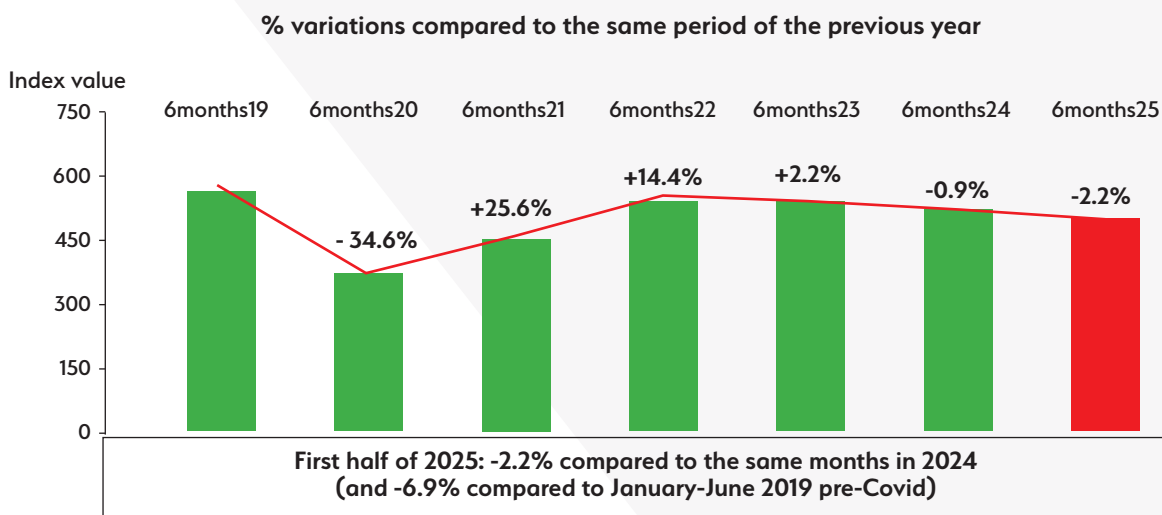
International
Technology

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

primer plano mercados

(+0,9 % en valor y sin variación en los KG): Canadá -13 % aproximadamente, tanto en valor como en KG, y EE.UU. +2,1 % en valor y +1,2 % en KG: la política de aranceles y la depreciación del dólar podrían constituir un fuerte obstáculo para las ventas de las empresas italianas en los EE.UU., mercado que representa un área estratégica para ellas. Las cifras de las exportaciones de peletería en los EE.UU. en los meses de abril y mayo (cuando entró en vigor la subida del 10 % de los aranceles) muestran un leve aumento en los dos meses (+4,7 % y +3,5 % respectivamente); marcadamente positivas se presentan además las anticipaciones de los datos

(que ahora mismo se refieren a todo el sector de la piel) de las exportaciones de junio, que registran un aumento en torno al +15 %. Desde el punto de vista merceológico, los productos en piel muestran en valor una disminución de las exportaciones más reducida (-3,6 %), con respecto a los productos en sucedáneos (que han perdido el 15,8 %, si bien se mantienen estables en los KG, +0,7 %). Los bolsos, con una caída de las ventas del 9 %, se han confirmado, de todos modos, como el producto puntero del sector: 2830 millones de euros la facturación en los primeros 5 meses, que ascienden casi al 70 % del total de exportaciones. Mal las maletas y artículos de viaje

(-12,4 %), mientras la pequeña peletería (carteras, monederos, llaveros y objetos de bolsillo o de bolsa de mano) contiene la caída en un -2,4 %, con un +3,7 % para los artículos fabricados en piel. Tendencia contraria la que presentan los cinturones (+4,7 %).

Importaciones

En el período bajo examen, las compras en el exterior muestran un crecimiento del 2,7 % en valor y del 16,9 % en volumen, con una facturación de 1500 millones de euros. Casi el 90 % de las cantidades introducidas en Italia (expresadas en términos de KG) está constituido por artículos realizados en materiales

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

alternativos a la piel. China se ha confirmado con diferencia como el primer proveedor (cubre más del 55 % de los KG en entrada), con aumentos de +14,8 % en valor y de +18,7 % en KG. El saldo comercial del sector, si bien en los 5 primeros meses se mantiene ampliamente en activo por 2570 millones de euros, ha experimentado un redimensionamiento que llega al -12,6 % con respecto a enero-mayo de 2024.

Poco brillante también la demanda del mercado interno. El índice Istat del valor de las ventas del comercio

minorista en Italia (referido a "peletería + calzado") presenta en el conjunto de los primeros 6 meses una contracción del -2,2 % en enero-junio de 2024. Tras un primer cuatrimestre negativo (en torno al -4,4 %) y un mes de mayo que ya había dado señales de mejora rozando el equilibrio (-0,5 %), en junio, por vez primera desde el comienzo del año, el índice ha registrado una recuperación (+1,9 % con respecto a junio de 2024). Se mantienen positivas, a su vez, las cifras correspondientes al gasto de los turistas extranjeros. Según los cálculos

preliminares del Banco de Italia, los extranjeros que visitan Italia habrían realizado en los primeros 5 meses un aumento total del gasto del 5,7 %, pese a un mes de mayo inesperadamente anodino (+0,5 %).

2025 parece destinado a cerrarse con un nuevo retroceso de la facturación del sector. Sin embargo, según las entrevistas hechas por Assocalzaturifici, no faltan empresas industriales que han dado inicio al proceso virtuoso de la recuperación y que esperan cerrar el año mejorando los resultados de 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

primer plano mercados

La moda masculina italiana en los primeros meses de 2025

Francia se mantiene como el principal mercado de salida para la ropa de caballero made in Italy

► En los primeros dos meses de 2025 la moda masculina italiana, según los análisis realizados por la Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos de Confindustria Moda, ha registrado un cambio de dirección en lo que se refiere a las importaciones y exportaciones, con respecto al mismo período de 2024. Hay que señalar, sin embargo, que mientras las primeras han registrado un buen aumento, las segundas se han caracterizado por un pronunciado descenso. En efecto, según los últimos

datos ISTAT, en enero-febrero las importaciones crecieron un 10,4 %, llegando a 1,2 millones de euros, al contrario que las exportaciones, que perdieron un 6,9 %, un total aproximado de 1,6 millones de euros. En lo que se refiere a las salidas comerciales, siempre según los mencionados análisis, tanto las áreas de la UE como las de fuera de la UE han registrado una dinámica negativa, respectivamente del -2,0 % y del -10,9 %. El mercado de la UE representa el 46,9 % del total

de exportaciones del sector, mientras el mercado externo a la UE se confirma como el mayor "comprador", absorbiendo el 53,1 %.

En el primer bimestre de 2025, el primer destino de ropa de caballero made in Italy ha sido Francia, pese a la contracción del -3,5 %. No ocurre lo mismo con los Estados Unidos que, gracias a un aumento del 9,5 %, han conquistado el segundo puesto, seguidos por Alemania que, sin embargo, ha perdido el 4,2 %. En el cuarto puesto tenemos a China,

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	4,652	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

país que, tras el fuerte crecimiento registrado en el primer bimestre de 2024, ha acusado un descenso del 16,6 %. Hong Kong, en décima posición, también presenta una caída de dos cifras, el -10,9 %.

Para Suiza, la caída ha sido del 23,5 %, un resultado que la hace descender a la séptima posición. También Corea del Sur muestra una contracción (-17,1 %), mientras Polonia, en doceava posición, registra un crecimiento del 23,1 %, resultado que la lleva a representar el 2,9 % de las exportaciones del sector.

En lo que se refiere a las importaciones, en enero-febrero de 2025, el mercado comunitario y el externo a la UE, han

registrado dinámicas opuestas. El mercado fuera de la UE, gracias a un aumento del +25,5 %, se ha convertido en el principal proveedor de la moda masculina, asegurándose el 56,5 % de la mercancía que ha entrado en Italia. Al contrario del mercado comunitario, que ha perdido el 4,5 % de las ventas y, por tanto, representa el 43,5 % de las importaciones del sector. En los dos meses de referencia, Bangladesh anota un fuerte aumento de las ventas en Italia (+61,9 %), que lo sitúa en primera posición en la clasificación de los proveedores, con 173 millones de euros. También China, segunda, ha registrado un incremento importante, cuya entidad

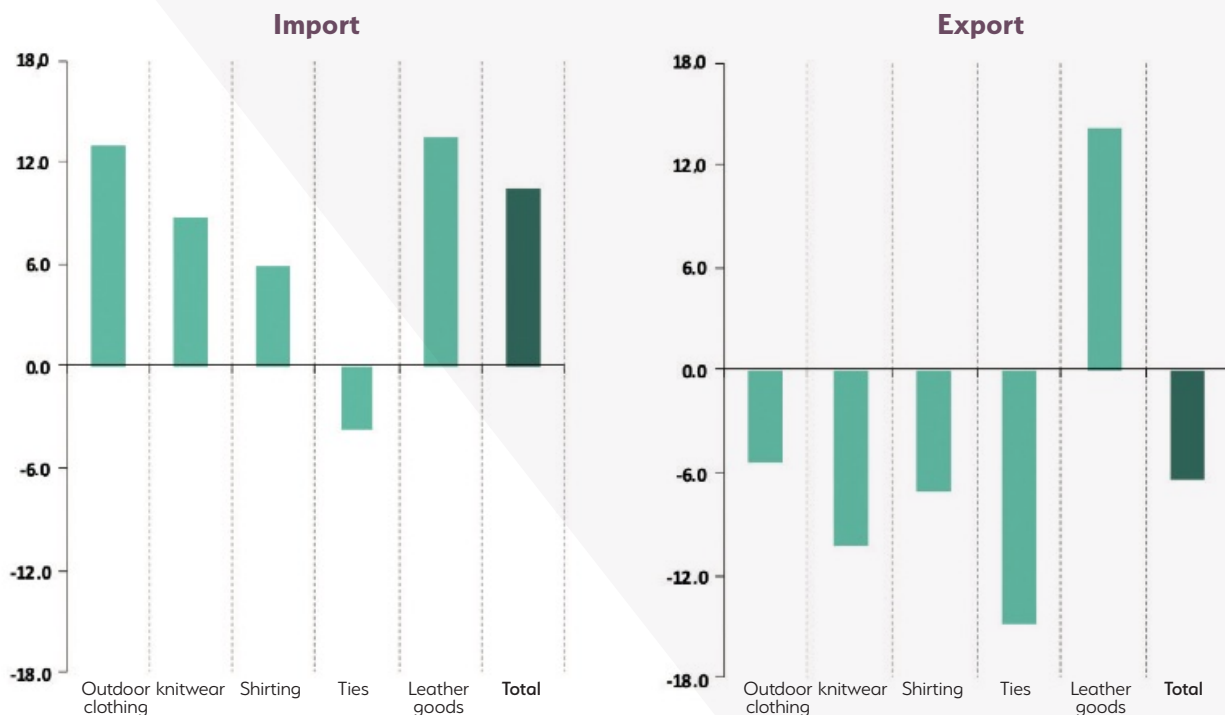
asciende a +32,1 %, que corresponde a un porcentaje del 13,7 % de las importaciones de moda masculina. En tercera posición se sitúa España, que muestra una dinámica positiva también de doble dígito (+21,7 %). Entre los demás proveedores se registran variaciones positivas, exceptuando los Países Bajos, que se mantienen estables, y otros cinco países que registran caídas, si bien todos ellos presentan valores absolutos bastante más reducidos: Francia (-23,7 %), Alemania (-17,2 %), Rumanía (-7,3 %), Túnez (-6,6 %) y Turquía (-9,5 %). Si atendemos al dato de los intercambios en moda masculina ya no por País, sino por producto, en lo

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

primer plano mercados

que se refiere a las exportaciones, la contracción es generalizada, con la única excepción de las prendas de piel, que registran un crecimiento del 14,2 % con respecto al primer bimestre de 2024. Las mayores pérdidas se han registrado en el sector de las corbatas (-14,9 %), seguidas por los géneros de punto, que descienden un -10,3 %. La camisería ha tenido una caída del -7,1 %, y la ropa de vestir externa, del -5,3 %. Por el contrario, las importaciones, en términos de producto han resultado buenas, exceptuando el sector de las corbatas (-3,8 % con respecto a los primeros dos meses del año anterior). Las ventas de prendas de piel en el exterior ascienden un 13,4 % y las

de ropa para exterior el +12,9 %. También las importaciones de géneros de punto y de camisería, en los dos meses considerados, han aumentado, creciendo respectivamente un +8,7 % y un +5,8 %. Si vemos el mercado italiano, según los datos elaborados por Sita Ricerca para Confindustria Moda, las ventas de moda de caballero, en el periodo de enero-febrero de 2025, descienden un 2,8 % con respecto al periodo correspondiente del año anterior. Esta dinámica negativa se registra para todos los sectores de la moda italiana para caballero. El mayor descenso es el representado por las corbatas (-14,0 %), seguido por la camisería masculina, con un -5,3 %; mientras

la variación menos sustancial es la que registran las prendas de piel (-2,0 %). La moda de caballero italiana en 2024, tras tres años de crecimiento, ha registrado un descenso del 3,6 %: la facturación, por tanto, desciende a 11 400 millones de euros, que cubren el 19,1 % de la línea de producción del sector Textil-Prendas de vestir italiana. En lo que se refiere a cada uno de los microsectores, se puede decir que todos han cerrado con variaciones negativas, exceptuando la confección en piel (+5,6 %). Las pérdidas mayores son las registradas por la corbatería, que pierde un 8,2 %, seguida por los géneros de punto

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

externos y la confección (en torno al -3,8 % cada una). La camisería ha perdido el 3,2 %. El valor de la producción ha cerrado 2024 con unas pérdidas del -3,0 %. En lo que se refiere a los intercambios con el exterior, las exportaciones, en 2024, han mantenido un papel de primer orden para la moda masculina italiana, contribuyendo al 77,4 % de la facturación. Con base anual, las exportaciones del sector registran un tímido crecimiento del +0,1 %, superando los 8800 millones de euros. Por el contrario, la importación ha experimentado una contracción del -5,4 % y ha bajado hasta los 5300 millones aproximadamente.

En 2024, el saldo comercial ha crecido, alcanzando más de 3500 millones de euros. La tendencia de los consumos internos se ha caracterizado por una dinámica positiva: las compras de moda de caballero por parte de las familias ha crecido un 0,8 %, indican un repunte, si bien débil, de los consumos. La confección contribuye al 52,6 % de las ventas de moda de caballero, y se confirman como el sector predominante, seguido de los géneros de punto con una incidencia del 34,0 %. La camisería representa el 9,5 %, la confección en piel el 2,9 % y, por último, las corbatas (1,0 %). En lo que se refiere a las salidas comerciales se ha registrado un

comportamiento dicotómico entre las áreas UE y las externas a la UE: las primeras han crecido un +0,6 %, mientras las segundas han perdido el 0,2 %. Al mercado comunitario se ha orientado el 45,9 % del total de las exportaciones del sector, mientras los mayores "compradores" han sido los Países de fuera de la UE con el 54,1 % de compras. En el caso de las importaciones, de la UE procede el 48,5 % de los productos, mientras del mercado extracomunitario llega el 51,5 %. Para ambas áreas, en cualquier caso, se han registrado descensos, respectivamente del -4,8 % y del -6,0 %.

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

primer plano mercados

Comienzo del año positivo para la moda junior

Crecimiento de dos cifras para las importaciones y exportaciones

► Para el mercado Junior, según los datos ISTAT actualmente disponibles (referidos únicamente al segmento bebé, para el que disponemos de datos de aduanas), los resultados con el exterior en los primeros dos meses del año en curso ha sido muy buenos. Las exportaciones, de hecho, anotan un crecimiento de dos cifras (+15,4 %). Los principales mercados de destino de las ventas han mostrado evoluciones en distintos sentidos: los Emiratos Árabes, con un crecimiento de +0,6 %, se han confirmado en primera posición, seguidos por Israel que, gracias a un aumento muy

importante, ha pasado al segundo puesto; en sentido contrario, los Estados Unidos, que presentan una caída del 5,9 % y han descendido a la tercera posición. La dinámica negativa ha afectado también a algunos países más: Francia (que pierde el -11,8 %), Alemania (-11,7 %), Países Bajos (-7,5 %) y Grecia (con un descenso del -13,3 %). Las ventas en China, por el contrario, se han caracterizado por ritmos muy animados, que se reflejan en un crecimiento de tres cifras y representan un porcentaje de las exportaciones del 4,8 %. Bien

también Bulgaria (+33,9 %, 2,9 % de las ventas), Qatar (+92,6 % y una incidencia del 2,5 %) y Rumanía (+103,9 %, 1,8 % de las exportaciones). En lo que se refiere a las importaciones, los flujos en llegada de ropa para 0-3 años, en el primer bimestre de 2025, han mostrado una dinámica positiva de doble cifra, un +20,8 %. Los primeros cuatro proveedores representan por sí solos más del 67 % de las importaciones del sector. Las mercancías procedentes de España, primer mercado de abastecimiento para Italia, han aumentado en un 9,1 %. También

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

China y Bangladesh, en segundo y tercer lugar, han registrado resultados más que positivos, que ascienden respectivamente al +39,2 % y al +54,4 %; China se asegura una incidencia del 17,9 %, y Bangladesh, el 13,2 %. Las importaciones de Francia muestran una variación positiva del +14,8 %; por el contrario, los Países Bajos, tradicional entrada para mercancías procedentes sobre todo de Asia, han registrado una disminución del 1,4 %. Evolución positiva para los proveedores en general, con excepción de Turquía y Túnez, que presentan respectivamente una caída del 18,4 % y del 22,3 %.

Moda Niño en 2024
En 2024, la ropa para niño se ha visto afectada por una dinámica negativa, contrariamente a lo que se había registrado en los tres años anteriores. Como consecuencia del descenso del 2,1 %, la facturación anual ha descendido a 3100 millones de euros (Datos publicados por la Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos de Confindustria Moda). Desciende también la producción que, con respecto a 2023 cae un 3 %. La moda Junior, una vez más, se ha visto sostenida por la tendencia de las exportaciones, incluso si el mercado interno, en ligera caída (-1,4 %), sigue predominando en el

sector. Considerando el comercio con el exterior, la exportación del sector ha archivado 2024 con un tímido signo positivo (+0,3 %), dinámica que confirma las ventas fuera de las fronteras en poco más de 1500 millones de euros. La incidencia media de las ventas en el exterior sobre el volumen total de negocios asciende al 48,9 %. Negativa la tendencia de las importaciones, que pierden 4 puntos porcentuales, cerrando el año con una facturación aproximada de 2600 millones de euros. La balanza comercial, con un resultado de 1014 millones de euros en pasivo, ha supuesto, de todos modos, una ganancia de unos 110

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

primer plano mercados

millones con respecto a 2023. Centrándonos únicamente en la ropa para recién nacidos (para la cual se pueden aislar las partidas arancelarias pertinentes y, con ello, los flujos comerciales con el exterior por naciones), en 2024 ha registrado una caída del -1,0 %, situándose en unos 155,2 millones de euros. El análisis por país indica una caída de las ventas en el área UE (-16,0 % y un porcentaje sobre la exportación del 42 %), con una tendencia opuesta en el área exterior a la UE (+13,8 %). Los Estados Unidos, gracias a un crecimiento importante, del +36,7 %, han conquistado la primera posición

entre los países de destino para la moda de bebé y alcanzan así los 13,9 millones de euros, que corresponden al 8,9 % del total del sector. Por el contrario, España, con una caída del -9,9 %, desciende al segundo puesto, seguida por los Emiratos Árabes Unidos, que pasan a la tercera posición, frente al marcado aumento registrado (+95,6 %). Muestran, en cambio, variaciones negativas, Francia (-11,2 %), el Reino Unido (-6,3 %), China (-14,2 %) y Alemania (-22,0 %). Importantes aumentos de las ventas se han producido también en Hong Kong y en Qatar, respectivamente en octava y undécima posición en lo que se refiere

a la cuota del total de exportaciones. Si bien con un porcentaje de mercado moderado (2,8 %), también Rusia ha registrado un buen crecimiento de las compras (+9,3 %). En el caso de los flujos en entrada, siempre referidos únicamente a la ropa para bebé, el descenso ha sido del 3,8 %, por un total de 335,2 millones de euros. En el período examinado, España, con una incidencia sobre el total importado del 26,3 %, se ha confirmado en el primer puesto y presenta una variación positiva del +3,7 %. China, pese a la disminución de -10,3 %, se mantiene en segunda posición, seguida de Bangladesh,

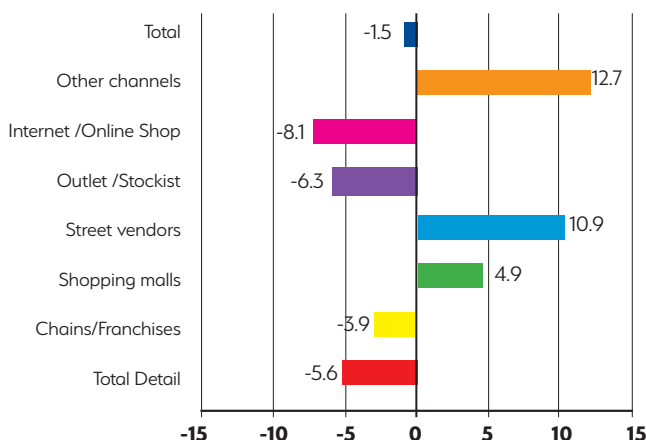
-1.1% in volume. From a product segment perspective, the girlswear segment, structurally the largest, recorded the smallest decline in spending (-1.0%), followed by the boyswear segment, which fell by -1.4%. Finally, the newborn segment showed the worst performance, with a -2.3% decrease. From a seasonal 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 boyswear segment posted a -3.3% variation; the girlswear 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)

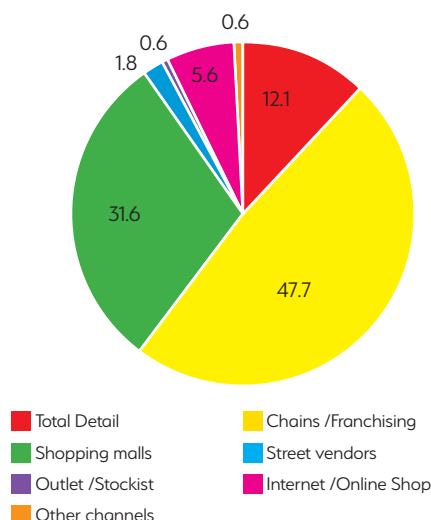
(Var% trend of consumption in value)



Source: Confindustria Moda based on Sita Research data

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

(% sui consumi in valore)



también en pérdida (-2,5 %). Los flujos procedentes de los Países Bajos muestran un aumento del +3,2 %, situándose como cuarto proveedor del sector con una incidencia del 9,8 % sobre el total importado; seguidos por Francia que, por el contrario, registra una flexión del -7,0 %, y por India, que presenta, en cambio, un incremento del +2,7 %. Se registran dinámicas negativas también para Turquía (-23,6 %), Bélgica (-2,2 %), Túnez (-15,5 %) y Alemania (-24,5 %). Hay que subrayar que estos países representan cada uno un porcentaje de las importaciones inferior al 2,5 %. Por último, Polonia ha registrado un crecimiento consistente

que le asegura el 1,6 % de las importaciones del sector. Si pasamos ahora a considerar el mercado italiano, en el año solar 2024, las ventas de moda junior, según los análisis realizados por Sita Ricerca por cuenta de Confindustria Moda, ha perdido el 1,4 % en valor y el 1,1 % en volumen. Bajo el perfil merceológico, el segmento "niña", estructuralmente predominante, es el que menos ha descendido en términos de gasto (-1,0 %), seguido por el sector "niño", que cae un -1,4 % y, por último, del sector "bebé" (-2,3 %) que ha registrado la peor dinámica. Desde el punto de vista de la temporada, 2024 ha comenzado con

un primer bimestre con un descenso del -3,1 %, seguido por la temporada de Primavera/Verano 2024 (marzo-agosto 2024), también esta en baja (-3,2 %): en dicho período, el sector "niño" ha anotado una variación del -3,3 %, el sector "niña" ha descendido en un -2,8 %, y "ropa para bebé" desciende un -3,9 %. Los meses peores han sido mayo y junio. El bimestre septiembre-octubre ha sido el único que presenta un crecimiento (+4,9 %), el año se ha cerrado con el último bimestre en territorio negativo, -0,6 %. La temporada Otoño/invierno 2024-25 (septiembre 2024 - febrero 2025) ha anotado un -0,1 % en valor y un +0,4 % en volumen.

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

primer plano mercados

Assomac: la tecnología Made in Italy para nuestro sector archiva 2024 con una caída del 12%

Italia se confirma como líder en los segmentos de mayor valor tecnológico

► Durante la Asamblea General de Assomac (Asociación que representa a los fabricantes de máquinas para los sectores del “área piel”, ha surgido un cuadro ciertamente complejo: según las cifras provisionales de los estados financieros de 2024, el sector ha registrado una caída de la facturación del 12%, con una estimación de cierre, a la hora del balance final, que ronda los 575 millones de euros. Se trata de un descenso significativo, que afecta no solo al mercado interno –penalizado por la disminución

de las inversiones en el sector de la moda– como a la exportación, en un contexto global caracterizado por la inestabilidad geopolítica, la inflación, la contracción de los consumos y el endurecimiento de las barreras comerciales. En palabras de Mauro Bergozza, Presidente de Assomac: «Nuestro sector vive una fase de sufrimiento profundo, pero no irreversible. La calidad de nuestras tecnologías, la solidez del bagaje técnico italiano y el empuje a la innovación que nos caracterizan deben volver a

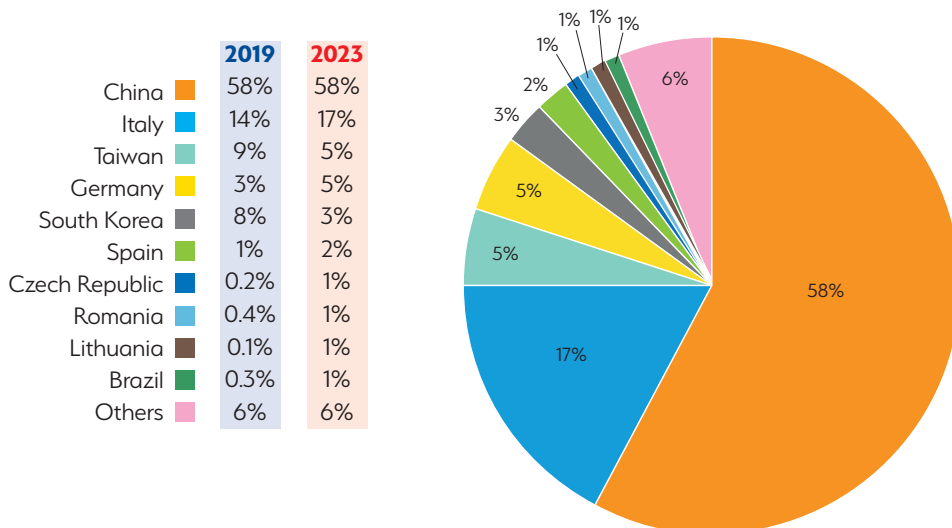
ser motor de competitividad. Para lograrlo, se requieren inversiones en digitalización, automatización, sostenibilidad y, sobre todo, una visión compartida entre empresas, instituciones y sistemas de formación y de investigación. Debemos estar preparados para jugar un partida de sistema... y de no hacerlo, lo que nos queda es una posición marginal en el mercado global”. Pese a las dificultades, Italia se confirma como líder tecnológico en la gama alta a nivel internacional,

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

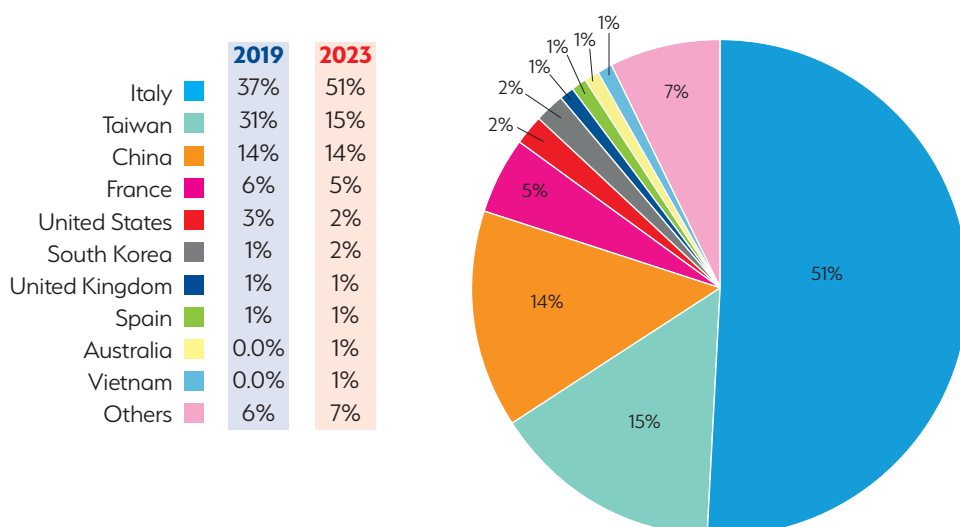


LEATHER MACHINERY

2019 Global market Exports 129,795

2023 Global market Exports 92,935

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



manteniendo en 2024 una cota del 30% de las exportaciones mundiales del sector. En particular son italianas el 52% de las exportaciones a nivel mundial de máquinas para curtidería, y el 35 % de las máquinas para peletería. Mayor es la penalización del segmento del calzado, con una cuota del 2 %, en un contexto competitivo dominado por la creciente presencia china: Pequin ha reforzado su propio papel industrial en el área asiática.

La Asamblea ha supuesto también una discusión de muy amplio espectro sobre las trayectorias futuras del sector. Bajo el título “Crecimiento, colaboración e innovación para la

industria europea de la moda”, en el evento han participado ponentes institucionales y académicos, entre ellos Maurizio Tarquini, Director general de Confindustria, Maurizio Forte, Director Central para los sectores de la Exportación, y Giuliano Noci, profesor ordinario de Estrategia y Marketing en el Politécnico de Milán.

En el centro del debate: la necesidad de garantizar la neutralidad tecnológica para preservar y poner en valor la tecnología media, elemento clave para dar continuidad a la transición sostenible de la moda europea; la necesidad de reforzar las sinergias entre empresas e

instituciones, y la urgencia de un frente de acción común a nivel europeo para defender y reimpulsar la identidad manufacturadora de nuestro continente.

Entre las prioridades detectadas: mayor acceso a las facilidades de financiación –a partir de los fondos previstos por Industria 5.0–, apoyo a las exportaciones en mercados clave como África, India, el Sudeste asiático y Sudamérica, inversiones en formación técnica y aceleración en los procesos de innovación digital. La partida de la competitividad, se ha subrayado, no la podemos jugar solos: es necesario formar red entre los actores del sector, el sistema moda,

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

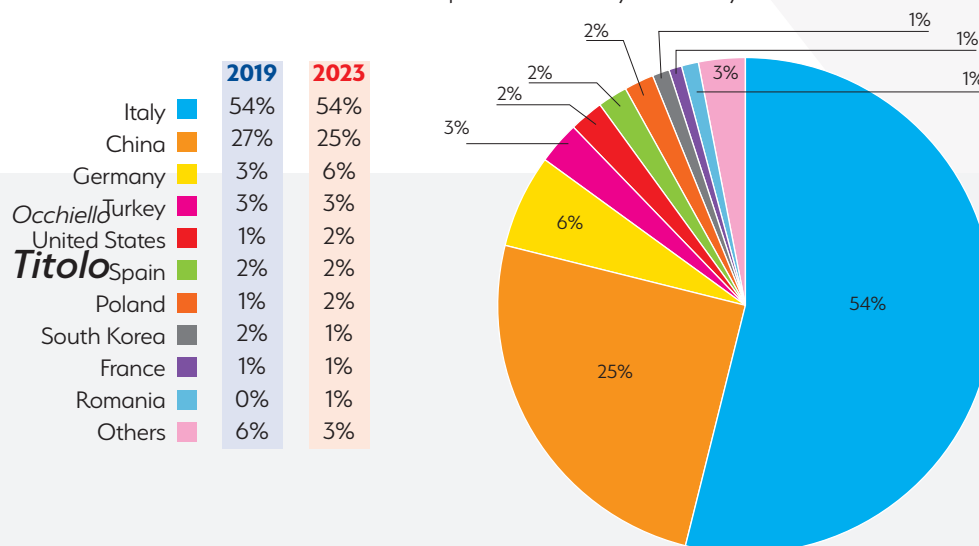
competitiveness game, it was emphasised, cannot be played alone: it is necessary to network between players in the supply chain, the fashion system, research bodies and associations, to create a solid industrial ecosystem, with a unified voice in Europe. “Aggregating to compete is no longer an option, 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 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



primer plano mercados

los organismos de investigación y las asociaciones, para crear un ecosistema industrial sólido, con una voz unitaria en Europa. «Unirse para competir ha dejado de ser una opción para convertirse

en una necesidad— ha concluido el Presidente Bergozza —. Debemos construir un sistema en el que las empresas reciban apoyos no solo en el plano tecnológico, sino también con infraestructuras,

políticas industriales y relaciones internacionales. Italia puede y debe volver a ser protagonista, pero para hacerlo se requieren cohesión, inversiones y visión a largo plazo. El momento de actuar es ahora”.

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

primer plano
actualidad

Mauro Castignani, nuevo Director General de ABI Tape EMEA

Un directivo italiano en la cúpula de la filial Belga

► Mauro Castignani, antes director de AB Italia (Civitanova Marche), filial italiana de American Biltrite Inc., en enero de este año ha sido nombrado Director General de ABI Tape EMEA, sociedad que tiene su sede en Ronse (Bélgica). Sucede a Mathias Goossens que deja este cargo para proseguir su carrera profesional en otros sectores.

Mauro se encargará de controlar y desarrollar todos los aspectos operativos y organizativos que llevan al crecimiento de la industria, manteniendo como su referente principal a Michel Merckx,

Vicepresidente y Director General de ABI / Ideal Tape - American Biltrite Inc.

American Biltrite Inc representa una empresa de referencia para muchos sectores estratégicos en la economía de algunos mercados. Gracias a sus controladas, entre las que figuran también American Biltrite Canadá y AB Far East de Singapur, es un interlocutor importante para la industria del área de la piel a nivel mundial, así como para las industrias del automóvil, aeroespacial e industrias gráficas.

Mauro se incorporó a American Biltrite en 1995, y comenzó su carrera en la sede de Ronse. Él y su mujer, Lara, que ahora supervisará, junto con Andrea Rossini, la filial de Civitanova Marche, pasaron 3 años en Bélgica, donde adquirieron una importante experiencia profesional. Precisamente gracias a esta experiencia adquirida en Bélgica, en 1998 Mauro vuelve a Italia y pone en marcha, con la ayuda de Lara, la empresa AB Italia, que hoy es el punto de referencia para muchas firmas de la 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

primer plano actualidad

Il Sole 24 Ore y Statista incluyen a ICF entre las empresas más atentas al medio ambiente

Guido Cami, Presidente y CEO de ICF, dice "Ser sostenibles es nuestro modelo de negocio"

► *Industrie Chimiche Forestali S.p.A. ("ICF") - sociedad reconocida como uno de los operadores de referencia a nivel nacional e internacional en el diseño, producción y comercialización de adhesivos y tejidos de alto contenido tecnológico, cotizada en el mercado Euronext Growth Milán de la Bolsa Italiana, ha sido incluida en la lista final de las empresas Líderes de Sostenibilidad 2025, realizada por Il Sole 24 Ore y Statista. La industria se ha clasificado entre las*

mejores 40 Pequeñas y Medianas Empresas italianas, analizadas específicamente en función del informe de sostenibilidad y del balance de situación publicados.

Las "outstanding categories" consideradas en la clasificación han sido:

- **MEDIO AMBIENTE:** Residuos, Emisiones, Energía, Agua;
- **SOCIAL:** Diversidad, Seguridad, Empleados, Formación;

GOBERNANZA: Transparencia, Estabilidad, Crecimiento.

Guido Cami, Presidente y CEO de ICF, ha declarado: "Es un honor haber recibido este reconocimiento, que representa una importante confirmación de nuestro compromiso concreto con la sostenibilidad ambiental, social y económica. Ser sostenibles no es para nosotros solo una opción ética, sino una dirección estratégica que caracteriza nuestro modelo de negocio y que premia a

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. ◀

todo nuestro Grupo por su trabajo colectivo”.

Las certificaciones de Industrie Chimiche Forestali

En 2025 obtiene la certificación ISCC PLUS (con Extensión de la UNI EN ISO14001, la ISO45001 y la EMAS en el establecimiento de Robecchetto);
- en 2024, extensión de la certificación UNI EN ISO 9001 en el establecimiento de Robecchetto;
en 2023, publica el Manifiesto de Sostenibilidad;
- en 2022 tiene lugar la conversión a UNI EN ISO 45001 y la instalación del equipo de generación solar;
- en 2021, instalación de desfibriladores y refuerzo de la

seguridad en la empresa;
- en 2020 obtiene las Certificaciones de producto y de Producción de adhesivos Libres de tolueno;
- en 2019 pone en marcha los informes anuales de sostenibilidad y monitorización de Emisiones, Alcances 1 y 2;
- en 2014, Modelo 231 y Código Ético;
- en 2009 obtiene la certificación OHSAS 18001;
- en 2003, la de producción de adhesivos basados en agua y libres de solventes;
- en 2000 obtiene la certificación EMAS;
- en 1998, se incorpora al programa Responsible Care– Federchimica y obtiene la UNI EN ISO 14001.

TEGO

**LEATHER GOODS MACHINERY
FROM BAGS TO WALLET**



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. ◀

primer plano actualidad

Milspeed entra a formar parte del grupo Tecnogi

Las ventajas de un Grupo

► El grupo **TECNO GI**, líder a nivel internacional en materiales para calzado y peletería, ha adquirido la sociedad Milspeed Ltd. La nueva organización se focalizará en una innovación sostenible en la industria de los componentes para el calzado y trabajará en el mercado del calzado deportivo con el nombre de **MILSPEED INTERNATIONAL LTD.** Entrar a formar parte de un grupo que trabaja a nivel internacional garantiza una serie de ventajas para los partner y para los clientes:

- . una mayor eficiencia productiva; el

uso de la experiencia de Tecno Gi en el campo de la extrusión permitirá una producción más eficiente de los productos de mayor espesor. Producción más rápida, menos descartes y costes finales más bajos gracias al poder de compra ejercido en la cadena de suministro.

- una ampliación de la red global; mayor presencia y distribución a nivel mundial. La red global de Milspeed y Tecno Gi permitirá un mayor soporte técnico – comercial y comunicaciones más rápidas, además de la localización de la producción en Asia y en Europa.
- una gama de productos más

amplia, la combinación de las áreas de competencia de las dos empresas creará una gama de productos más amplia, capaz de satisfacer las diversas necesidades de producción de los clientes.

- un profundo compromiso con la sostenibilidad que comprende materiales reciclados y bio-materiales, productos y procesos con bajas emisiones de CO₂. La eficiencia de la producción Tecno Gi permitirá a Milspeed International registrar niveles de emisiones de CO₂ todavía más bajos, en apoyo de los objetivos de sostenibilidad de los clientes.

A man with a beard and a wide-brimmed hat, dressed in a military-style shirt, stands in a lush jungle. He is holding binoculars. In the foreground, a bright red high-heeled shoe sits on a stone pedestal. The background is filled with dense green foliage and a large stone structure with a circular carving.

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

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

www.ileagno.it



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



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

COMEC

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." ◀

primer plano actualidad

Silvana Pezzoli, elegida Presidente de Ente Moda Italia

"Seguiremos manteniendo nuestro compromiso en apoyar a las empresas italianas en los mercados exteriores"

► La Junta de Socios de Ente Moda Italia (EMI), que desde el 1º de enero ha pasado a ser Confindustria Moda, ha elegido al nuevo Cda, que estará bajo la guía de la Presidente Silvana Pezzoli y de la Vicepresidente Antonella Mansi. El nuevo Consejo de administración reconfirma a Gianfranco Di Natale (Director General de Confindustria Moda, confirmado como Consejero Delegado para la Promoción de EMI), a Alberto Scaccioni (secretario general del Centro de Florencia para la Moda Italiana y administrador delegado de EMI), y del empresa-

rio Carlo Colombo (administrador delegado de Colmar), junto con Silvana Pezzoli y Antonella Mansi. Se ha confirmado también la Comisión de auditoría, formada por Giuseppe Cristiani (Presidente), Sandra Bianchi y Massimo Galli como auditores revisores.

"Es un honor haber recibido este cargo — dice la nueva presidente Silvana Pezzoli — y deseo ante todo dar las gracias a los Socios por la confianza que me han concedido. Pondré mis competencias y mi experiencia al servicio de un programa de desarrollo de las actividades inter-

nacionales. En una fase muy compleja, consecuencia también de los conflictos activos en el mundo, Ente Moda Italia proseguirá con la política de diferenciación de la cartera de participación de las empresas italianas en las más importantes citas de la moda, tanto en los mercados ya consolidados como en los países que presentan interesantes perspectivas de crecimiento. Un sincero y afectuoso agradecimiento para Davide Favrin, mi predecesor, por el importante trabajo realizado en apoyo de las exportaciones de la pequeña y mediana empresa italiana".

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. ◀

Pitti Uomo: 15 000 visitantes

El salón se confirma como punto de referencia de la moda masculina

► La 108ª edición de Pitti Immagine Uomo (Florencia, Fortezza da Basso, 17-20 de junio de 2025) ha confirmado las expectativas optimistas de los expositores que, en algunos casos, han visto concretarse el negocio directamente en la feria, mientras la mayor parte ha podido consolidar las relaciones establecidas o abrir otras nuevas, con operadores tanto nacionales como extranjeros: Si vemos directamente las cifras comunicadas por los organizadores se destacan los casi 5500 asistentes de fuera de Italia, y poco menos

de 6000 italianos. Entre las naciones más representadas figuran: Alemania, Reino Unido, España, Holanda, Japón, Turquía, Estados Unidos, Francia, Suiza, Bélgica, China, Grecia, Polonia, Portugal, Rusia, Austria, Corea del Sur, Canadá, Dinamarca, Australia. 740 expositores presentes, con colecciones ricas en contenidos técnicos y estilísticos que han sabido catalizar el interés de los compradores y de los medios de comunicación, que han acudido en gran número también en esta edición.

Raffaello Napoleone, administrador delegado de Pitti Immagine, expresando su satisfacción por la tendencia de la feria, ha comentado: "Pitti Uomo es un símbolo y un instrumento concreto para la promoción y el desarrollo de los intercambios comerciales -y mantiene este carácter cualquiera que sea la fase coyuntural, incluso en esta que estamos viviendo". Gran éxito también el obtenido por los 130 eventos programados en el calendario de esta edición.

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.” ◀

primer plano expo

Los dos días de Pitti Bimbo 101 (25–26 de junio de 2025, Florencia)

Entre nuevas colecciones y numerosos eventos

► También Pitti Bimbo (25–26 de junio de 2025, Florencia), con más de 1100 visitantes, 900 de ellos clasificados como buyer, ha registrado un creciente interés y un positivo optimismo para el futuro. Entre los visitantes extranjeros, los primeros 15 mercados representados han sido: Reino Unido, China, España, Rusia, Estados Unidos, Japón, Arabia Saudí, Bulgaria, Turquía, Alemania, Emiratos Árabes, Polonia, Bélgica, Brasil y La India. En total han sido más de 50 las naciones representadas con ocasión de la cita. Raffaello Napoleone, CEO

de Pitti Immagine, ha declarado: “Doy las gracias a todos los que han permitido hacer grande también esta edición de Pitti Bimbo, la número 101. Los buyer y la prensa internacional que nos sigue ya desde hace años y las 170 marcas que han expuesto en la feria productos originales y de alta calidad”. Han sido muchos los eventos especiales: el desfile Mamma's Shopping List, la plaza tendencia Super Bike; la propuesta lifestyle de las marcas de The Family Circle; la charla sobre los efectos positivos de jugar con muñecas presentado por Barbie con la Universidad de Cardiff;

las muestras de los almacenes Style Piccoli y Milk; el taller sobre las estrategias de venta minorista de Shop Survivor y mucho más... Agostino Poletto, director general de Pitti Immagine, ha comentado los nuevos aspectos de Pitti 101: “Esta cita ha representado un paso más en la ruta de cambio del salón. Desde la nueva distribución, con su promenade, a la Trend Square, a los servicios de incoming para asistir a los visitantes extranjeros, y las participaciones especiales de esta edición, que han enriquecido el recorrido y han animado el calendario de eventos”.



**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

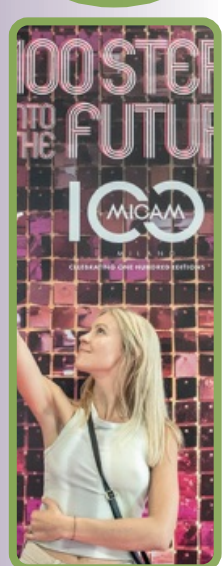


BOATING



PACKAGING

www.forestali.com



7 > 9 / SEPTEMBER 2025





EMERGING
DESIGNERS



NEXT EDITION 22-24 FEBRUARY 2026



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



primer plano materiales

FOOD WASTE, la última novedad de Selasti

Los descartes alimentarios, convertidos en valor para la sostenibilidad

► En el sector del calzado, la búsqueda de materiales innovadores y sostenibles, más que una opción ha pasado a ser una necesidad. De esta comprensión nace NSIDE, la línea de compuestos con conciencia ecológica de Selasti, que redefine el concepto de responsabilidad ambiental en los materiales para el calzado. Con hasta un 85 % de componentes Bio-Based® y hasta un 65% de material reciclado en los productos GSide®, NSIDE conjuga prestaciones, estética y atención al planeta, certificados además con la

marca de calidad TÜV.

Y es en el marco de esta visión donde se encuadra la más reciente innovación de Selasti: **FOOD WASTE**.

Derivado de los descartes alimentarios pre-consumo de empresas italianas, **FOOD WASTE** es un compuesto ecológico que nace de la unión entre residuos orgánicos y la base en E.V.A., tradicional o Bio Based®.

El resultado es un material técnico y versátil, pensado para aplicaciones que van desde las suelas a los

accesorios y capaz de mantener las características de flexibilidad, resistencia, ligereza e infinitas opciones de color típicas de los productos Selasti.

Pero **FOOD WASTE** no es solamente un nuevo material: es una nueva forma de pensar. Es la demostración de que también lo que se descarta puede convertirse en un valioso recurso, cerrando la rueda de la economía circular y reduciendo el impacto ambiental de la producción en su conjunto.

En la línea NSIDE, **FOOD**

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. ◀

WASTE encuentra su espacio en sinergia con E.V.A. BioBased™, el compuesto derivado del etileno biogénico extraído de la caña de azúcar. Con un porcentaje significativo de carbono de origen vegetal, este material garantiza prestaciones técnicas comparables a las que ofrecen los polímeros fósiles, pero reduciendo drásticamente las emisiones gracias a la capacidad de la planta de absorber CO₂ durante su ciclo de crecimiento. FOOD WASTE y BioBased™ E.V.A. no son soluciones alternativas, sino evoluciones complementarias: ambos representan un cambio de paradigma, un impulso concreto hacia un futuro

más responsable, sin perder nunca de vista la calidad y la fiabilidad que hacen de Selasti el partner ideal para profesionales del diseño y de la producción del calzado.



E.V.A.



**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

primer plano materiales

Pranem presenta un nuevo tejido para la seguridad

Para un calzado más ligero y seguro, Protech

► Se llama Protech la última propuesta de la firma Pranem, empresa toscana especializada en la investigación y producción de materiales para la seguridad.

El nuevo tejido, ligero y transpirante (conforme a la UNI EN 15090), ha sido concebido para mejorar el confort de quienes trabajan en lugares con altas temperaturas, salpicaduras de metal fundido, chispas y objetos incandescentes. Por ello, es particularmente adecuado para la producción de calzado para fundiciones, para los bomberos y para el sector de la soldadura.

La línea Protech se presenta en distintas variantes, todas con características elevadas de transpirabilidad y ligereza. Los materiales empleados para la construcción de los nuevos tejidos son "inertes" al fuego, es decir, no se queman y no se funden.

Una característica que los distingue de los tejidos ignífugos tradicionales, a menudo obtenidos con tratamientos químicos o de otro tipo. De hecho, el tejido "ignífugo" se quema cuando es expuesto a las llamas, y se apaga cuando cesa la acción de combustión; en cambio, el tejido "inerte" al fuego, como ya

hemos indicado, no está nunca sujeto a combustión.

De los soldadores a los bomberos o las fundiciones, pueden utilizarse distintas variantes, porque las características requeridas son progresivamente más restrictivas. La variante tecnológicamente más avanzada es la representada por la unión de la tecnología Protech con Arca, un material producido por Pranem. En algunos casos, Arca puede aplicarse también sobre tejidos tradicionales, como el poliéster, manteniendo la protección contra las llamas.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




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.



primer plano materiales

Panoráma materiales 2025

Las novedades

► LUIGI CARNEVALI

La sostenibilidad es uno de los puntos cruciales de la firma, que ha empezado, ya desde hace tiempo, el proceso de certificación, tanto de la empresa como de los productos. Mientras tanto, se continúa invirtiendo en la investigación y en la creación de nuevos servicios y productos. Este último es un paso obligado, que permite a la firma Carnevali satisfacer las exigencias, siempre en aumento, del mercado. Entre sus últimas propuestas figura el artículo Barcellona, un material que abre nuevas perspectivas para el

empleo de la piel reciclada.

Barcellona es más que un material: es el resultado de un proyecto orientado al futuro, nacido del encuentro entre sensibilidad ecológica, funcionalidad y cuidado del detalle.

Pensado para quienes trabajan en los sectores de la moda y de los accesorios con una visión contemporánea, Barcellona se distingue por su capacidad de conjugar fiabilidad técnica y estilo.

Características principales:

- **Origen responsable:** compuesto

de piel reciclada, Barcellona puede entregarse con certificación GRS (Global Recycled Standard), en apoyo de la trazabilidad de una producción atenta a los estándares ambientales;

- **Adaptable a los proyectos más variados:** presentado en dos grosores (1,1 mm y 1,4 mm) y en una amplia gama cromática, se presta a toda una serie de usos: calzado, peletería, accesorios de moda. También permite versiones a medida;
- **Prestaciones probadas:** el material ha sido desarrollado

Las más recientes propuestas en el campo tecnológico se distinguen por innovación, flexibilidad productiva y facilidad de manejo.

► 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.



para garantizar resistencia a los esfuerzos mecánicos y a los agentes externos, manteniendo el aspecto y la estructura original ante el paso del tiempo;

- **Eficiencia productiva:** *presentado en hojas de de 1 x 1,40 metros, permite una excelente gestión de los residuos, para facilitar procesos de producción más eficientes y sostenibles.*

► MLM MAZZOLA

El broche magnético, un accesorio cada día más utilizado en la fabricación de bolsos, lo produce MLM MAZZOLA en una infinidad de variantes que incluyen

innumerables acabados y espesores, así como la personalización del mismo si es solicitado por el cliente. Las más recientes producciones de broches magnéticos fabricados por la empresa son pensados para un segmento de alta gama: se trata de accesorios renovados tanto desde el punto de vista técnico como del styling. Están disponibles en diámetros de diferentes medidas; fabricados con doble imán que permite el centrado automático; se utilizan imanes muy potentes que se diferencian por el espesor y que puede llegar a ser muy delgado respecto a los standards tradicionales. Además la laca transparente garantiza

una elevada protección contra rayaduras y la agresión de los agentes atmosféricos. No hay que olvidar que, desde hace muchos años, MLM cuenta con la licencia de la empresa americana ROMAG®, propietaria de una patente internacional del broche magnético. Además, en colaboración con ésta importante empresa estadounidense, la empresa italiana ha creado recientemente una línea de broches magnéticos diseñada especialmente para el mercado europeo, para la cual cuenta con la exclusividad para su distribución.

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.



primer plano materiales

► SELASTI

Líder en la producción de placas en microporosa, materiales para suelas y suelas, Selasti S.p.A. se dispone a lanzar al mercado dos nuevos acabados, Naif y Pixel, que no solo representan una propuesta de tendencia en términos de estética, sino que son también un ejemplo del compromiso de Selasti en la búsqueda de soluciones para el sector del calzado, no solo creativas sino también sostenibles.

***Naif:** El arte de la reutilización creativa. El acabado Naif celebra la belleza en la imperfección, reutilizando de forma innovadora descartes de producción, creando un*

efecto visual único y distintivo que pone en valor el diseño de la suela y contribuye a la reducción de los residuos industriales. La técnica de Naif no solo es estéticamente agradable, sino que demuestra el constante compromiso de Selasti con las prácticas de producción más sostenibles.

***Pixel:** Innovación y Detalle. Pixel introduce un acabado que incorpora materiales de descarte, pero en una cantidad en un acabado distinto con respecto a Naif, para obtener un efecto "pixelado" que podemos definir "digital" en la superficie de la suela. Esto no solo ofrece un aspecto moderno y atractivo, sino*

que permite también una variedad de personalizaciones en términos de color y textura. Pixel es el ejemplo perfecto de cómo la tecnología puede fundirse con el diseño para crear productos que están al día con las tendencias contemporáneas de la moda.

***Versatilidad y Sostenibilidad** Ambos acabados, Naif y Pixel, pueden aplicarse a una amplia gama de mezclas base, como Gside® y BioBased™ y no se limitan a una mezcla inicial específica, lo cual da muestra de su versatilidad y una renovada dedicación a ofrecer opciones que respetan el medio ambiente sin comprometer la calidad*

► 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.



y la estética del producto final. Compromiso con la Innovación Con el lanzamiento de Naify y Pixel, la empresa responde a las necesidades del mercado contemporáneo y establece nuevos estándares para la industria de las suelas. Estos acabados están destinados a convertirse en un punto de referencia en el sector por su impacto visual y su propuesta orientada a una economía de recuperación.

► CT POINT

La empresa prosigue con su hoja de ruta de sostenibilidad y de digitalización, destinando a este objetivo recursos importantes en

sus inversiones. De hecho, después de haber calculado su propia Huella ambiental corporativa, en colaboración con Quantis, sociedad de asesoramiento internacional especializada en los temas de la Green Economy, y tras el compromiso establecido con la Science Based Target Initiative para la reducción del 50 % de sus emisiones de gases de efecto invernadero antes de 2030 para los Alcances 1, 2 y 3, en línea con el escenario de mantener el aumento de las temperaturas por debajo de 1,5° C, la empresa de Los Abruzzos continúa de forma concreta con su proceso de responsabilidad ambiental

y social al sumarse a la hoja de ruta 4sustainability, la marca de moda sostenible de Process Factory, que surge de la implementación de uno o varios proyectos concretos de sostenibilidad. En particular, CT Point ha decidido hacer frente al tema del riesgo de las sustancias químicas tóxicas y nocivas de forma estructurada, integrando en los ciclos de producción actividades y controles que tienen la finalidad de eliminar gradualmente su presencia, para así proteger la salud del ser humano y el medioambiente. Gestionar este riesgo con un planteamiento sistémico y seguir

**► 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.

**primer plano
materiales**

este proceso significa también contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 adoptados por las Naciones Unidas (ODG).

En línea con su misión, la empresa da un nuevo paso adelante, utilizando a partir de enero de 2022 en sus establecimientos de producción solamente energía ecológica certificada derivada al 100 % de fuentes renovables. Gracias a esta transición, CT Point podrá reducir en un 70 % sus emisiones para los Alcances 1 y 2.

► ABITALIA

Initiado el proceso para la obtención de la certificación de sostenibilidad medioambiental, Abitalia continúa desarrollando nuevos productos que cumplen con los estándares marcados por una clientela compuesta principalmente por las marcas más representativas de la moda y en particular del lujo. Entre los productos más innovadores presentados recientemente por la empresa con sede en Marche, se encuentra la nueva línea de cintas con adhesivo en una sola superficie y la línea de cintas de doble cara. El primero se produce con materiales como: algodón, nylon (ligero o

pesado), mezcla de algodón con nylon, poliéster (ligero o de alta tenacidad), papel (crepé o liso), lana de vidrio y telas TNT en varios tipos de fibras. Las cintas adhesivas de doble cara, por su parte, están fabricadas con TNT tradicional, poliéster y PVC. Los adhesivos utilizados para adhesivizar las cintas son: hotmelt, base agua, acrílicos simples o modificados, látex de caucho natural o sintético. En los últimos años, también se ha ampliado la gama de tejidos de refuerzo, que hoy en día abarca desde el jersey hasta tejidos de algodón muy ligeros, pasando por artículos cepillados y nylon.



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.

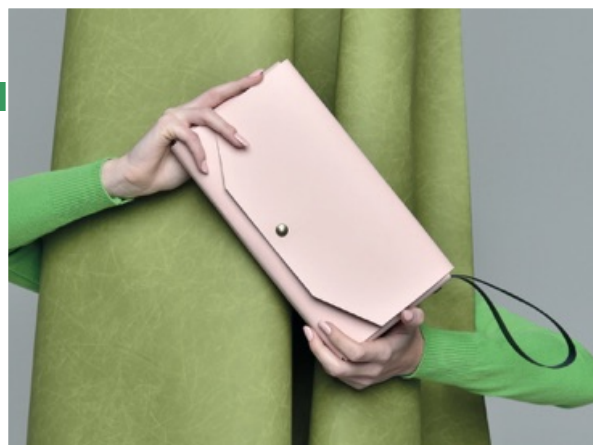
Furthermore, Corium® is 'Global Recycled Standard' certified and belongs with full rights to the range of sustainable materials.

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.



primer plano materiales

► PRODOTTI ALFA

La última línea de materiales presentada por PRODOTTI ALFA lleva la marca CORIUM®. Es un cuero regenerado de última generación que garantiza características únicas tanto en términos estéticos como técnicos: elasticidad, resistencia al desgarro, consistencia, durabilidad y también reducción de desperdicios en el procesamiento.

Además, Corium® cuenta con la certificación Global Recycled Standard y, por lo tanto, encaja plenamente en la categoría de materiales sostenibles. Hoy, la sustentabilidad ambiental

involucra a todos, desde el consumidor hasta el productor: en especial, son las empresas más famosas las primeras en sentirse llamadas a dar su contribución en este tema.

Intérprete atenta de sus necesidades, PRODOTTI ALFA es el interlocutor privilegiado de quienes trabajan y producen en diversos sectores: marroquinería, calzado, encuadernación, muebles y embalajes. Un papel conquistado gracias a las continuas inversiones en el desarrollo de nuevos productos y la estrecha colaboración con las empresas, siempre en busca de nuevos materiales.

Precisamente para responder a sus necesidades, PRODOTTI ALFA presenta en 2015 Corium®, un material que combina altas prestaciones técnicas con la facilidad de elaboración típica de la piel clásica: de hecho, puede ser sometido a diferentes acabados (corte, cosido, coloración de cantos, retoque superficial) e impresión. Entre las innovaciones de la empresa también se encuentran nuevos acabados y características técnicas que atañen tanto a la línea tradicional como a la línea de la marca Corium®: tratamiento antimanchas, tacto aterciopelado, alta resistencia al roce, colores plenos y saturados.

► 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).



CORIUM® pintado y en bruto
Representa el tope de gama de la propuesta de Prodotti Alfà, es muy apreciado por el mercado de gama alta, en particular por las grandes marcas.

Gracias al uso de pinturas de poliuretano al agua, que cumplen con el reglamento REACH y su integración, es posible ofrecer todas las propuestas de CORIUM® ya pintadas.

CORIUM® es un material muy dúctil, tiene cuerpo y al mismo tiempo tacto suave: está disponible en espesores de 0.3 mm a 3.0 mm. Por sus características técnicas y estéticas, CORIUM® se presta

a la producción de artículos de marroquinería (bolsos, cinturones y complementos de moda), como ya se ha mencionado, pero también de mobiliario. También se utiliza con excelentes resultados en encuadernación y para la elaboración de los más diversos artículos: portavasos, menús y manteles para restaurantes, etc.

► NEW STEP

Entre las propuestas de la empresa, que trabaja en estrecha colaboración con las marcas de calzado más prestigiosas, se encuentran soluciones técnicas capaces de cumplir con estándares de calidad muy altos.

El Fussbett es un componente fundamental para garantizar la comodidad en el calzado deportivo, casual y ortopédico. ¡Pero no solo! Las compañías especializadas en la producción de este componente deben proporcionar un artículo capaz de responder a las más variadas variables: seguridad, resistencia al estrés mecánico y químico, sin descuidar el aspecto estético.

Para la producción de los Fussbett, New Step utiliza PU a base de agua, tratado con agentes antibacterianos, antimoho y con la adición de polvo de aluminio (aditivo que permite limitar el calentamiento del pie). La

International
Technology

Aug. Sept.
2025

► TECNOGI

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

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

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

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

primer plano
materiales

mezcla de los materiales anteriores está diseñada para garantizar: ligereza, precisión anatómica, indeformabilidad del material y alto nivel antichoque (densidad y dureza de 35 a 60 Shore A).

► TECNOGI

La empresa, que emprendió el camino de la sostenibilidad antes de que se convirtiera en uno de los motores determinantes de la economía, presenta su famosa línea TALYN a las marcas internacionales del calzado y la marroquinería en la versión ECO, completamente reciclable y certificada GRS.

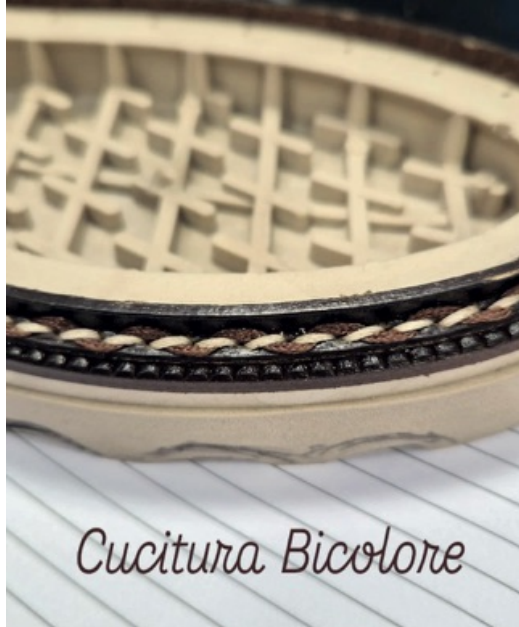
La innovación está representada por la transformación de los residuos de producción y procesamiento por parte de los clientes en recursos de valor económico. Esto ha permitido la puesta en marcha de procesos virtuosos de economía circular: TECNOGI paga el transporte de los residuos y el cliente evita enviarlos a los vertederos con el coste relativo.

Los residuos se transforman luego en materia prima, creando valor y combinando ecología y economía de la mejor manera posible. TECNOGI ha invertido ingentes recursos económicos a lo largo de los años en investigación para diseñar,

desarrollar y perfeccionar tecnologías y procesos productivos que permitan reciclar altos porcentajes de residuos. El proyecto ha sido completamente exitoso porque los productos de la línea TALYN ECO tienen estándares de calidad muy altos con desempeño mecánico y de aplicación idénticos a los elaborados con materias primas vírgenes, logrando plenamente el objetivo de obtener la certificación GRS con una calidad inigualable.

► 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

Calidad y estilo son las propuestas de esta fábrica de cercos y viras para el calzado que, desde su apertura (enero de 2024), promueve con éxito la tradición de la histórica marca Guardolificio Universale de Vigevano.

Empresa especializada en la producción de todo tipo de cercos y viras para el calzado, suelas

y artículos de peletería, el Guardolificio Universale 2.0 ofrece la mejor interpretación del valor del made in Italy, empleando en el ciclo de elaboración maquinaria moderna y mano de obra altamente cualificada. Además, los materiales y las pieles empleadas son el fruto de una selección escrupulosa, que tiene en cuenta tanto la calidad del producto como su procedencia: cuero y piel, de hecho, no solo son siempre de primerísima calidad sino que proceden de las mejores curtidurías italianas.

Atento intérprete de las exigencias del mercado, el Guardolificio Universale 2.0 trabaja en estrecho contacto con sus clientes, construyendo con ellos una relación de colaboración que tiene como objetivo los compromisos adoptados tanto en términos de calidad como en términos de plazos de entrega.

International
Technology

Aug. Sept.
2025

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.



primer plano materiales

► DAVOS

La empresa pisa el acelerador en la investigación y presenta al mercado FIBERGUM, una nueva mezcla para la producción de suelas y placas para suelas. La característica por la que este material resulta único en su género es el componente de fibras vegetales, que aseguran al producto prestaciones importantes en muchos aspectos.

En orden cronológico se puede decir que la suela FIBERGUM es un producto muy flexible y ligero, capaz de asegurar un alto grado de confort al pie. Además, la presencia de las fibras naturales reduce la deformación y hace que el material

sea más resistente a las roturas.

La presencia en la mezcla de un 20-25 % de fibras vegetales ofrece, con respecto a la goma sintética, una mejora de la resistencia a la abrasión y de determinadas prestaciones mecánicas. Seguramente, también ofrece beneficios bajo el aspecto de la sostenibilidad, ya que, para la producción de la mezcla se reduce el uso de material sintético y de productos químicos. Todos los componentes empleados para la realización de FIBERGUM, son además Km 0, ya que se fabrican en Italia. Las fibras vegetales proporcionan a la suela un aspecto mucho más natural y distintivo con

respecto a las suelas tradicionales de goma o de plástico.

De hecho, añaden una textura visible que proporciona al producto un efecto rugoso en superficie.

El resultado final es un aspecto natural, más patente todavía por el efecto de las fibras trenzadas. La investigación continua de nuevas soluciones que respondan a las necesidades del mercado ha llevado también a mejorar los materiales tradicionales de la firma DAVOS, siempre en línea con las últimas tendencias estilísticas.

► KENDA FARBEN

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

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

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

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

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



► KENDA FARBEN

Para el teñido de palas de cuero "CRUST NATURAL", la empresa presenta TOLEDO ZERO, un producto de probada eficacia que puede aplicarse fácilmente, y con excelentes resultados, empleando la CR 340, una máquina de rodillo fabricada por el taller mecánico Omav, de Vigevano.

Esta teñidora ha sido probada directamente por la firma Kenda Farben, que confirma su facilidad de empleo y una distribución uniforme del color.

TOLEDO ZERO, además del perfecto resultado "efecto piel", facilita y acelera la realización del muestrario: al trabajar sobre los componentes por separado se pueden de hecho obtener palas bicolores con efecto "teñido a mano" (cuero/azul, cuero/rojo, cuero/gris y otros). Una vez montada la pala, si se aplica AQUARELLE MPD002 BEIGE, envejecedor universal, se obtiene un efecto "anilina/teñido a mano" en todos los colores.

Este producto químico de última generación permite reducir drásticamente el número de pieles en almacén, tanto para procesos estándar de elaboración como para producciones especiales. Bajo pedido, la empresa realiza pruebas con muestras de piel proporcionadas por el 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.



primer plano tecnologías

Panorámica tecnológica 2025

Las novedades

► WINTECH

La última novedad presentada por la empresa de Padua, en la Simac 2024, es un nuevo concepto de máquina que permite producir suelas y sandalias en EVA, un material termoplástico ampliamente utilizado en el sector de la moda por su ligereza y flexibilidad. Esta tecnología, fruto de importantes inversiones en investigación y desarrollo, de hecho, permite de hecho dar una respuesta concreta a la industria que quiere proponer productos únicos y distintivos. "Hemos trabajado mucho para

desarrollar una solución que permitiera obtener artículos en EVA bicolor de forma automática y con un nivel de repetibilidad sin precedentes", explica Andrea Miotto, Director de ventas de Wintech.

"La WE203 BiEVA representa un importante paso adelante en el ciclo de producción, ya que ofrece la misma simplicidad operativa del proceso monocolor. Un elemento distintivo es la eliminación completa de la mazarota de inyección, que representaba un desecho de producción de hasta el

10-15 %. Haber eliminado este desecho representa una ventaja no indiferente en términos de costes y tiempos: menor consumo de material, reducción de los tiempos de mantenimiento y supresión de la fase de eliminación".

"Estamos convencidos de que esta tecnología tendrá un impacto más que positivo en el mercado. El EVA bicolor, de hecho, es un producto cada vez más solicitado y nuestra máquina representa la solución ideal, segura y fiable para satisfacer esta demanda", concluye Andrea.

Las más recientes propuestas en el campo tecnológico se distinguen por innovación, flexibilidad productiva y facilidad de manejo.

► 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

Entre la amplia gama de máquinas construidas y comercializadas para la producción de suelas, la empresa de Las Marcas presenta la línea de los modelos TWISTER de la firma Benazzato. Se trata de tecnologías estudiadas para la elaboración de la suela, sin utilizar plantillas. Entre las características que distinguen cada modelo, se indica la presencia de husillos mecánicos para fresado. Un detalle, este, que permite reducir los tiempos de mantenimiento extraordinario. Las máquinas TWISTER, además, están dotadas de control numérico y motores digitales.

En el mercado, la línea TWISTER se vende en las versiones:

- T4: Máquina de CNC digital sin plantillas, con carga manual del producto a elaborar; centrado con sistema neumático, doble husillo de 5,5 kW;
- T4S: tiene las mismas características de la T4 pero está equipada para la carga en automático de las suelas: cargador controlado por CNC, descarga de la suela mediante cinta;
- T4SS: carga en automático de las suelas y descarga automática en carrusel.

Las ventajas de las máquinas fresadoras que trabajan sin plantillas se pueden resumir en:

- Alta calidad del trabajo acabado;
- Estándar cualitativo constante, alta productividad, reducción de los costes;
- Flexibilidad de la producción;
- Posibilidad de trabajar con todo tipo de suelas, incluidos los modelos con cola larga, sin tener que actualizar las plantillas.

International
Technology

Aug. Sept.
2025

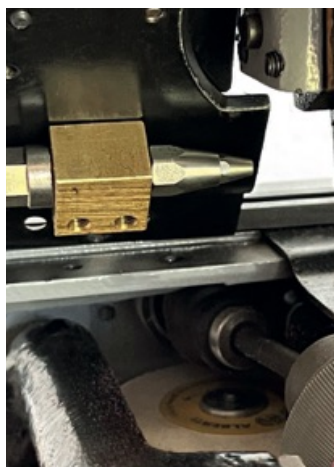
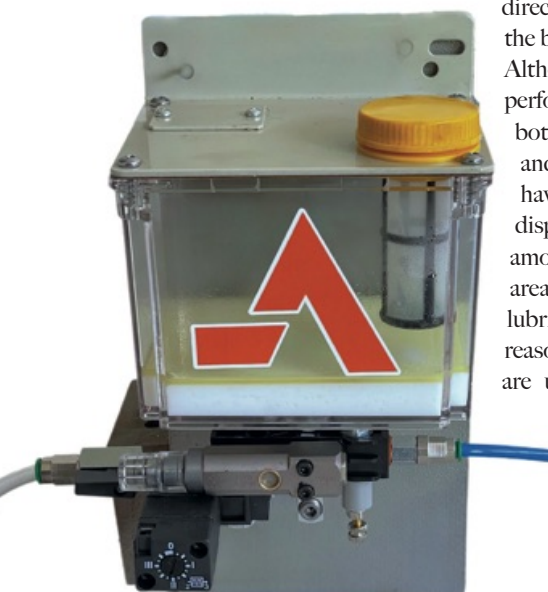
The latest

► 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.



primer plano tecnologías

► FRATELLI ALBERTI

Entre las propuestas más recientes que la empresa ha presentado, figura un accesorio técnico que se aplica en las máquinas descarnadoras de fabricación propia.

Se trata del aparato modelo 2671 M, donde M significa "mínimo": un sistema automático de lubricación, que representa una auténtica evolución con respecto a los procesos más tradicionales empleados en la elaboración de materiales termoplásticos.

La característica esencial de este accesorio técnico es la distribución del lubricante mediante una

boquilla nebulizadora, que apunta directamente al filo de la cuchilla. Si bien tanto los lubricadores de goteo como los nebulizadores ejercen bien su función, ambos presentan el inconveniente de que se dispersa mucho líquido por las partes no sujetas a lubricación. Por este motivo, generalmente estos sistemas suelen montarse sobre descarnadoras dotadas de bancos en chapa metálica (una mesa de madera se pudriría), que requieren mayor número de intervenciones de limpieza y de mantenimiento ordinario de la máquina.

El sistema de lubricación 2671 M, de hecho, es una especie de

fusión de los dos métodos arriba indicados y permite optimizar el consumo de refrigerante y reducir las intervenciones de mantenimiento ordinario, incluso en presencia de la mesa de madera.

Particularmente indicado para el procesamiento de materiales plásticos y termoplásticos, el sistema "mínimo", dotado de una bomba neumática, envía una pequeñísima cantidad de lubricante a la boquilla, que, a través de una tubería coaxial, se pulveriza a través del aire en la cuchilla.

Las moléculas de lubricante tienen la función de crear un revestimiento

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.



primer plano tecnologías

fino por las partes interna y externa de la cuchilla, facilitando el deslizamiento del material y reduciendo así el efecto de fricción y, en consecuencia, la producción de calor.

► AROCA

La fábrica española está especializada en la producción de manovías, cadenas de producción para fábricas de calzado, que permiten optimizar la producción de calzado de la máxima calidad.

FLEXILINE, su última propuesta, es un sistema que asegura el control de las fases de la producción, de los tiempos de trabajo

a la calidad deseada: está equipada con cámaras de vídeo, sistemas acústicos de aviso (sirena) y una pantalla para el control general del equipo.

La manovía incluye máquinas que normalmente están fuera de la línea: secadores, vaporizadores y estaciones de reactivación. Para optimizar el resultado operativo la máquina está equipada con un sistema láser de control.

Con FLEXILINE, como con todos los equipos de la firma AROCA, se puede trabajar en modalidad automática o manual.

Entre las ventajas que FLEXILINE ofrece está la capacidad de producción, equivalente a dos líneas de producción con el tamaño de una sola línea.

► 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

Main Group prosigue por el camino de la innovación tecnológica, trabajando en colaboración con los productores de materias primas y desarrollando tecnologías expresamente concebidas para poner en valor los nuevos materiales fruto de la investigación científica más avanzada.

La industria del calzado, sobre todo en los segmentos vinculados al deporte y a la seguridad, puede de hecho contar, cada vez en mayor medida, con nuevos materiales, siempre más

resistentes, con mejores prestaciones y atentos a la sostenibilidad. Estos componentes innovadores garantizan altos niveles de prestaciones tanto en términos de ligereza como de resistencia y permiten personalizar la estética del producto, ofreciendo una gran libertad en términos de flexibilidad de diseño. Son además enteramente reciclables: no pierden de vista los estándares de ecosostenibilidad, ámbito al que Main Group presta desde siempre una gran atención y en el que trabaja desde hace años, también a través de Green Solutions.

El uso de estos materiales en el diseño y en la producción de calzado solo es factible mediante tecnologías de producción dedicadas, que permiten utilizar los nuevos materiales y aprovechar plenamente todas sus propiedades físicas y estéticas: la edición 2024 de Simac supondrá para Main Group la oportunidad de presentar por primera vez algunas de estas innovaciones exclusivas, signo concreto del compromiso de la empresa veneta con una producción cada vez más tecnológica y ecosostenible.

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.

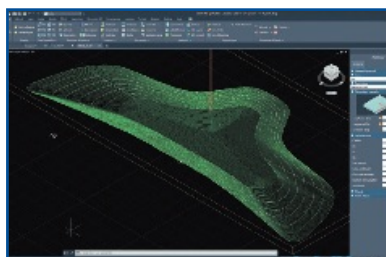
The counter is designed - flat and with skiving - using user-friendly 3D CAD software, which then automatically generates the mould machining program. The resulting mould dimensions are 120 mm in diameter and 180 mm in length.

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



primer plano tecnologías

► COMEC

La nueva máquina modelo A/6E, fabricada por la empresa véneta, que se especializa en la construcción de tecnologías para la elaboración de contrafuertes, suelas y prensas para el moldeo, es un copiador semiautomático que trabaja en 3 ejes, para la producción de matrices de aluminio o en otros tipos de materiales rígidos: la matriz producida puede usarse tanto en máquinas de descarnadura para contrafuertes COMEC, como en máquinas fabricadas por otras marcas.

El nuevo sistema busca sustituir la producción manual de las matrices y permite eliminar la producción de muestras y de la matriz a copiar. A través de un software CAD 3D fácil de usar se diseña el contrafuerte, en plano y con el descarnado: en consecuencia, el sistema genera a su vez el programa de elaboración de la matriz. Las medidas de la matriz producida son: diámetro 120 mm, longitud 180 mm.

Todos los parámetros de elaboración pueden modificarse y guardarse para los procesos posteriores. La máquina, además, cuenta con un sistema de aspiración para la recogida de los desechos de elaboración. Presentado en Simac 2024, este nuevo modelo ha recibido muy buena respuesta de los numerosos operadores que visitaron el 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:

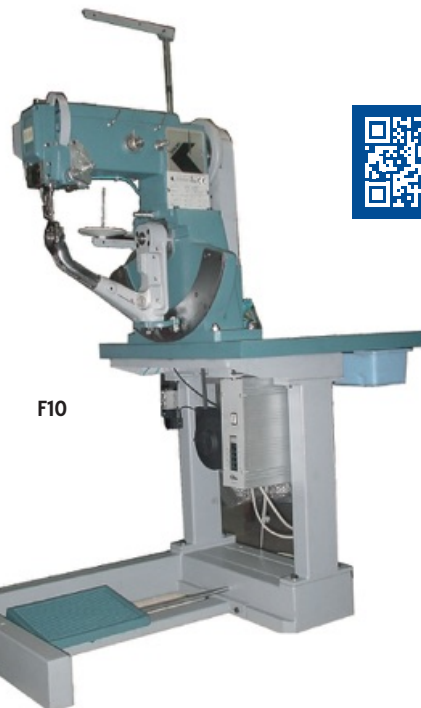
- The F585 allows for adjustable working speeds of up to 800 stitches per minute (suitable for production rates of 100 pairs per hour).
- The positioning of the presser foot at the beginning and end of stitching is automatic;
- The pneumatic movement of the bar ensures precise stitches and consistent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



F10

primer plano tecnologías

► FALAN

Gran éxito en Simac 2024 de la última versión de la cosedora de suelas Blake de dos hilos, Mod. F585. La máquina, diseñada para industrias con importantes volúmenes de producción, es idónea para el cosido de suelas de distintos materiales y de líneas de todo tipo (señora, caballero y niño). Incluso para botas con caña rígida de hasta 55 cm de altura.

Características operativas:

- La F585 permite regular la velocidad de trabajo hasta alcanzar 800 puntos por minuto (para producciones de 100 pares por hora);

- El posicionamiento del pie de transporte, al comienzo y al final del cosido, es automático;
- El transporte neumático de la barra permite obtener puntos precisos e intervalos constantes, incluso en la ejecución de partes curvas.

Otra máquina de Falan conocida y apreciada por los operadores del sector es la F10. Estudiada para la elaboración Opanka, este modelo permite coser las suelas de fondo cerrado o tipo barca en zapatos y botines de todas las medidas. La F10 es una máquina con ganchillo rotativo (en bobina de

gran capacidad) para coser hasta 12 pares de zapatos sin cambiar la bobina. Dotada de doble transporte, aguja y pie, asegura una longitud constante del punto, incluso en la punta y en la zona del tacón del zapato.

El motor electrónico de velocidad variable está dotado de un sistema que permite dos posiciones de la aguja:

Fácil de usar, idónea para trabajo femenino. En relación con esto, la máquina puede entregarse con cuerno normal, para coser zapatos con números del 28-30, o con cuerno pequeño para coser a partir de los números 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

La empresa de Vigevano ha puesto a punto una nueva línea de máquinas para escuadrar y cortar materiales flexibles de distintos tipos: cartón, pieles, cuero, etc. El modelo estándar CU 160-24 L/P, por su pequeño tamaño se coloca fácilmente dentro de la fábrica y se utiliza para la producción de franjas lineales que se introducen en la cortadora de tiras.

Las características de este modelo son: longitud de la cuchilla 160 cm, superficie de trabajo con preajuste

para el control de la medición del material, 160 x 150 cm, puntero láser que garantiza la precisión necesaria para la siguiente fase de trabajo, mordazas regulables para el proceso frontal y sistemas de seguridad incorporados.

CU 160-24 L/P está disponible en la versión L (ligera), para el proceso de materiales medios y ligeros (cartones, pieles medias y blandas), o bien en la versión P (pesada), para el corte de materiales pesados como cartones rígidos, pieles medias

y pesadas, como cueros de de 3-5 mm de espesor.

En la versión P está disponible también con cuchilla de 200 cm de longitud. Esta máquina sustituye a la vieja cortadora de cartones, permite elevadas producciones elevadas y garantiza la seguridad del operador.

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.



noticias en breve
empresas
países

► **GRUPO ZEGNA: CRECEN LOS BENEFICIOS UN 53 % EN LOS PRIMEROS SEIS MESES DEL AÑO**

En el período enero-junio de 2025, el total de beneficios de la marca asciende a 47,9 millones de euro (31,3 millones en el mismo período de 2024), registrando un crecimiento del 53 % con respecto a los meses correspondientes de 2024. Se invierte la tendencia, en cambio, para el beneficio operativo, que pasa de los 73,1 millones de los primeros seis meses

de 2024 a 62,9 millones en 2025. Desciende también el ebit ajustado: 68,6 millones de euros frente a los 80,9 del año anterior. El margen de beneficio ha subido un 5,2 %: en el mismo período del año anterior había sido del 3,3 %.

"Los resultados del primer semestre de 2025 —dice Ermenegildo Zegna— dan testimonio de la fuerza de nuestra visión estratégica de potenciar el canal DTC y de elevar la eficiencia operativa de los negocios de nuestras tres marcas (Zegna, Thom Browne y Tom Ford Fashion). Estamos

particularmente orgullosos de los resultados del segmento Zegna, donde un apalancamiento operativo favorable y la implementación rigurosa de proyectos clave han generado una mejora de 150 puntos base en el margen operativo. Para hacer que estos resultados se repliquen también en el futuro, el grupo seguirá invirtiendo en proyectos estratégicos a largo plazo".

► **CHINA: CAMBIAN LOS CONSUMOS, MIENTRAS LA GENERACIÓN Z Y LOS MILLENNIAL DICTAN LAS REGLAS EN EL ÁREA DEL LUJO**

Según los análisis efectuados por la oficina de investigación de Barclays, el consumidor chino, como ya ha ocurrido en el resto del mundo, llevará su gasto hacia sectores distintos de los actuales, como el wellness, los viajes y la restauración. Barclays muestra que el gasto medio por cliente ha descendido en un 10-15 % a partir de 2021, con repercusiones significativas en el área "entry



**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: Micam, 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.

noticias en breve
empresas
países

luxury". La Generación Z y los Millennial, en China, se está orientando hacia decisiones más conscientes y están dando preferencia a marcas locales. De hecho, marcas chinas como Laopu Gold están registrando índices de crecimiento de dos cifras, comiendo el terreno a los actores occidentales, sobre todo en las categorías accesibles y en el ready-to-wear. Un reciente informe del Digital Luxury Group pone en evidencia que las ventas vintage de artículos de lujo de

segunda mano, en el país, han crecido este año en un 35 % con respecto a 2024. Esta tendencia ha premiado las plataformas de comercio electrónico Zzer y Super Zhuanzhuan que tienen precios como media un 30 % más altos que en Europa y demuestran una creciente atención a la sostenibilidad y a la sobriedad. Milano Finanza ha publicado un informe que indica algunas marcas occidentales que han elegido reducir drásticamente las políticas de promoción en China: Tmall Balenciaga ha reducido a cero las rebajas en el primer trimestre de 2025, Versace ha

reducido el porcentaje de descuento, mientras Valentino ha eliminado completamente los descuentos.

► **FASHION LINK MILÁN:
LA NUEVA CITA QUE
REUNIRÁ EN LA FERIA
DE MILÁN RHO LA
INNOVACIÓN Y LA
CALIDAD DEL MADE
IN ITALY**

En febrero del próximo año se celebrará la nueva feria Fashion Link Milán, una iniciativa que busca crear un fuerte impacto entre los operadores de la moda. En la práctica se trata de un proyecto que reúne en un único

lugar, simultáneamente, y en los pabellones de la Feria de Milán (Rho), 5 ferias internacionales de gran prestigio: Micam, Mipel, Milano Fashion & Jewels, TheOneMilano y Si Sposaitalia Collezioni. A estas se unirán en septiembre de 2026, Lineapelle y Simac Tanning Tech, manifestaciones históricas en el mundo de las pieles y componentes, la primera, y de las tecnologías para el curtido, el calzado y la peletería, la segunda. Siete ferias para un evento único, que difícilmente podrá replicarse en el mundo de las ferias.



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

