

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



▶ MARKETS

MERCATO

Bangladesh and Pakistan increasingly open to collaboration

Bangladesh e Pakistan sempre più aperti alla collaborazione

▶ MARKETS

MERCATO

Interrupted the growth trend started in 2009

Interrotto il trend di crescita iniziato nel 2009

▶ ACTUALITY

ATTUALITÀ

Sustainability and training the goals to be supported

Sostenibilità e formazione gli obiettivi da sostenere

▶ CHEMICAL PRODUCTS

PRODOTTI CHIMICI

Forestali & Sustainability
Forestali e la sostenibilità

▶ MATERIALS

MATERIALI

GREENSIDE, the new compound in E.V.A.

GREENSIDE, il nuovo compound in E.V.A.

▶ TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

The latest

Le più recenti

▶ NEWS IN BRIEF

Notizie in breve



Skiving Machines for every need

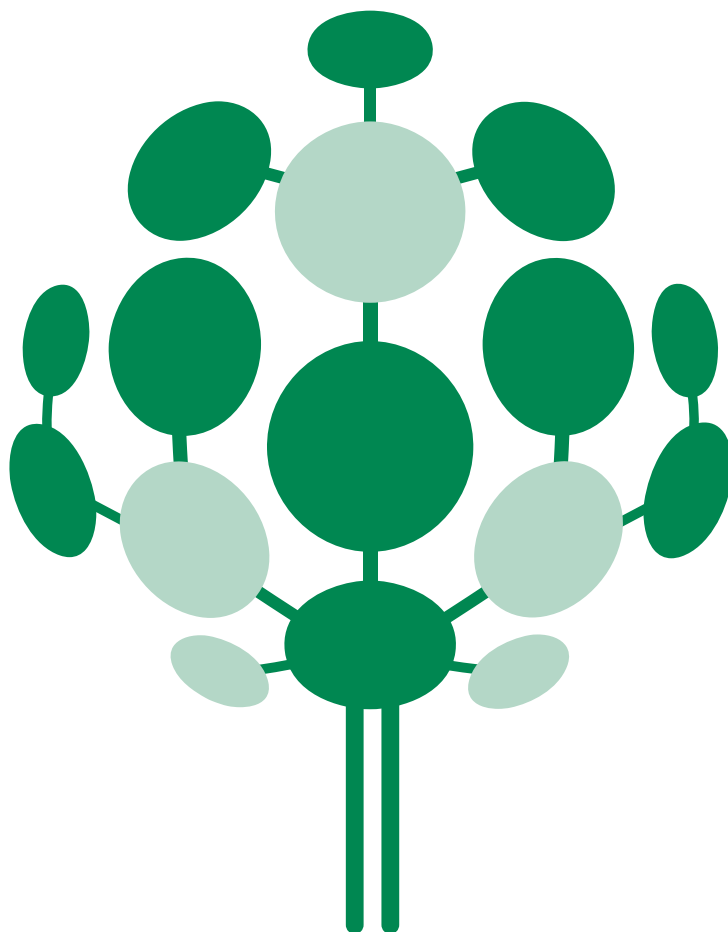
MACCHINE SCARNITRICI
PER OGNI ESIGENZA



Fratelli Alberti srl

siteinfo@fratellialberti.com - www.fratellialberti.com





INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI

TOE PUFFS, COUNTERS
WATER AND SOLVENT BASED ADHESIVES
MADE IN ITALY SINCE 1918.

INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI S.p.A.

Via F.lli Kennedy, 75 - 20010 Marcallo con Casone (MI) - ITALIA - Tel. (+39)-02-972141 - Fax. (+39)-02-9760158

www.forestali.com · forestali@forestali.com





SELASTI

— S.p.A. —

SETTORE LASTRE **STIGO**

Produciamo Lastre E Suole Iniettate In E.V.A.
We Produce Sheets And Injected E.V.A. Soles

Made In Italy



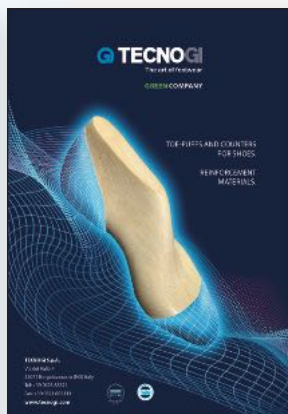
50°
ANNIVERSARIO
1968 - 2018

www.selasti.com

summary



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



FRONT COVER

Fratelli Alberti

Via Selene, 16
21100 Varese - Italy
Tel. +39 0332333619
Fax +39 0332326980
siteinfo@fratellialberti.com
www.fratellialberti.com

BACK COVER

Tecnogi

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

Direttore responsabile: Carlo Leoni

Direttore editoriale: Carlo Leoni

Fotografie: Matteo Galuzzi

Stampa: Grafiche Europa Snc

Via Bodesine 37/a - 26012 Castelleone (Cr)

Abbonamenti e pubblicità:

EDITORIALE DI INFORMAZIONI SETTORIALI s.r.l.

20090 Trezzano S/N (MI) Italy

Via Leonardo da Vinci, 43

Tel. +39 02 48400645 - Fax +39 02 4454324

infsett@net2000.it

www.shoemachinery.com

Anno XXX - n. 1 • Periodico bimestrale Spedizione in

abbonamento postale Autorizzazione

del tribunale di Milano n. 705 - 30/12/1992

The unauthorized reproduction of articles, drawings or

photographs is strictly prohibited.

È vietata la riproduzione dei testi e delle immagini senza preventiva autorizzazione.

▶ MARKETS

mercati

Bangladesh and Pakistan increasingly open to collaboration

Bangladesh e Pakistan sempre più aperti alla collaborazione

6

Siro Badon: "The mortality of our footwear companies increases"

Siro Badon: "Aumenta la mortalità delle nostre aziende calzaturiere"

10

The virus hits hard

Il virus colpisce duro

14

Interrupted the growth trend started in 2009

Interrotto il trend di crescita iniziato nel 2009

18

2 billion euro wasted

Bruciati 2 miliardi di euro

22

The only positive figure is the growth of independent retail

Unico dato positivo la crescita del dettaglio indipendente

26

▶ ACTUALITY

attualità

Sustainability and training the goals to be supported

Sostenibilità e formazione gli obiettivi da sostenere

30

Artisans but not too much

Artigiani ma non troppo

32

Main Group enters the world of robotics

Main Group entra nel mondo della robotica

33

▶ MATERIALS

materiali

Forestali & Sustainability

Forestali e la sostenibilità

34

GREENSIDE, the new compound in E.V.A.

GREENSIDE, il nuovo compound in E.V.A.

36

A certified commitment

Un impegno certificato

38

Prodotti Alfa, a samples collection full of novelties

Prodotti Alfa, un campionario ricco di novità

40

Reinforcement materials with low environmental impact

Il rinforzo a basso impatto ambientale

42

An answer for every need

Una risposta ad ogni esigenza

44

▶ TECHNOLOGY

tecnologia

The latest

Le più recenti

46

▶ NEWS

notizie

News in brief

Notizie in breve

54

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads



CT POINT

100% FILATI MADE IN ITALY

www.ctpoint.it info@ctpoint.it

Bangladesh and Pakistan increasingly open to collaboration

Leather-footwear system

– A core industry for emerging countries

Bangladesh



► The three main countries of the Indian subcontinent, namely India, Pakistan and Bangladesh, represent a region with a significant presence of leather and footwear factories. Overall, the three countries produce about 3.3 billion pairs of shoes, 15% of the total world production, but whether the Indian giant is a well-known

reality, the other two countries – Pakistan and Bangladesh – are less known; yet they are the seventh and eighth world footwear producers, respectively – Pakistan with 481 million pairs (18 million pairs exported), Bangladesh with 407 million pairs (79 million pairs exported). Both government in Islamabad

and Dhaka are paying close attention to the leather and footwear industry trend, as these are sectors of great importance in the economy of the two countries. Government support plans have been launched to support local industries, also against the strong production downsizing caused by COVID-19, and, especially in Bangladesh, to attract more foreign investments as well.

To cope with the rapidly evolving world economic scenario, and also to increase their trade, the two countries have begun to collaborate on several fronts, by organizing joint work tables. The president of the Dhaka Chamber of Commerce and Industry, Shams Mahmud, recently met the high commissioner of Pakistan, Imran Ahmed Siddiqui, in Bangladesh to also discuss the reorganization of industrial production after COVID-19 in Asia; and such reorganization could open-up new opportunities for both countries.

**primo piano
mercati**

Bangladesh e Pakistan sempre più aperti alla collaborazione

Il sistema pelle-calzatura, un'industria centrale per i paesi emergenti

► Il Subcontinente indiano, in particolare i tre maggiori Paesi -India, Pakistan e Bangladesh- rappresentano un'area che registra una presenza significativa di industrie della pelle e della calzatura. Complessivamente i tre Paesi producono circa 3,3 miliardi di paia di calzature, il 15% del totale della produzione mondiale, ma se il gigante indiano rappresenta una realtà molto conosciuta, gli altri due Paesi, Pakistan e Bangladesh,

sono meno noti. Eppure sono, rispettivamente, il settimo e l'ottavo produttore mondiale di calzature: il Pakistan con 481 milioni di paia (di cui 18 milioni esportate), il Bangladesh con 407 milioni di paia (di cui 79 milioni esportate). Sia a Islamabad che a Dacca i Governi guardano con molta attenzione all'andamento dell'industria della pelle e della calzatura, comparti che rivestono una grande importanza nell'economia dei due

Paesi. Piani governativi di supporto sono stati varati per sostenere le industrie locali, anche a fronte del forte ridimensionamento produttivo causato da COVID 19, e, specialmente in Bangladesh, anche per attrarre maggiori investimenti esteri.

Per far fronte allo scenario economico mondiale in grande evoluzione e anche per incrementare il loro interscambio commerciale, i due Paesi hanno iniziato a colla-



Mr. Shams Mahmud

BANGLADESH, AN INCREASINGLY EXPORT-ORIENTED COUNTRY

The clothing industry is the country's driving force, as it accounts for over 80% of exports (about 35 billion euro), while the footwear sector, which ranks in third position, is among the major sectors that generate hard currency. According to the data processed by ITC (International Trade Center) based on calculations done on UN COMTRADE statistics, in 2019 the country's footwear exports reached 1,058 million euro, with a total of 79 million pairs exported, with an average price of just over 11 euro per pair (the average export price of both India and Pakistan is just over 7 euro per pair). Bangladesh footwear export is now seen as constantly growing; in 2015, in fact, it was 627.7 million euro.

Along with footwear, the main export items also include leather goods (339 million euro) and the hide industry (132 million euro). As reported by 'World Footwear Yearbook' published by APICCAPS (Portuguese footwear association), the main destinations of the country's footwear export are the United States, Germany, Poland, the Netherlands, and Spain, with record sales growth: Poland (+440%), United States (+132%), the Netherlands (+143%), and Spain (+73%).

The members of the 'Leather goods and Footwear Manufacturers & Exporters Association' of

Pakistan



borare su più fronti organizzando tavoli di lavoro comuni. Il presidente della Camera di Commercio e dell'industria di Dhaka, Shams Mahmud, recentemente, infatti, ha incontrato l'alto commissario del Pakistan in Bangladesh, Imran Ahmed Siddiqui, per discutere anche della riorganizzazione della produzione industriale dopo il COVID 19 in Asia; riorganizzazione che potrebbe aprire nuove opportunità per i due Paesi.

BANGLADESH, UN PAESE SEMPRE PIÙ EXPORT ORIENTED

L'industria dell'abbigliamento è la forza trainante del Paese, in quanto rappresenta oltre l'80 % dell'export (circa 35 miliardi di Euro); il settore della calzatura, però, si posiziona al terzo posto, entrando di diritto tra i principali settori che generano valuta pregiata. Nel 2019, secondo le elaborazioni di ITC (International Trade Center) in base a calcoli effettuati sulle statistiche UN COMTRADE, l'export calzaturiero del Paese ha raggiunto i 1.058 milioni di Euro, con un totale di paia esportate pari a 79 milioni, a un prezzo medio di poco



Mr. Imran Ahmed Siddiqui

più di 11 Euro al paio (il prezzo medio dell'export sia di India che di Pakistan è di poco più di 7 Euro al paio). L'export di calzature del Bangladesh è ormai da considerarsi in crescita costante, nel 2015 infatti era di 627,7 milioni di Euro. Tra le principali voci dell'export, insieme alla calzatura, figurano anche gli articoli di pelletteria (339 milioni di Euro) e l'industria delle pelli (132 milioni di Euro). Principali destinazioni dell'export calzaturiero del Paese, come segnalato da World Footwear Yearbook edito da APICCAPS (Associazione calzaturiera portoghese)

Bangladesh, based in the capital, Dhaka, are very proud of these results but they also are worried about the consequences of COVID-19, which has led to a 35/40% drop in production in the most important shoe factories. "A result that is not due to the organization of local companies that are well structured and capable of making both collections and production in a very short time, but to the collapse of European and US demand", claims the Italian importer, Nello Granucci.

In Bangladesh, the footwear companies that can count on an important structure are over a hundred, while the medium and small ones are altogether about 3,000. With regard to the type of footwear exported, 40% are in fabric, 39% in leather, and 20% in rubber and plastic. The main commitment of the 'Leather goods and Footwear Manufacturers & Exporters Association of Bangladesh' is now to promote foreign investments and propose the country as a production alternative to China. Although this is not one of the best moments, funds for about 113 million euro – which were distributed

by local business associations to the companies most affected by the pandemic – have come from European Union to support the footwear and clothing industry.

PAKISTAN - WE ARE CLEVERER THAN WHAT IT SEEMS

COVID-19 has also left its "mark" in Lahore, the most important footwear district in Pakistan, just over half an hour's drive from the border with India. The companies stopped, then resumed in fits and starts, but at 50% of their production capacity, and still resent what happened today.

"2020 has been a year that does not make sense for what happened internationally with the pandemic – says Col. Ahmed Fawad Farouk, Director General of the Pakistan Footwear Manufacturers Association - we prefer to make a comparison with the latest data of a "normal" year, such as 2019, where our footwear industry has reached significant milestones with a production of 481 million pairs, the seventh world producer, and an export of 18 million pairs. The rest of the production is destined for the do-

mestic market, which in 2019 recorded a consumption of 477 million pairs. Moreover, the footwear sector employs around 2 million people".

According to the Pakistani Footwear Association, there are 10 companies in the country that produce over 5000 pairs of shoes per day, 150 companies that produce from 2,000 to 5,000 pairs of shoes per day, 5,000 companies that produce up to 2,000 pairs per day, and over 70,000 family-run companies, i.e., the "cottage industry".

The Pakistani footwear industry is an integral part of the country's local leather industry chain which has a long tradition. In 2019, against a total footwear export of 120 million euro (major outlet markets: Germany, Italy, USA, Saudi Arabia, and the United Kingdom), leather exports amounted to 204 million euro (major outlet markets: China, Italy, Vietnam, Bangladesh, South Korea), while the export of leather clothing, still in 2019, was of 526 million euro (major outlet markets: USA, Germany, United Kingdom, Canada, and the Netherlands). Pakistan is

primo piano mercati

sono gli Stati Uniti, la Germania, la Polonia, i Paesi Bassi e la Spagna, con una crescita delle vendite da considerarsi un record: Polonia (+440%), Stati Uniti (+132%), Paesi Bassi (+143%) e Spagna (+73%). Alla Leathergoods and Footwear Manufacturers & Exporters Association of Bangladesh, con sede nella capitale Dacca, sono molto orgogliosi di questi risultati ma nel contempo ovviamente sono preoccupati per le conseguenze del COVID 19, che ha portato a un calo della produzione del 35/40% nei calzaturifici più importanti. "Un risultato che non è dovuto all'organizzazione delle aziende locali che

sono ben strutturate e in grado di fare sia le collezioni sia la produzione in tempi rapidissimi, ma dal crollo della domanda europea e da quella Statunitense", dice l'importatore italiano Nello Granucci.

In Bangladesh, le aziende calzaturiere che possono contare su una struttura importante sono oltre un centinaio, mentre quelle medie e piccole sono complessivamente 3.000 circa. Relativamente al tipo di calzature esportate il 40% sono in tessuto, il 39% in pelle e il 20% in gomma e plastica. Per la Leathergoods and Footwear Manufacturers & Exporters Association of Bangladesh l'impegno è ora prin-

cipalmente quello di promuovere investimenti stranieri e proporre il Paese come alternativa produttiva alla Cina. Il momento non è certo tra i migliori, ma a sostenere l'industria calzaturiera e dell'abbigliamento sono arrivati in soccorso i fondi dall'Unione Europea, 113 milioni di Euro circa, che sono stati distribuiti dalle Associazioni imprenditoriali locali alle aziende più colpite dalla pandemia.

PAKISTAN: SIAMO PIÙ BRAVI DI QUEL CHE SEMBRA

Anche a Lahore, il Distretto calzaturiero più importante del Pakistan, a poco più di mezz'ora d'auto

one of the world's largest producers of leather clothing. The brands operating in the country are: Steve Madden, Aldo, Kurt Giegr, Zara (Leather clothing), Caprice, Marco Tozzi, Jana, Dichmann, Dockers, Shus Puppies, Green Cross, and Sterling & Hunt.

"To develop our industry – says Col. Ahmed Fawad Faourk – we are particularly focused on technological improvement, also because 85% of our exports are made up of leather footwear. Technological innovation is one of the most important challenges, in addition to professional training and the need to create high-level company technicians and qualified designers. Another important aspect is the perceived image of our footwear industry on international markets. I believe we should have a better position in the international ranking considering the quality of the product we export, and this means that we have a lot of work to do to improve the image of our industry."

In order to "grow", PFMA relies heavily on the Footwear Technology Center recently inaugurated in premises adjacent to its headquarters, created with the support of the Italian Government through the Italian Trade Agency, and in collaboration with Assomac, the Italian Association of manufacturers of machinery for footwear, leather goods and tanneries. "For us – says the Director Fawad – this Center is of great importance because we acknowledge the supremacy of Italian technology. In terms of future development, we, as a country, are deeply focused on the modernization of all our dedicated centers, such as those of GILT, Gujranwala, the Kasur ILT, and the Karachi Leather Institute." ◀

[The sources of the data reported are "ITC data processing on UN COMTRADE statistics" and "API-CAPS Year Book 2020"]

dal confine con l'India, il COVID-19 ha lasciato il "segno". Le aziende si sono fermate, poi hanno ripreso a singhiozzo, ma al 50% della loro capacità produttiva, e ancora oggi risentono per quello che è successo.

"Il 2020 è un anno che non fa testo per quello che è accaduto a livello internazionale con la pandemia – dice il Col. Ahmed Fawad Farouk, Direttore generale della Pakistan Footwear Manufacturers Association – preferiamo confrontarci con gli ultimi dati di un anno "normale", con il 2019 dove la nostra industria calzaturiera ha raggiunto significativi traguardi con una produzione di 481 milioni di paia, il settimo produttore mondiale, e un'esportazione pari a 18 milioni di paia. Il resto della produzione è destinato al mercato interno, che nel 2019 ha registrato un consumo di 477 milioni di paia. Il settore calzaturiero offre inoltre lavoro a 2 milioni di persone".

Secondo l'Associazione calzaturiera pakistana, nel Paese ci sono 10 imprese che producono oltre 5000 paia di calzature al giorno, 150 imprese che producono da 2000 a 5000 paia di scarpe al giorno, 5000 imprese che producono fino a 2000 paia al giorno e oltre 70.000 imprese, le "cottage industry", a conduzione familiare. L'industria calzaturiera pakistana fa parte integrante della locale filiera industriale della pelle del Paese che ha una lunga tradizione. A fronte di un export calzaturiero complessivo 2019 pari a 120 milioni di Euro (maggiori mercati di sbocco: Germania, Italia, USA, Arabia Saudita e Regno Unito), l'export di pelle è pari a 204 milioni di Euro (maggiori mercati di sbocco: Cina, Italia, Vietnam, Bangladesh, Corea del Sud) mentre l'export di abbigliamento in pelle, sempre nel 2019, è stato pari a 526 milioni di Euro (maggiori mercati di sbocco: USA, Germania, Regno Unito, Canada e Paesi Bassi). Per l'abbigliamento in pelle il Pakistan è uno dei mag-

giori produttori mondiali. I brand presenti nel Paese sono: Steve Madden, Aldo, Kurt Giegr, Zara (Abbigliamento in pelle), Caprice, Marco Tozzi, Jana, Dichmann, Dockers, Shus Puppies, Green Cross e Sterling & Hunt.

"Per sviluppare la nostra industria -dice ancora il Col. Ahmed Fawad Faourk- puntiamo molto sull'aggiornamento tecnologico, anche perché l'85% del nostro export è composto da calzature in pelle. L'innovazione tecnologica è una delle sfide più importanti, oltre alla formazione professionale e alla necessità di creare tecnici aziendali di alto livello e qualificati designers. Un altro aspetto importante è l'immagine percepita della nostra industria calzaturiera sui mercati internazionali. Credo che per la qualità del prodotto che esportiamo dovremmo essere meglio posizionati nel ranking internazionale e questo significa che abbiamo molto da lavorare per migliorare l'immagine della nostra industria".

Per "crescere" PFMA punta molto sul Centro Tecnologico Calzaturiero inaugurato recentemente in locali attigui alla sua sede, creato con il supporto del Governo italiano attraverso l'Italian Trade Agency, e realizzato in collaborazione con Assomac, l'Associazione italiana dei produttori di macchine per calzature, pelletterie e conterie. "Per noi -dice ancora il Direttore Fawad- questo Centro ha una grande importanza perché in questo settore riconosciamo alla Tecnologia italiana un importante primato. In ogni caso come Paese, in chiave di sviluppo futuro, puntiamo molto sulla modernizzazione di tutti i nostri Centri dedicati, quali quelli di: GILT, Gujranwala, l'ILT di Kasur e l'Istituto della Pelle di Karachi". ◀

[Le fonti dei dati riportati sono "Elaborazioni ITC su statistiche UN COMTRADE" e "APICCAPS Year Book 2020"]

Italian footwear industry – In the first 9 months of 2020 both production (-29.4%) and turnover (-33.1%) down

Siro Badon: “The mortality of our footwear companies increases”



► "The data for the first 9 months of the year - says Siro Badon, President of Assocalzaturifici - shows a sector sorely tried by the health emergency. We record contractions of around 20% in volume for internal consumption (-17.8%) and foreign sales (-20.1%), and strong setbacks in industrial production (-29.4%). Among the member

companies, the average drop in turnover is 33.1%. In general, the main outlet market shows double-digit declines. The trade balance fell by -18.1%. The first timid signs of a return to "normality" in both international and domestic demand (in September exports and purchases by Italian households had equaled the volumes of

the same month 2019), risk being canceled by the second pandemic wave, with a serious impact on the resilience of the sector, which saw the number of active companies (-101 in the first 9 months) and employees (down by approximately 2,600 units) further reduce in 2020. If we also consider component manufacturers,

primo piano mercati

Industria calzaturiera italiana: nei primi nove mesi del 2020 in calo sia la produzione (-29,4%) che il fatturato (-33,1%)

Siro Badon: aumenta la mortalità delle nostre aziende calzaturiere

► "I dati dei primi 9 mesi dell'anno - dice Siro Badon, Presidente di Assocalzaturifici - mostrano un settore messo a dura prova dall'emergenza sanitaria. Registriamo contrazioni attorno al 20% in volume per consumi interni (-17,8%) e vendite estero (-20,1%) e forti arretramenti nella produzione industriale (-29,4%). Tra le aziende associate il calo medio del fatturato è del 33,1%. Flessioni generalizza-

te, quasi sempre a doppia cifra, sui principali mercati di sbocco. Il saldo commerciale si è ridotto del -18,1%. I primi timidi segnali di rientro alla "normalità" nella domanda, sia internazionale che interna (a settembre export e acquisti delle famiglie italiane avevano eguagliato i volumi dell'analogo mese 2019), rischiano di essere annullati dalla seconda ondata pandemica, con gravi ripercussioni sulle capacità

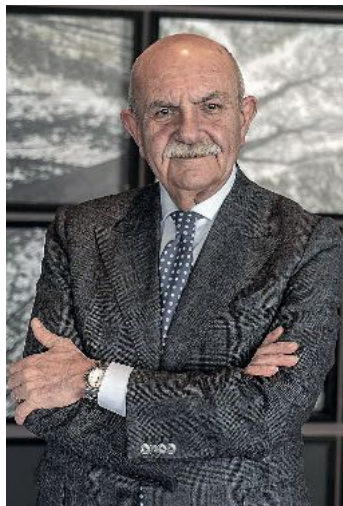
di tenuta del settore, che ha visto ridursi ulteriormente nel 2020 il numero di imprese attive (-101 nei primi 9 mesi) e di addetti (sceso di circa 2.600 unità). Considerando anche i produttori di componentistica, i saldi negativi salgono a -231 imprese e -3453 addetti. Forte è la preoccupazione per i mesi a venire".

Nel dettaglio, relativamente al mercato interno, i dati cumulati dei

the negative balances rise to -231 companies and -3453 employees. There is strong concern for the months to come".

In detail, with regard to the domestic market, the cumulative data of the first 9 months shows a contraction in purchases by Italian households of -17.8% in quantity, and -23% in terms of spending, with average prices down by -6.3%, also due to the greater use, in the months of quarantine, of slippers and footwear of lower average value. According to the Fashion Consumer Panel of Sita Ricerca, made on behalf of Assocalzaturifici, the most affected product segments are men and women's "classic" shoes (with drops of around -30%), while children's and sports/sneakers footwear show a decline of -15 to -20%. Less serious, as anticipated, the slowdown for the slipper/relaxation segment, which fell by -7.4% in pairs and -6.8% in spending.

Despite the online sales boom, a negative 2020 is therefore looming for purchases in Italy, also considering the collapse of tourist flows from abroad which penalized



Siro Badon

especially the higher price range. In the first 9 months of the year, exports – which have always been the driving force of the sector – suffered a contraction of -20.1% in quantity and -17.2% in value. Overall, 127.1 million pairs were exported from January to September (almost 32 million less than in the same period of 2019) to 6.4 billion euro. Average prices up by +3.6%. In the first 9 months of 2020,

sales in the EU (which represent 65% of the quantity total) fell by 16.5% in volume (-14.5% in value). More than 20%, both in quantity and value, is the decline in flows to France, which also include products made for designer labels; less serious the decline towards Germany (-14% in pairs, which however follows the reduction of -8.4% already recorded in 2019), Holland (-12%, with -2.6% in value), and Belgium (-13.4%). Among non-EU destinations (overall down by about -26% in quantity, and -19.3% in value), down by



primi 9 mesi mostrano contrazioni degli acquisti delle famiglie italiane del -17,8% in quantità e del -23% in termini di spesa, con prezzi medi in calo del -6,3%, anche per il maggior utilizzo, nei mesi di quarantena, di pantofoleria e calzature ad uso domestico di minor valore medio. Secondo il Fashion Consumer Panel di Sita Ricerca, realizzato per Assocalzaturifici, i segmenti merceologici più colpiti risultano quelli delle scarpe "classiche" per uomo e donna (con cali attorno al -30%), mentre per le calzature da bambino e le sportive/sneakers le flessioni sono comprese tra il -15 e il -20%. Meno pesante, come anticipato, la

frenata per il segmento pantofoleria/relax, sceso del -7,4% in paia e del -6,8% in spesa.

Malgrado il boom delle vendite online, si profila dunque un 2020 nero per gli acquisti in Italia, considerato anche il crollo dei flussi turistici dall'estero che ha penalizzato soprattutto la fascia di prezzo più alta. Le esportazioni, che da sempre costituiscono il traino del settore, hanno subito nei primi 9 mesi dell'anno una contrazione del -20,1% in quantità, con un -17,2% in termini di valore. Complessivamente sono stati esportati da gennaio a settembre 127,1 milioni di paia (quasi 32 milioni in meno rispetto

all'analogo periodo del 2019) per 6,4 miliardi di euro. Prezzi medi in aumento del +3,6%.

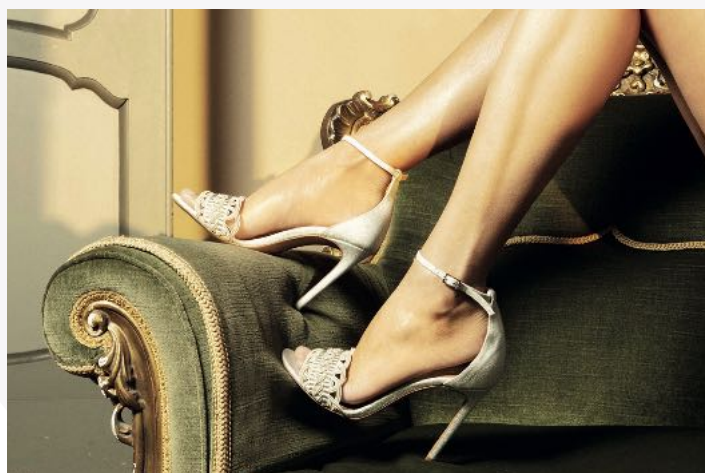
Le vendite nella UE (che rappresentano il 65% del totale quantità) sono calate nei primi 9 mesi 2020 del 16,5% in volume (-14,5% a valore). Superiore al 20%, sia in quantità che valore, la flessione dei flussi verso la Francia, che comprendono anche prodotti realizzati per le griffe; meno pesante quella verso Germania (-14% in paia, che fa seguito però alla riduzione del -8,4% registrata già a consuntivo 2019), Olanda (-12%, con un -2,6% in valore) e Belgio (-13,4%).

Tra le destinazioni extra-UE (sce-

International
Technology

January
2021

around 30% for North America (US with -35% in volume and -29.6% by value). The Far-East (which overall lost -23.3% in quantity), suffered not negligible setbacks in all the main markets (China -20% in volume, Hong Kong -35%, Japan -25%), with the exception of South Korea (which grew by 16% in value, despite a decline of -6.8% in pairs). As for China, a certain dynamism in the third quarter (+16.8% in value) should be emphasized, which, considering the significant increase in average prices, refers only to the top of the range; in fact, volumes dropped by -2, 1% on July-September 2019. CIS is also bad (with



Russia losing -25% in volume) and the Middle East (-20.5%). A little less severe (-16.4% in quantity and -9% in value) is the reduction in exports to Switzerland – traditional logistics-distribution hub of the large luxury multinationals – thanks to the recovery (+6% in pairs and +10% in value) recorded in the third quarter.

Finally, sales to the United Kingdom fell by -29% in quantity and -23% in value.

The Italian production trend by area sees Veneto - the first region

in the ranking with a share close to 28% of the national total – limiting its losses at -13.4% in value. A drop of -18% for Lombardy and about -22% for Puglia. The decreases for Tuscany (-30.3%), Marche (down by -27.7%, with Macerata -26.4%, Fermo -27.2%, and Ascoli Piceno -30.6%), and Campania (-42.4%) are even more marked. Despite a contraction of -27.5% over the first 9 months of 2019, Florence is at the top of the ranking by province, with 984 million euro (15% of the national total). ◀

primo piano mercati

se nell'insieme del -26% circa in quantità, e del -19,3% in valore), cali nell'ordine del 30% per il Nord America (con gli USA che segnano un -35% in volume e -29,6% in valore). In Far East (che perde il -23,3% in quantità, globalmente), arretramenti non trascurabili in tutti i principali mercati (Cina -20% in volume, Hong Kong -35%, Giappone -25%), con l'unica eccezione della Corea del Sud (cresciuta del 16% in valore, pur a fronte di una flessione del -6,8% nelle paia). Quanto alla Cina, va sottolineato un certo dinamismo nel terzo trimestre (+16,8% a valore), che, considerato l'incremento rilevante dei prezzi

medi, va riferito al solo alto di gamma: i volumi hanno ceduto infatti il -2,1% su luglio-settembre 2019. Male anche la CSI (con la Russia che perde il -25% in volume) e il Medio Oriente (-20,5%). Un po' meno pesante (-16,4% in quantità e -9% in valore) la riduzione dell'export verso la Svizzera, tradizionale hub logistico-distributivo delle grandi multinazionali del lusso, grazie al recupero (+6% nelle paia e +10% in valore) registrato nel terzo trimestre.

Scese infine del -29% in quantità e del -23% in valore le vendite verso il Regno Unito.

Il trend per area di produzione ita-

liana vede il Veneto – prima regione nella graduatoria con una quota prossima al 28% sul totale Italia – contenere le perdite al -13,4% in valore. Arretramento del -18% per la Lombardia e del -22% circa per la Puglia. Ancora più marcate le flessioni per la Toscana (-30,3%), le Marche (scese del -27,7%, con Macerata -26,4%, Fermo -27,2% e Ascoli Piceno -30,6%) e per la Campania (-42,4%). Malgrado una contrazione del -27,5% sui primi 9 mesi 2019, Firenze si conferma in testa alla classifica per provincia, con 984 milioni di euro (il 15% del totale nazionale). ◀



Luigi Carnovali s.a.s.

We know the secret to keep them in shape.

www.carnevali.it

Made in Italy leather goods trend in the first 8 months of 2020

The virus hits hard



► Lockdown, uncertainty, lower household income and foreign tourism barely present have affected the consumption of leather goods on the domestic market. However, the sharp slowdown in sales of unnecessary products was also felt on the main sector reference foreign markets. The setback recorded in the two-month period March-April, due to the closure of stores imposed by the restrictive measures, was followed by a negative sales trend also in the following months: -35.1% in May and decreases

around -17% in June and July. Therefore, the first 8 months of last year closed with a sales contraction of -26.7%. On the foreign front, the data for the month of July (the latest made available by Istat) did not make any significant changes compared to the trend of the first half, highlighting decreases of more than -20% in value, both for exports and import. In the first 7 months of 2020, exports showed a marked regression, both in value [-29.1%] and KG [-23.9%], abruptly ending the

growth trend of recent years; leather goods for 4.4 billion euro were exported (6.2 billion in the period January-July 2019), corresponding to 28.7 million KG. The average price per KG fell by 6.8%, an unequivocal sign that the setback has also affected, in addition to the mid-range, the sales of luxury goods, generally more resilient to economic fluctuations. Exports thus returned to the levels of the first 7 months of 2017, suddenly "wasting" much of the noticeable increase achieved in the three-year period 2016-2019 [+58% in value]. After a not particularly brilliant, yet positive, early 2020 (+1.6% in value in the first two months), in the two-month lockdown of March-April – compared to the same period of 2019 – a drop in foreign sales of -57.6% in value and -45.4% in quantities (KG) was recorded. The unfavorable trend, though, continued even with the reopening of factories, both in May [-49.7% in value] and June [-20%] and July [-22%]. The emergency situation, still ongoing in all the main outlet markets (in some cases worsening with new outbreaks) certainly

primo piano
mercati

Trend della pelletteria made in Italy nei primi 8 mesi del 2020

Il virus colpisce duro

► Lockdown, incertezza, un minor reddito delle famiglie e la quasi totale mancanza del turismo straniero, hanno condizionato i consumi sul mercato interno di articoli della pelletteria. La brusca frenata delle vendite di prodotti, tipicamente voluttuari, però, è stata avvertita anche sui principali mercati esteri di riferimento per il settore.

Alla battuta d'arresto registrata nel bimestre marzo-aprile, per la chiusura dei negozi imposta dalle misure restrittive, ha fatto segui-

to un trend delle vendite negativo anche nei mesi successivi: -35,1% in maggio e cali attorno al -17% in giugno e luglio. I primi 8 mesi dello scorso anno si chiudono quindi con un -26,7% delle vendite.

Sul fronte estero, i dati del mese di luglio (gli ultimi resi disponibili da Istat) non hanno apportato nessuna modifica significativa rispetto all'andamento del primo semestre, evidenziando cali in valore superiori al -20%, sia per l'export che per l'import.

Nei primi 7 mesi del 2020 l'export

ha fatto segnare un marcato arretramento, sia in valore [-29,1%] che in KG [-23,9%], mettendo bruscamente fine al trend di crescita degli anni recenti: sono stati esportati beni di pelletteria per 4,4 miliardi di euro (erano 6,2 miliardi nel periodo gennaio-luglio 2019), corrispondenti a 28,7 milioni di KG. In calo del 6,8% il prezzo medio al KG, segno inequivocabile che la battuta d'arresto ha interessato, oltre alla fascia media, anche le vendite del lusso, in genere più resilienti alle

**COMMERCIAL EXCHANGE OF ITALIAN LEATHER GOODS
FIRST 7 MONTHS OF 2020**

EXPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
January./July 2019	6,183.55	37.8	163.72
January./July 2020	4,384.66	28.7	152.51
Var %	-29.1%	-23.9%	-6.8%

IMPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
January./July 2019	1,983.16	87.0	22.79
January./July 2020	1,568.61	66.2	23.69
Var %	-20.9%	-23.9%	3.9%

TRADE BALANCE January-September	Value (Millions of euros)
January./July 2019	4,200.39
January./July 2020	2,816.05
Var %	-33.0%

Source: Centro Studi
Confindustria Moda
on ISTAT data

does not facilitate the restart of international trade.

All the main product types show significant decreases. Bags (by far the most exported item, with an incidence of 65% on foreign turnover) show decreases of -24.6% in value; suitcases around -27%; even more unsatisfactory are the trends in belts (-41%) and small leather goods items (-38%), namely wallets, purses, key rings and pocket or handbag items.

The analysis by destination also highlights losses in quantity and value for almost all markets. The exceptions are very rare: in the ranking by value, among the top 25 export countries, only South Korea (+0.9%) and Poland (+14.4%) show an increase compared to January-July 2019 (accompanied by declines in volume). Thanks to this result, South Korea (which has grown by 77% in value in the last three years) has risen to third place in the ranking, getting ahead of the USA (which, in the first 7 months of 2020, recorded drops of -35% both in value and volume).

Marked reductions (close to 40%)

in direct flows to Switzerland, the leading export destination in terms of value and for some time now a logistics-distribution platform for the major international luxury brands.

The European Union (27 countries after Brexit) shows an overall decline of 17.3% in value and 21% in KG: France loses 8% in value; reductions of around -16% for Belgium and Holland (the latter with +0.7% in volume) and -23% for Germany, which is still the first market in quantity for Italian operators (with 4.1 million KG, down by -16.8%); the losses in Spain (-38% in value) and Austria (-42.5% in value) are even more noticeable. Among the non-EU countries, which in general recorded heavier contractions than the EU markets, i.e. -32.4% in value and -27.3% in

quantities, the significant decline that affected the Far East (-24% in value and -27.5% in KG), with significant drops in all areas, excluding South Korea, is to be highlighted; Hong Kong (-43% in value), China (-24%), Japan (-26%), Taiwan (-17%), Thailand (-36%), Macao (-30%), and Singapore (exports almost halved, -46.3%). Russia and the Arab Emirates are also negative (-26.5% and -34% in value, respectively), as well as Canada (-23%). Finally, the United

fluttuazioni economiche.

L'export è così tornato sui livelli dei primi 7 mesi 2017, "bruciando" repentinamente gran parte del mercato incremento conseguito nel triennio 2016-2019 (+58% in valore). Dopo un avvio d'anno non particolarmente brillante, ma comunque positivo (+1,6% in valore nei primi due mesi), nel bimestre marzo-aprile di lockdown si è registrato, rispetto allo stesso periodo del 2019, un calo delle vendite estere pari al -57,6% in valore e al -45,4% nelle quantità (esprese in KG).

Ma il trend sfavorevole è proseguito anche alla riapertura delle

fabbriche, sia in maggio (-49,7% in valore) che in giugno (-20%) e luglio (-22%).

La situazione di emergenza, ancora in corso in tutti i principali mercati di sbocco (in alcuni casi in peggioramento con nuovi focolai) non facilita certo la ripartenza degli scambi internazionali.

Tutte le principali tipologie merceologiche presentano flessioni rilevanti. Le borse (di gran lunga la voce più esportata, con un'incidenza del 65% sul fatturato estero) mostrano cali del -24,6% in valore; le valigie attorno al -27%; ancor più insoddisfacenti i trend di cinture (-41%) e piccola pelletteria (-38%), vale a dire portafogli, borsellini, portachiavi e oggetti da tasca o borsetta.

Anche l'analisi per destinazione evidenzia arretramenti in quantità e valore per quasi tutti i mercati. Rarissime le eccezioni: nella graduatoria per valore, tra i primi 25 Paesi di sbocco solo Corea del Sud (+0,9%) e Polonia (+14,4%) mostrano un aumento a confronto con gennaio-luglio 2019 (accompagnato peraltro da flessioni in volume).

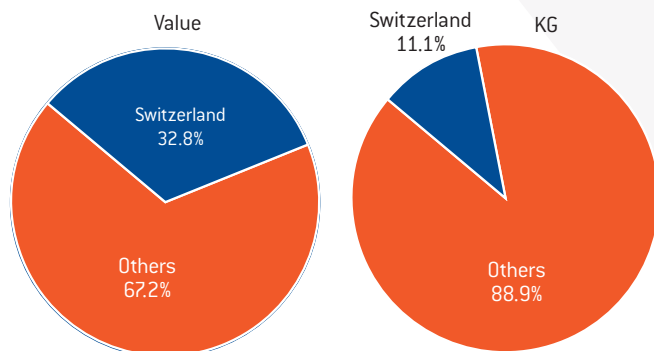
Grazie a questo risultato, la Corea del Sud (cresciuta del 77% in valore negli ultimi tre anni) è salita al terzo posto del ranking, superando gli USA (che

**International
Technology**

January
2021

ITALIAN LEATHER GOODS EXPORT FIRST 7 MONTHS 2020:
INCIDENCE OF SWITZERLAND ON THE TOTAL

	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG	% Var. on previous year		
				val	quantity	A.P.
TOTAL EXPORT of which towards:	4,384.66	28.7	152.51	-29.1	-23.9%	-6.8%
Switzerland	1,438.88	3.2	452.85	-39.3%	-37.1%	-3.5%
Others	2,945.78	25.6	115.19	-22.7%	-21.8%	-1.1%



Source: Centro Studi Confindustria
Moda on ISTAT data

Kingdom limits the decrease with -13% in value (but with -20% in volume).

The import of leather goods, amounting to 1.6 billion euro in the January-July period, recorded a slowdown of almost -21% in value, with a similar trend (-23.9%) in KG. China, the first supplier in terms of volumes, with a share of just under 55% of the total, recorded a decrease of 30.7% in value (-35.3% in KG). Minus signs, in

value, for all the top 10 suppliers; in KG, France and Germany grow. The trade balance, while remaining largely in surplus (for 2.8 billion euro), shows a reduction of -33% compared to the first 7 months of 2019.

There is a strong concern for the stability of the business network, i.e. that network of companies, mostly small in size (70% of them have no more than 5 employees) which constitutes the backbone

EXPORT BY KIND OF PRODUCTS AND MATERIALS

January-July 2020

Value in Euro (millions)

PRODUCTS	TOTAL			IN LEATHER			IN ALTERNATIVE MATERIALS		
	7m2019	7m2020	Var%	7m2019	7m2020	Var%	7m2019	7m2020	Var%
Underarm folders and briefcases	198.19	126.95	-35.9%	85.31	62.39	-26.9%	112.89	64.56	-42.8%
Suitcases and travel items	397.31	289.26	-27.2%	150.94	124.63	-17.4%	246.37	164.63	-33.2%
Bags	3,775.59	2,848.60	-24.6%	2,957.41	2,095.96	-29.1%	818.19	752.64	-8.0%
Small leather goods	1,136.20	707.11	-37.8%	878.91	506.14	-42.4%	257.29	200.97	-21.9%
Belts	514.69	304.10	-40.9%	514.69	304.10	-40.9%	-	-	-
Cases for musical instruments	0.77	0.92	18.2%	-	-	-	0.77	0.92	18.2%
Other leather items	160.79	107.73	-33.0%	160.79	107.73	-33.0%	-	-	-
TOTAL EXPORT	6,183.55	4,384.66	-29.1%	4,748.03	3,200.94	-32.6%	1,435.51	1,183.72	-17.5%

primo piano mercati

invece hanno registrato, nei primi 7 mesi 2020, cali del -35% sia in valore che in volume).

Marcate riduzioni (prossime al 40%) dei flussi diretti in Svizzera, prima destinazione dell'export in valore e da tempo piattaforma logistico-distributiva dei grandi brand internazionali del lusso.

L'Unione Europea (da ora considerata a 27 Paesi, post Brexit) segna globalmente una flessione del 17,3% in valore e del 21% nei KG: perde l'8% in valore la Francia; riduzioni attorno al -16% per Belgio e Olanda (quest'ultima con un +0,7% in volume) e del -23%

per la Germania, che si conferma comunque il primo mercato in quantità per gli operatori italiani (con 4,1 milioni di KG, in calo del -16,8%); ancora più marcate le perdite in Spagna (-38% in valore) e Austria (-42,5% valore).

Tra i Paesi extra-UE, che in generale hanno fatto registrare contrazioni più pesanti rispetto ai mercati comunitari, -32,4% in valore e -27,3% nelle quantità, si segnala la significativa flessione che ha interessato il Far East (-24% in valore e -27,5% nei KG nel complesso), con cali rilevanti in tutte le aree, Sud Corea esclusa:

Hong Kong (-43% in valore), Cina (-24%), Giappone (-26%), Taiwan (-17%), Thailandia (-36%), Macao (-30%) e Singapore (export quasi dimezzato, -46,3%).

Male anche Russia ed Emirati Arabi (-26,5% e -34% rispettivamente in valore), come pure il Canada (-23%). Il Regno Unito, infine, contiene la diminuzione in un -13% in termini di valore (ma con un -20% nei volumi).

L'import di articoli di pelletteria, pari tra gennaio e luglio a 1,6 miliardi di euro, ha registrato una frenata prossima al -21% in valore, con trend simile (-23,9%) nei

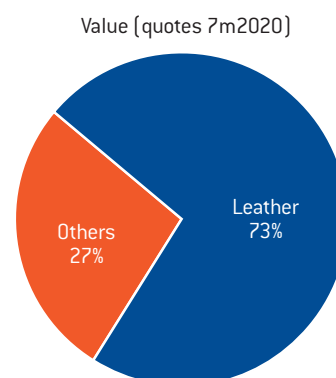
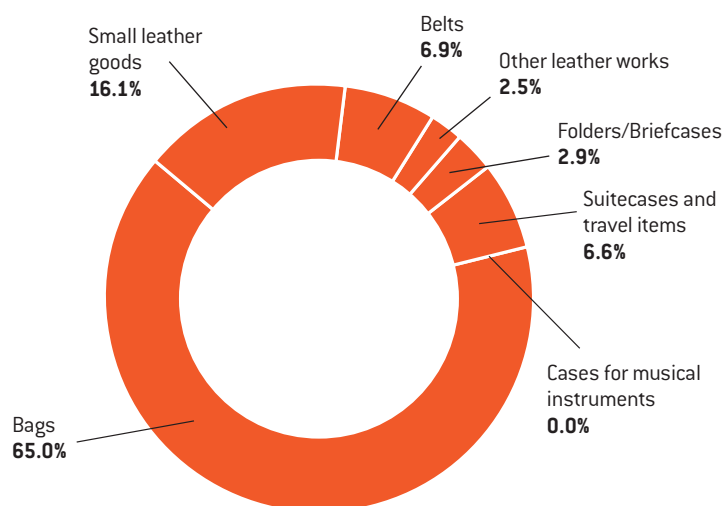
of Made in Italy leather goods. The figures relating to business birth-mortality of enterprises, as of the first half of the year, still do not reflect the consequences of the fall in activity levels: Infocamere Movimprese data recorded a balance of -69 units in the number of active leather goods companies at the end of June. Disaggregating by region, Tuscany lost 25 companies in the first 6 months; 18 Veneto; 17 Lombardy; 14 Abruzzo. The negative balanc-

es of Marche [-6] and Emilia Romagna [-5] are less. In contrast, Campania [15 units more than at the end of 2019]. The remaining regions show plus 1 company altogether.

This data, so far not particularly alarming, is destined to worsen as soon as the organizations that have failed to overcome the exceptional difficulties that companies had to face (and still have to) following the emergency, will be counted in the chamber registers. ◀



EXPORTS: INCIDENCE OF PRODUCTS ON TOTAL VALUE, FIRST 7 MONTHS 2020



KG. La Cina, primo fornitore per volumi, con una quota di poco inferiore al 55% sul totale, ha fatto segnare un calo del 30,7% in valore (-35,3% nei KG). Segni meno, in valore, per tutti i primi 10 fornitori; nei KG crescono Francia e Germania.

Il saldo commerciale, pur mantenendosi largamente in attivo (per 2,8 miliardi di euro), presenta una riduzione del -33% rispetto ai primi 7 mesi del 2019.

Forte è la preoccupazione per la tenuta del tessuto produttivo: quella rete di imprese, per lo più di piccola dimensione (il 70% non ha

più di 5 addetti) che costituisce la struttura portante della pelletteria Made in Italy.

Le cifre concernenti la natalità aziendale, ferme al primo semestre dell'anno, ancora non riflettono le conseguenze della caduta dei livelli di attività: i dati di Infocamere Movimprese registrano infatti a fine giugno un saldo di -69 unità nel numero di imprese attive della pelletteria. Disaggregando per regione, la Toscana ha perso 25 aziende nei primi 6 mesi; 18 il Veneto; 17 la Lombardia; 14 l'Abruzzo. Di minore entità i saldi negativi di Marche

[-6] ed Emilia Romagna [-5]. In controtendenza la Campania [15 unità in più rispetto a fine 2019]. Le rimanenti regioni evidenziano nell'insieme 1 impresa in più. Questi dati, sinora non particolarmente allarmanti, sono destinati a peggiorare non appena saranno conteggiate nei registri camerali le realtà che non sono riuscite a superare le eccezionali difficoltà che le imprese hanno dovuto (e devono tuttora) affrontare in seguito all'emergenza. ◀

International
Technology

A decline for Made in Italy machines in the sector registered in 2019

Interrupted the growth trend started in 2009

► Before 2020, 'Annus Horribilis' that led to an abrupt halt in the trade of Made in Italy machines for the leather sector, the year 2019 had already seen a stop in the positive growth trend that has distinguished the sector since 2009. In 2019 the production fell to 614 million euro, with a decline of 11% over the previous year. The negative result

was mainly due to the contraction in exports which fell to 425 million euro.

Foreign sales fell in all three main sectors, in accessories and spare parts. In the period under review, exports of tannery machinery declined by over 16%. The most affected markets were the American one (Central-North America -44.66%, South America

-39.07%), and the European one (-22.70%), while exports to Asia - the main outlet area - remained stable.

Export of footwear machinery

In 2019, traditional footwear machines recorded a decline of 18.77%.

A sharp decline for the exports to the Americas, Asia and Europe.



primo piano mercati

Nel 2019 registrata una flessione per le macchine made in Italy del settore
Interrotto il trend di crescita iniziato nel 2009

► Prima del 2020, 'Annus horribilis' che ha portato ad una brusca frenata del commercio di macchine made in Italy destinate all'area pelle, il 2019 aveva già visto interrompersi il trend di crescita positivo che ha distinto il settore a partire dal 2009. Nel 2019 la produzione è scesa a 614 milioni di euro, segnando un calo dell'11% rispetto all'anno precedente. Il risultato negativo è stato determinato soprattutto dalla contrazione delle esportazioni scese a 425 milioni di euro.

In calo le vendite estero in tutti e tre i principali comparti, nella accessoristica e nelle parti di ricambio. Nel periodo preso in esame le esportazioni di macchine per conceria hanno subito una contrazione di oltre il 16%. I mercati più penalizzati sono stati quello americano (Centro Nord America -44,66%, Sud America -39,07%) e quello europeo (-22,70%), mentre sono rimaste stabili le esportazioni in Asia, che si conferma la prima area di sbocco.

Export macchine per calzatura

Nel 2019 le macchine per calzature tradizionali hanno registrato un calo del 18,77%.

In netto calo le esportazioni nelle Americhe, nell'area asiatica e in Europa.

Export macchine per pelletteria

Nel 2019 il comparto delle macchine per pelletteria ha subito una contrazione delle esportazioni (-15,68%) imputabile in modo considerevole alle minori vendite

Export of leather goods machinery

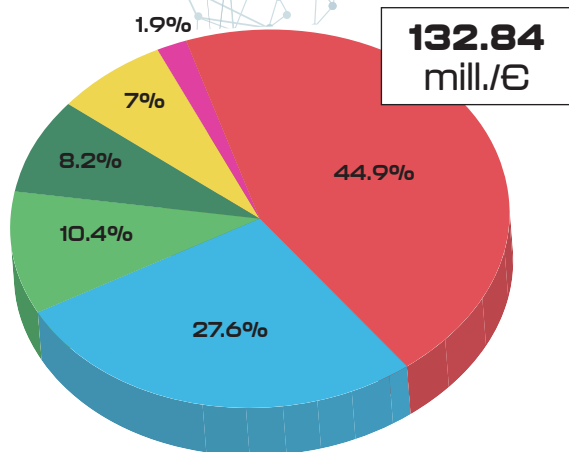
In 2019, the leather goods machinery sector suffered a contraction in exports [-15.68%], mainly due to lower sales in Asia [-35.11%]. Sales in Central-North America and Europe also fell.

Export of spare parts

In 2019, in line with the trend of machinery exports, the sales of spare parts declined by 10.35%. The most significant contractions were in Europe, Asia, and South America.

Source: Processing Ufficio Studi Assomac

EXPORT TANNERY MACHINES



Asia

59.63 mill./€

Europe

36.68 mill./€

C.N. America

13.82 mill./€

Africa

10.87 mill./€

South America

9.27 mill./€

Oceania

2.57



TOP 10 MARKETS

(COUNTRIES IMPORTING TANNERY MACHINES FROM ITALY)

	2018 €	2019 €	Var. %
China	16,938,283	18,664,621	10.19
Mexico	15,695,151	6,751,254	-56.99
Thailand	9,492,360	3,420,560	-63.97
United States	7,976,891	6,496,472	-18.56
India	7,672,710	5,118,418	-33.29
Brasil	7,306,627	3,688,053	-49.52
Turkey	6,276,273	6,887,684	9.74
Vietnam	6,251,807	10,508,350	68.09
Spain	5,201,354	4,137,351	-20.46
Germany	5,124,237	2,924,269	-42.93

in Asia [-35,11%]. In calo anche le vendite nel Centro Nord America e in Europa.

Export parti di ricambio macchine

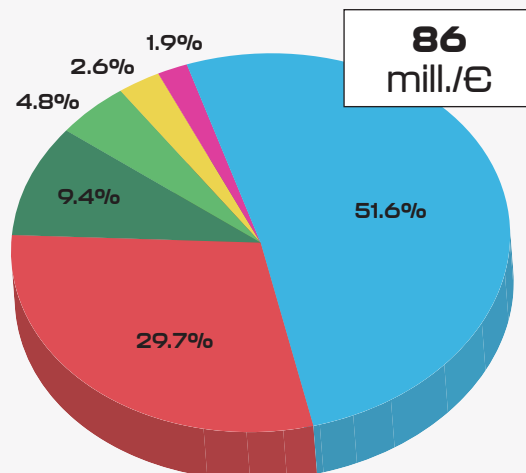
In linea con l'andamento delle esportazioni di macchine, nel 2019 le vendite di parti di ricambio hanno subito una contrazione del 10,35%. Le contrazioni più significative in Europa, Asia e Sud America.

EXPORT FOOTWEAR MACHINES

TOP 10 MARKETS

(COUNTRIES IMPORTING FOOTWEAR MACHINES FROM ITALY)

	2018 €	2019 €	Var. %
Vietnam	10,056,762	4,470,228	-55.55
China	9,617,069	4,539,984	-52.79
Spain	7,341,941	5,522,826	-24.78
Romania	6,071,087	5,695,025	-6.19
Germany	5,906,095	3,806,111	-35.56
Indonesia	4,763,336	1,780,630	-62.62
Albany	4,682,162	2,562,836	-45.26
France	4,130,818	3,082,656	-25.37
India	3,713,413	6,164,067	65.99
Portugal	3,516,962	2,834,201	-19.41



Europe

44.34 mill./€

Asia

27.57 mill./€

C.N. America

8.09 mill./€

Africa

4.16 mill./€

South America

2.22 mill./€

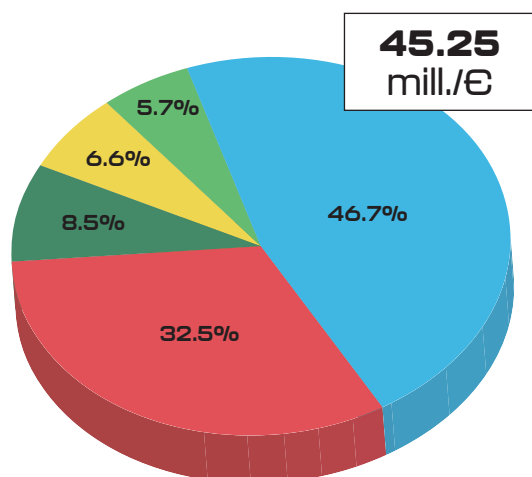
Oceania

1.62

EXPORT LEATHER GOODS MACHINES

TOP 10 MARKETS

(COUNTRIES IMPORTING LEATHER GOODS MACHINES FROM ITALY)



Europe

21.13 mill./€

Asia

14.72 mill./€

C.N. America

3.86 mill./€

Africa

2.98 mill./€

South America

2.56

	2018 €	2019 €	Var. %
Vietnam	11,947,140	4,411,423	-63.08
France	6,324,628	7,804,979	23.41
Indonesia	3,998,444	2,467,740	-38.28
Spain	2,412,449	2,733,704	13.32
Romania	2,366,219	1,296,665	-45.20
Brasil	1,940,571	630,362	-67.52
United States	1,724,280	699,254	-59.45
Hong Kong	1,704,385	971,145	-43.02
Portugal	1,547,658	1,920,879	24.12
India	1,314,452	1,781,482	35.53

Reliability

Quality

Precision

Savings

Bell knives



Fratelli Alberti srl

siteinfo@fratellialberti.com - www.fratellialberti.com



2 billion euro wasted



► In 2020, Men's fashion – like other production sectors – was heavily impacted by the health crisis that hit the entire world. In fact, according to data processed by 'Centro Studi di Confindustria Moda', the sector has burned last year about two billion euro, with a percentage drop in turnover of 18.6%; production also suffered a loss of 18.9% compared to 2019. The growth trend in foreign sales that had constantly characterized men's fashion since 2010 was abruptly interrupted following the pandemic outbreak in Chi-

na, then in Europe and the rest of the world. For exports, an annual variation of -16.7% is estimated, with a turnover of around 5.9 billion euro.

Imports were also down, with an expected turnover of approximately 3.8 billion euro to a loss of 17.9%. According to this data, the trade balance should record just over 2 billion euro for the whole year.

Foreign trade in the first nine months of 2020

After a first quarter with exports down by -6.0% and imports by

-7.4%, the data for the first six months shows a particularly worrying trend: foreign sales -25.3%, to -22.4% imports.

Better performances were recorded in the third quarter of the year; in fact, the drop in exports was -3.8%, while the decrease in imports was -14.6%.

Therefore, in the first nine months of 2020, men's fashion exports closed with -17.3%, passing to 4.6 billion euro (about one billion less compared to January-September 2019), while imports lost 19.4%, falling to 3.5 billion euro.

The trend by geographical area was characterized by a general decline: EU lost -14.5% of exports, -18.2% of imports; non-EU markets show even heavier losses: -19.2% in exports, -20.1% in imports.

In the top 20 of the outlet markets are Switzerland (logistics hub for many operators in the fashion-luxury sector), which recorded a drop of 6.2%, and Germany [-9.2%]. France recorded a decline of -12.8%, while the United Kingdom, the United States, and Spain recorded a drop of more than -20% altogether.

With reference to the Far East, men's fashion exports fell by -10.4% in Japan, and -17.2% in China, while the worst performance

primo piano mercati

Italia: la moda maschile nel 2020-2021

Bruciati 2 miliardi di euro

► Anche la moda maschile, come altri comparti produttivi, nel 2020 ha pagato un caro prezzo per la crisi sanitaria che ha interessato tutto il mondo. Stando ai dati elaborati dal Centro Studi di Confindustria Moda, infatti, il settore lo scorso anno ha bruciato circa due miliardi di euro, con un calo percentuale del fatturato del 18,6%. Segno meno anche per la produzione che ha lasciato sul terreno un 18,9% rispetto al 2019. Il trend di crescita delle vendite estere che aveva costantemente caratterizzato la moda uomo dal

2010 viene bruscamente interrotto, a seguito dello scoppio della pandemia in Cina, poi in Europa e nel resto del Mondo. Per l'export si stima una variazione su base annua pari al -16,7%, con un fatturato che si dovrebbe attestare intorno ai 5,9 miliardi di euro.

In calo anche l'import, che nei 12 mesi dovrebbe aver fatturato circa 3,8 miliardi, con una perdita del 17,9%. A fronte di questi dati il saldo commerciale farà registrare poco più di 2 miliardi nell'intero anno.

Il commercio con l'estero nei primi nove mesi del 2020

Dopo un primo trimestre con export in calo del -6,0% e import del -7,4%, i dati dei primi sei mesi mostrano un trend particolarmente preoccupante: vendite estere -25,3%, importazioni -22,4%.

Performance migliori si sono registrate nel terzo trimestre dell'anno; infatti, il calo delle esportazioni è stato del -3,8%, mentre la flessione dell'import è stata del -14,6%.

Nei primi nove mesi del 2020, pertanto, l'export della moda uomo ha

ITALIAN MEN'S FASHION INDUSTRY (2015-2020 *) (Millions of euro)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Turnover	8,881	8,981	9,291	9,516	10,147	8,263
Change %		1.1	3.4	2.4	6.6	-18.6
Value of production	4,656	4,643	4,727	4,648	4,681	3,799
Change %		-0.3	1.8	-1.7	0.7	-18.9
Exports	5,660	5,796	6,100	6,396	7,029	5,852
Change %		2.4	5.2	4.9	9.9	-16.7
Imports	4,009	4,010	3,977	4,317	4,652	3,820
Change %		0.0	-0.8	8.6	7.8	-17.9
Trade balance	1,651	1,786	2,123	2,079	2,377	2,032
Final consumption	7,145	6,993	6,890	6,556	6,285	4,880
Change %		-2.1	-1.5	-4.8	-4.1	-22.3
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	63.7	64.5	65.7	67.2	69.3	70.8

Source: Confindustria Moda on ISTAT data, Sita Ricerca and Internal Research. * Estimate

was recorded by Hong Kong with -31.2%; the only positive figure, however, was the sales growth in South Korea (+1.9% to a total of 147 million euro). Belgium and Austria also recorded a contraction of purchases to the extent of -10.8% and 22.2%, respectively. Once again China is the top provider for the specific sector, with an incidence of 16.2%, despite suffering a decline of -21.0% on an annual basis. Decrease in imports also from Bangladesh (-19.9%), which became Italy's 2nd supplier. In



third place is France (-10.7%). Romania, Spain, and Tunisia lost -19.1%, -18.0%, and -22.3%, respectively.

With regard to cross-border sales, clothing fell by -18.2%, knitwear by -14.0%, while shirts and leather clothing declined by -21.5% and -18.5%, respectively. Finally, ties dropped by almost -40%.

In the case of supplies from abroad, clothing and knitwear imports fell on average by -18.5%; shirts and leather clothing both reached a decrease of about -26.0%; and finally ties lost -36.2%.

Consumption and distribution in Italy

Analyzing the dynamics that have characterized the trend on the domestic market, spending on men's fashion in the calendar year 2020 should drop by 22.3%. In the first half of the year, the losses reached as much as -37.5%, before gradually slowing down the fall starting from July-August.

With reference to Fall/Winter, the latest final data available to date concerns the 2019-2020 season, i.e. the months immediately pre-

chiuso con un -17,3%, passando a quota 4,6 miliardi (circa un miliardo in meno rispetto al gennaio-settembre 2019) mentre l'import ha perso il 19,4%, scendendo a 3,5 miliardi.

L'andamento per aree geografiche è stato caratterizzato da una flessione generale: la UE ha ceduto il -14,5% in termini di export, il -18,2% in termini di import; le piazze extra-UE presentano cedimenti ancora più intensi: -19,2% nel caso dell'export, -20,1% nel caso dell'import.

Nella top 20 dei mercati di sbocco si posizionano la Svizzera (hub logistico per molti operatori del

settore moda-lusso], che ha fatto registrare una flessione 6,2%, e la Germania (-9,2%). Al di là del -12,8% registrato per la Francia, il Regno Unito, insieme a Stati Uniti e Spagna fanno segnare flessioni superiori al -20%.

Con riferimento al Far East, l'export di moda uomo in Giappone arretra del -10,4%, in Cina del -17,2% ma è soprattutto Hong Kong a mostrare la performance peggiore (-31,2%); di contro, unico dato positivo, la crescita delle vendite in Corea del Sud (+1,9%, per un totale di 147 milioni). Contrazione degli acquisti anche per il Belgio (-10,8%) e Austria (22,2%).

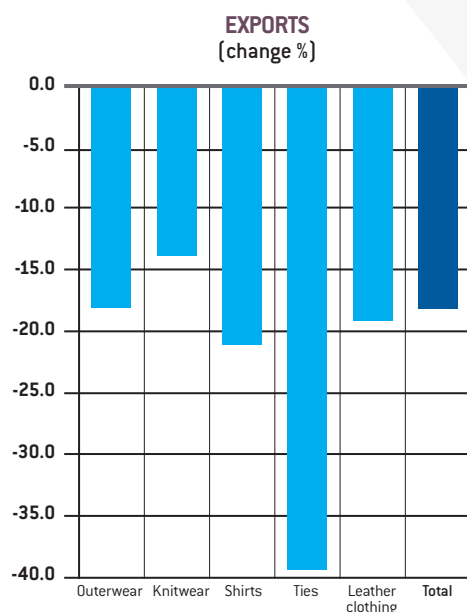
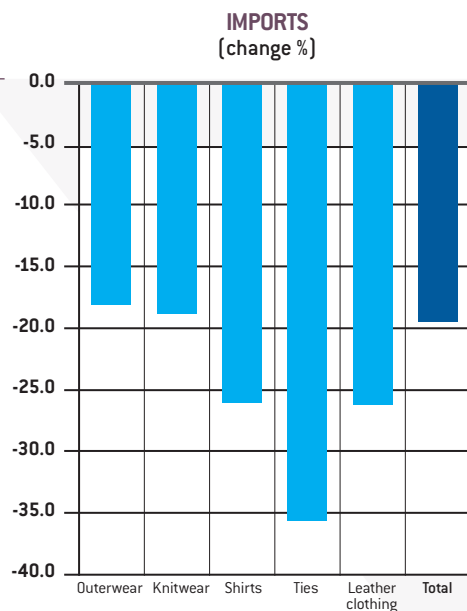
La Cina si conferma il top supplier per il comparto specifico, con un'incidenza del 16,2%, nonostante accusi una flessione del -21,0% su base annua. Calo dell'import anche dal Bangladesh (-19,9%), divenuto 2° fornitore dell'Italia. Al terzo posto la Francia (-10,7%). Romania, Spagna e Tunisia cedono rispettivamente il -19,1%, il -18,0% e il -22,3%.

Relativamente alle vendite ol-treconfine, la confezione cede il -18,2%, la maglieria il -14,0%, mentre camiceria e abbigliamento in pelle arretrano rispettivamente del -21,5% e del -18,5%; le cravatte calano quasi del -40%.

International
Technology

January
2021

ITALIAN MEN'S FASHION: FOREIGN TRADE* (January-September 2020)

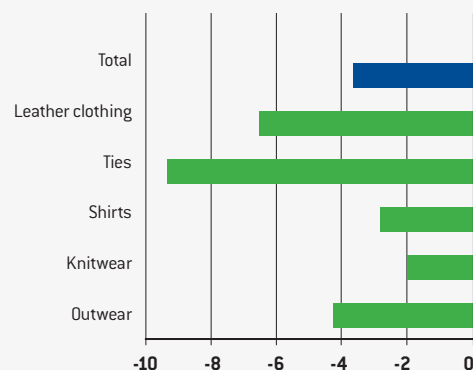


Source: Confindustria Moda
on ISTAT data

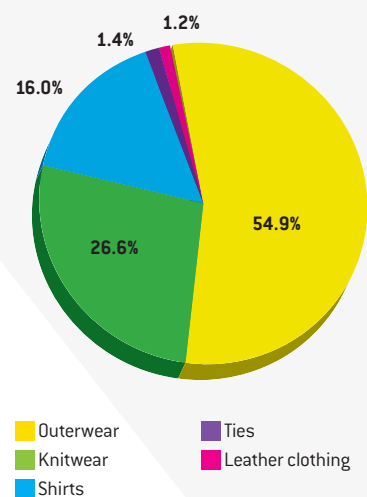
(*) Unlike the data shown
in Table 1, this aggregate
includes Junior products.

MEN'S FASHION: CONSUMPTION AND DISTRIBUTION ON THE ITALIAN MARKET* (Fall / Winter season 2019-2020)

Trend sell-out: analysis by product (Var% trend of consumption in value in each channel)



The sell-out network: analysis by product (% Share of overall consumption, in value)



primo piano mercati

Nel caso delle forniture provenienti dall'estero, le importazioni di confezione e maglieria arretrano mediamente del -18,5%, camiceria e abbigliamento in pelle raggiungono entrambe un calo del -26,0% circa, le cravatte, infine, perdono il -36,2%.

Consumi e distribuzione in Italia

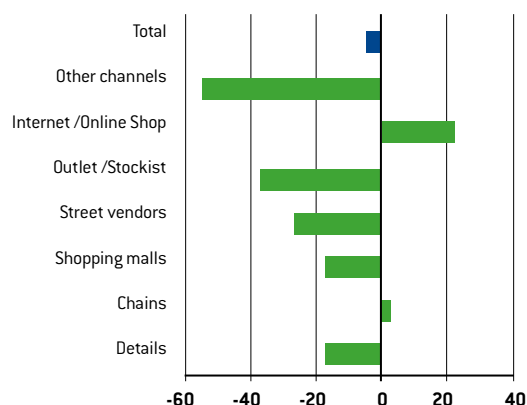
Passando all'analisi delle dinamiche che hanno caratterizzato il trend sul mercato interno, la spesa destinata alla moda maschile nell'anno solare 2020 dovrebbe calare del 22,3%. Nel primo semestre le perdite hanno raggiunto addirittura il -37,5%, per poi rallentare

progressivamente la caduta a partire dal luglio-agosto.

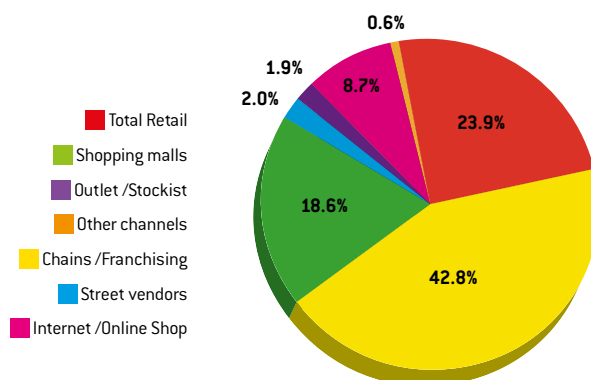
Con riferimento all'Autunno/Inverno, gli ultimi dati consuntivi disponibili ad oggi riguardano la stagione 2019-20, ovvero i mesi immediatamente precedenti allo scoppio della pandemia in Italia. Secondo quanto rilevato da Sita Ricerca per conto di SMI, il Tessile-Abbigliamento nel suo complesso era stato ancora caratterizzato da un trend negativo a valore [-2,6%], nonché a volume [-1,3%], in linea con il più recente passato. Focalizzandosi sulla moda maschile, nel complesso il comparto aveva accusato una flessione pari al -3,5%

in decelerazione, dunque, rispetto alla precedente stagione Autunno/Inverno (chiusasi, invece, a -5,3%). Relativamente alla distribuzione, trova conferma la situazione che si va delineando ormai da diverse stagioni. Sono sempre due i format interessati da dinamiche di segno positivo, ovvero catene/franchising ed e-commerce. Le catene, raggiunta una quota pari al 42,8% del mercato a valore, mostrano un aumento del +5,3%; il canale digitale segna, invece, una crescita del +24,5% e raggiunge un'incidenza pari all'8,7% del totale.

Trend sell-out: by distribution channel
(Var% trend of consumption in value in each channel)



The distribution network: analysis by channel
(% Share of overall consumption, in value)



Source: Confindustria Moda on ISTAT data

(*) Unlike table 1 data refer only to purchases of Italian families, stocks and consumption extra-family not included.

ceding the pandemic outbreak in Italy. According to a survey of Sita Ricerca on behalf of SMI, Textile-Clothing as a whole was still characterized by a negative trend in terms of value [-2.6%], as well as a volume [-1.3%], in line with the most recent past. Focusing on men's fashion, overall the sector

had suffered a decline of -3.5%, in deceleration compared to the previous Fall/Winter season (closed, however, at -5.3%).

With regard to distribution, the situation that has been taking shape for several seasons is confirmed. Two are the formats always characterized by positive

dynamics, namely chains/franchising and e-commerce. Having reached a value market share of 42.8%, chains show an increase of +5.3%; on the other hand, the digital channel grew by +24.5%, with an incidence of 8.7% of the total. ◀



LEATHER GOODS MACHINERY FROM BAGS TO WALLETS



TT-A automatic



RCB RM



TEIGO 640 DX



CM



CM-A automatic



100% made in Italy

LINE OF MACHINES FOR BAG HANDLE MANUFACTURING

info@tego.it tego srl.com

Italy – Junior fashion trend in the 2020-2021 period

The only positive figure is the growth of independent retail



► The expectations for junior fashion indicate a sector turnover in decline by 13.1% and a turnover less than 2.7 billion euro. The national production estimate value is -18.7%.

Exports lose -13.3% falling to just over 1 billion and 100 million euro, which represent 41.0% of the sector turnover.

Imports, which in the final balance could lose 15.7% on an annual ba-

sis, and close 2020 at 1.8 billion, are also down. Improvement in the trade balance, which earns 163 million euro compared to 2019 to -679 million euro.

According to the forecasts of 'Centro Studi di Confindustria Moda', domestic consumption will close 2020 with a minus sign, highlighting a further deterioration compared to recent years. One thinks of -12.9%.

With regards to foreign markets, it is possible to limit the analysis to infant clothing only (for which customs items can be isolated). In the first nine months of 2020, the export of baby fashion reached 108.5 million euro, losing -10.8%. More specifically, from January to September 2020, Spain remains the leading outlet market for baby fashion (-1.3%); Switzerland, which moved into second place, grew by +5.8%. Direct sales in the UK lose 14.2%, still accounting for 9.8% of the sector's overall exports. France falls by -9.5%, while most markets show a decline in imports from Italy (Germany -21.6%, Portugal -9.6%, and Russia -25.2%; direct flows to Romania (+25.9%), Hong Kong (+10.6%), and the United Arab Emirates (+4.9%) are growing. Sales to Hong Kong rise to just over 3 million euro, while those to United Arab Emirates to 2.9 million euro. Although with even more moderate absolute values, a mini-boom is also reported for South Korea, which recorded +420.5% in the period under review, reaching

**primo piano
mercati**

Italia: trend della moda junior nel periodo 2020-2021

Unico dato positivo la crescita del dettaglio indipendente

► Le aspettative per la moda junior indicano un turnover del settore in flessione del 13,1% e un fatturato inferiore ai 2,7 miliardi di euro. La stima per il dato della produzione nazionale è del -18,7%.

Male l'export, che lascia sul terreno un -13,3% e scende a poco più di 1 miliardo e 100 milioni di euro, che rappresentano il 41,0% del turnover del settore.

In flessione anche l'import che a consuntivo potrebbe perdere il

15,7% su base annua, e chiudere il 2020 a 1,8 miliardi. Migliora il saldo commerciale che guadagna 163 milioni di euro rispetto al 2019 e si attesta a -679 milioni.

Secondo le previsioni del Centro Studi di Confindustria Moda, i consumi interni archivieranno il 2020 con un segno meno, evidenziando un ulteriore peggioramento rispetto agli ultimi anni. Si parla di un -12,9%.

Relativamente ai mercati esteri, è possibile circoscrivere l'analisi

al solo abbigliamento per neonati (per il quale si possono isolare le voci doganali). Nei primi nove mesi del 2020 l'export di moda bébé si porta a 108,5 milioni di euro, perdendo il -10,8%. Più in dettaglio, da gennaio a settembre 2020 la Spagna resta il primo mercato di sbocco per la moda bébé (-1,3%); la Svizzera, passata al secondo posto, cresce del +5,8%. Le vendite dirette nel Regno Unito perdono il 14,2%, incidendo comunque per

ITALIAN JUNIOR FASHION INDUSTRY (2015-2020*)

(Millions of euro)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Turnover	2,687	2,762	2,861	2,980	3,100	2,695
Change %		2.8	3.6	4.2	4.0	-13.1
Value of production	980	977	969	943	930	756
Change %		-0.3	-0.7	-2.8	-1.4	-18.7
Exports	997	1,041	1,102	1,196	1,275	1,105
Change %		4.4	5.9	8.5	6.6	-13.3
Imports	1,787	1,777	1,787	1,974	2,117	1,784
Change %		-0.6	0.6	10.4	7.2	-15.7
Trade balance	-790	-737	-685	-777	-842	-679
Final consumption	4,256	4,246	4,236	4,155	4,105	3,574
Change %		-0.2	-0.2	-1.9	-1.2	-12.9
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	37.1	37.7	38.5	40.1	41.1	41.0
Import/Production consumption	67.2	67.0	67.5	76.0	82.5	79.9

1.4 million euro, while an increase was recorded for China, with +2.2% to 1.3 million euro.

Still referring to baby clothing only, imports show a drop of -20.8%. As is known, the imports of this segment are particularly concentrated given that the top five suppliers account for 71.7% of the total. These top-suppliers all have a reduction in flows towards Italy: China drops by -17.9%, but holds its first place, with an incidence of 24.9% on the total imported. Bangladesh limits the decrease to -6.4%, with a share of 16.7% of the total. Spain reaches similar values, corresponding to 15.8% of the total, but loses 12.8%. Purchases from France fell by 53.8%, while India loses 22.9%. Turkey follows, albeit largely detached from the first suppliers, gaining ground closing at +22.0%. The flows of garments from Cambodia and Switzerland are also positive.

Fall/Winter 2019-2020

According to the surveys performed by Sita Ricerca on behalf of SMI, in the F/W 2019-20, the whole of Textile-Clothing products suffered a decrease in sell-out of

-2.6% in terms of current spending, accompanied by a decrease of -1.3% in volume. In this context, junior fashion recorded an equally negative result, however at a better value than the average for Textile-Clothing, in fact, recording a decrease of -1.8%; on the other hand, the decline in volume was -1.6%. The season under review also presents a rather homogeneous situation between the different segments. The "little girl" segment (which covers 47.3% of the sector sell-out) shows more difficulties and drops by -2.1%, while the

"little boy" segment limits the decline to -1.5%. Finally, the "infant" segment shows a negative sign of -1.6%. At the same time, in terms of volumes, the "little girl" segment shows a dynamic almost similar to that in value, losing -2.0%; the "little boy" segment decreases by -1.1% compared to the previous F/W, as well as the "infant" one.

Getting to analyze the distribution scene, Junior sees the chains leadership confirmed, with a share of 45.8% of the market; in the period monitored, however, the intermediated sell-out fell by -5.6%. This

il 9,8% sull'export complessivo di comparto. La Francia arretra del -9,5%, mentre la maggior parte mercati evidenziano una flessione dell'import dall'Italia (Germania -21,6%, Portogallo -9,6% e Russia -25,2%; crescono i flussi diretti in Romania (+25,9%), ad Hong Kong (+10,6%) e verso gli Emirati Arabi Uniti (+4,9%). Le vendite verso Hong Kong salgono a poco più di 3 milioni di euro, mentre quelle negli Emirati Arabi Uniti a 2,9 milioni. Pur su valori assoluti ancor più contenuti, si rileva un mini-boom anche per la Corea del Sud, che registra un +420,5% nel periodo in esame,

raggiungendo 1,4 milioni di euro, mentre si registra un aumento per la Cina, che segna un +2,2% per un totale di 1,3 milioni.

Sempre con riferimento al solo abbigliamento bébé, le importazioni accusano una flessione pari al -20,8%. Com'è noto, l'import di tale segmento risulta particolarmente concentrato, visto che i primi cinque fornitori concorrono al 71,7% del totale. Detti top-supplier presentano tutti una riduzione dei flussi verso l'Italia: la Cina cala del -17,9%, ma si conferma al primo posto con un'incidenza del 24,9% sul totale importato. Il Bangladesh

contiene il decremento al -6,4%, presentando una quota del 16,7% sul totale. Arriva a valori simili, corrispondenti al 15,8% del totale la Spagna, che tuttavia perde il 12,8%. Calano del 53,8% gli acquisti dalla Francia, mentre l'India perde un 22,9%. Segue, pur ampiamente staccata dai primi fornitori, la Turchia che di contro guadagna terreno, archiviando un +22,0%. Positivi risultano anche i flussi di capi provenienti da Cambogia e Svizzera.

Autunno/Inverno 2019-2020

Secondo le rilevazioni effettuate da Sita Ricerca per conto di SMI,

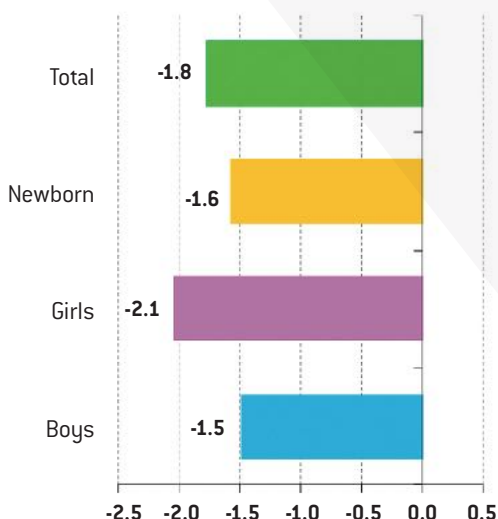
International
Technology

January
2021

JUNIOR FASHION: CONSUMPTION AND DISTRIBUTION ON THE ITALIAN MARKET (*)
[Season: Fall/Winter 2019-2020]

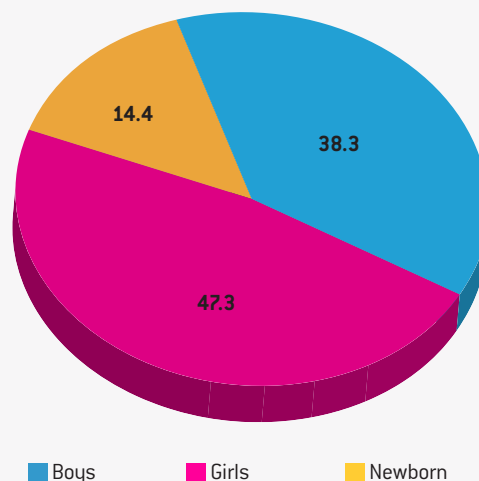
Sell-out Trends: Analysis by Style Area

(% variation in consumption, in value, by segment)



Sell-out Structure: Analysis by Style Area

(% of overall consumption, in value)



performance was affected mostly by the contraction of the 'little boy' [-10.7%] and 'newborn' [-8.8%] segments, while the sales of the "little girl" segment slowed down to -1.0%.

Large-scale distribution drops by -7.3%, still covering 29.3% of the junior market; Department Stores alone cover 14.7% of the total and show a decrease of -8.0% in F/W 2019-20.

Large retail spaces [-6.7%] and Food [-6.4%] were also down. In terms of products, the large-scale retail trade shows a drop of -10.0% in the case of the "little girl" segment; the "little boy" and "newborn" segments, on the other hand, decrease by -5.6% and -3.1%, respectively.

The performance of the independent retail is the real surprise of the past F/W, as, after many flat seasons, it finally gets to a favorable

dynamic. With a share of 13.0% [up, therefore, compared to 11.4% in F/W 2018/19], it witnesses an increase in sales of +12.3%. This variation is also shared by all three product categories in question: sales of the "newborn" segment grow by +30.4%, the "little boy" one by +12.9%, and the "little girl" one by +7.3%.

Another positive result concerns e-commerce, the best performer

primo piano
mercati

nell'A/I 2019-20 il complesso dei prodotti di Tessile-Abbigliamento ha sperimentato un decremento del sell-out pari al -2,6% in termini di spesa corrente, accompagnato da un calo del -1,3% a volume. In detto contesto, la moda junior ha registrato un risultato altrettanto negativo, tuttavia a valore migliore rispetto alla media del Tessile-Abbigliamento, archiviando infatti un decremento del -1,8%; a volume la flessione risulta, invece, del -1,6%. La stagione in esame presenta peraltro una situazione piuttosto omogenea tra i diversi segmenti. Il segmento "bambina" (che copre

il 47,3% del sell-out di comparto) denota qualche difficoltà in più e cede il -2,1%, mentre il segmento "bambino" contiene la flessione al -1,5%. Il "neonato", infine, presenta un segno negativo pari al -1,6%. Allo stesso tempo, in termini di volumi, "bambina" mostra una dinamica pressoché analoga a quella in valore, cedendo il -2,0%, "bambino" cala del -1,1% rispetto al precedente A/I, così come "neonato". Passando ad analizzare il panorama distributivo, Junior vede confermata la leadership delle catene, forti di una quota pari al 45,8% del mercato; nel periodo monitorato,

tuttavia, il sell-out intermediato arretra del -5,6%. Su tale performance incide soprattutto la contrazione del segmento "bambino" [-10,7%] e "neonato" [-8,8%], mentre le vendite del segmento "bambina" frenano al -1,0%.

La GDO cede il -7,3%, coprendo comunque il 29,3% del mercato Junior; i soli Grandi Magazzini coprono il 14,7% del totale ed evidenziano un decremento del -8,0% nell'A/I 2019-20. In calo risultano anche Grandi Superfici [-6,7%] e Food [-6,4%]. In termini di prodotti, la GDO accusa una flessione del -10,0% nel caso del segmento

of the season with an increase of +47.4%; in this channel, the sales showing the best dynamics, i.e. +74.8%, are those of the "little boy" segment; followed by the "little girl" one, up by +29.7%, then the "newborn" one with +15.5%. The online market share is 6.4%, slightly lower than the national average

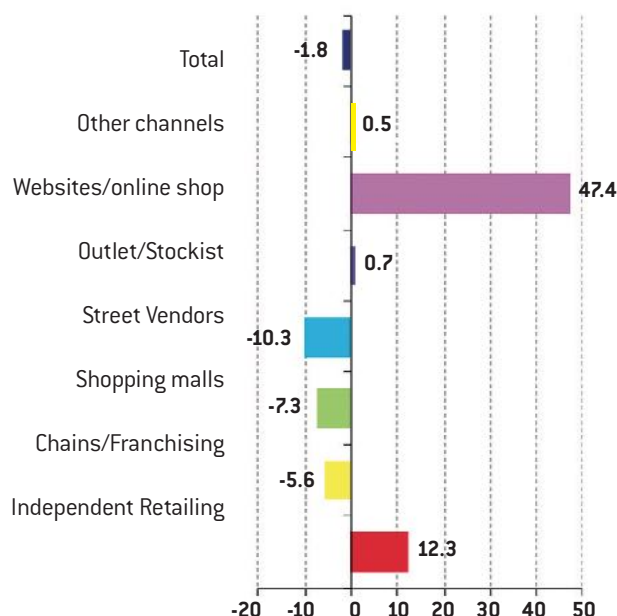
for Textile-Clothing (8.3% share in F/W 2019-20).

After the strong rebound experienced in the previous F/W (+154.9%), sales intermediated by outlets do not go beyond +0.7%.

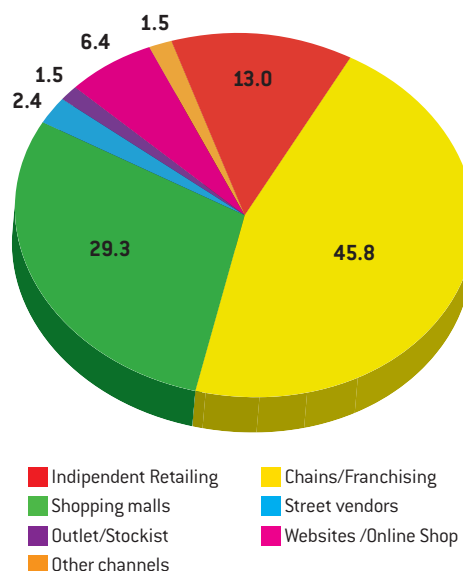
Beyond the results of the F/W season and paying the effects of the

health emergency, the junior fashion sell-out, in the period January to October 2020, suffered an unprecedented decline of -16.9% in value and -15.4% in volume. While waiting for the final closing of F/W still in progress, S/S 2020 had, however, closed with a decline of -28.0%. ◀

Sell-out Trends:
Analysis by Distribution Channel
[% variation in consumption, in value, by channel]



The Distribution Structure:
Analysis by Distribution Channel
[% of overall consumption, in value]



Source: Confindustria Moda on ISTAT data

[*] The data refers only to Italian households shopping, excluding stocks and non-family purchases.

"bambina"; "bambino" e "neonato" decrescono, invece, rispettivamente del -5,6% e del -3,1%. La performance del dettaglio indipendente si configura come la vera sorpresa della passata stagione A/I, in quanto, dopo molte stagioni riflessive, mette finalmente a segno una dinamica favorevole. Con uno share del 13,0% (in aumento, dunque, rispetto all'11,4% dell'A/I 2018/19), assiste a un incremento delle vendite del +12,3%. Tale variazione risulta peraltro generalizzata a tutte e tre le merceologie in esame: le vendite del segmento "neonato" crescono del +30,4%,

di quello "bambino" del +12,9%, di quello "bambina" del +7,3%. Altro risultato positivo interessa l'e-commerce, best performer di stagione con un aumento del +47,4%; in tale canale, le vendite che presentano la miglior dinamica, ovvero +74,8%, sono quelle "bambino"; segue "bambina", in aumento del +29,7%, quindi "neonato" con un +15,5%. La quota di mercato dell'on-line è risultata pari al 6,4%, lievemente inferiore rispetto alla media nazionale del Tessile-Abbigliamento (share dell'8,3% nell'A/I 2019-20). Dopo il forte rimbalzo sperimenta-

to nel precedente A/I (+154,9%), le vendite intermedie dagli outlet non vanno oltre il +0,7%. Al di là dei risultati della stagione A/I, scontando gli effetti dell'emergenza sanitaria, da gennaio a ottobre 2020 il sell-out di moda Junior ha segnato un calo senza precedenti del -16,9% in valore e del -15,4% in volume. Aspettando che chiuda definitivamente l'A/I ancora in corso, la sola P/E 2020 aveva, invece, archiviato una flessione del -28,0%. ◀

**International
Technology**

January
2021

Maria Vittoria Brustia President of Assomac

Sustainability and training the goals to be supported



Gabriella Marchioni Bocca

► On November 25th, 2020, in Vigevano, on the occasion of the annual assembly of Assomac (the association that gathers the Italian manufacturers of machines and technologies for the tanning, footwear, and leather goods sectors), the baton was passed between the outgoing President, Gabriella Marchioni Bocca (Lamebo), and the entrepreneur from Vigevano, Maria Vittoria Brustia (Brustia Alfameccanica), former vice-president of the association. An all-female change



Maria Vittoria Brustia

at the top, which underlines the critical women's role, in a sector where the male figure has always

been central. Gabriella Marchioni Bocca leaves the presidency of the association after five years, during which Assomac has strengthened its international presence with targeted projects that have interested and are of interest to the countries of various continents. In addition, the report presented by Gabriella Marchioni Bocca emphasizes how the association, thanks to the contribution of all, has promoted a social and ethical commitment of businesses. "I think about the Green Plate, the "SUPPLIER OF SUSTAINABLE TECHNOLOGIES" project, which is and will be our operational tool. I think about the collaboration agreements with process certification bodies, such as LWG (Leather Working Group) and ICEC, to introduce the Green Plate and MACHINE SAFETY - in THEIR audit specifications," says Gabriella, who takes stock of the commitment towards training: "I suggest to my successor to keep on focusing her attention on the issue of human resources and training, as well as the generational turnover which is not only that of entrepreneurs' children, but now – above all – the turnover of our collaborators". ◀

primo piano
attualità

Maria Vittoria Brustia Presidente Assomac

Sostenibilità e formazione gli obiettivi da sostenere

► Il 25 novembre del 2020, a Vigevano, in occasione dell'assemblea annuale di Assomac (associazione che riunisce i produttori italiani di macchine e tecnologie per i settori conciario, calzaturiero e della pelletteria), è avvenuto il passaggio del testimone tra il Presidente uscente Gabriella Marchioni Bocca (Lamebo) e l'imprenditrice vigevanese Maria Vittoria Brustia (Brustia Alfameccanica), già vicepresidente dell'associazione. Un cambio al vertice tutto al femminile, che sottolinea il ruolo determinante delle donne, in un settore dove la figura maschile è da

sempre centrale. Gabriella Marchioni Bocca lascia la presidenza dell'associazione dopo un quinquennio, durante il quale Assomac ha rafforzato la sua presenza internazionale con progetti mirati che hanno interessato e interessano i Paesi di vari continenti. Nella relazione presentata da Gabriella Bocca, inoltre, si sottolinea come l'associazione, grazie al contributo di tutti, si sia fatta promotrice di un impegno sociale ed etico delle imprese. "Penso alla Targa Verde, il progetto "SUPPLIER OF SUSTAINABLE TECHNOLOGIES", che è e sarà un nostro strumento ope-

rativo. Penso agli accordi di collaborazione con gli enti di certificazione dei processi come LWG (Leather Working Group) ed ICEC, per introdurre la Targa Verde e la SICUREZZA MACCHINE – nei LORO capitoli di audit", dice Gabriella, che fa il punto sull'impegno della formazione: "Al mio successore suggerisco di continuare a porre l'attenzione sul tema delle risorse umane e della formazione, nonché del ricambio generazionale che non è solo quello dei figli degli imprenditori, ma ora è soprattutto il ricambio dei nostri collaboratori". ◀

BACK TO THE FAIR

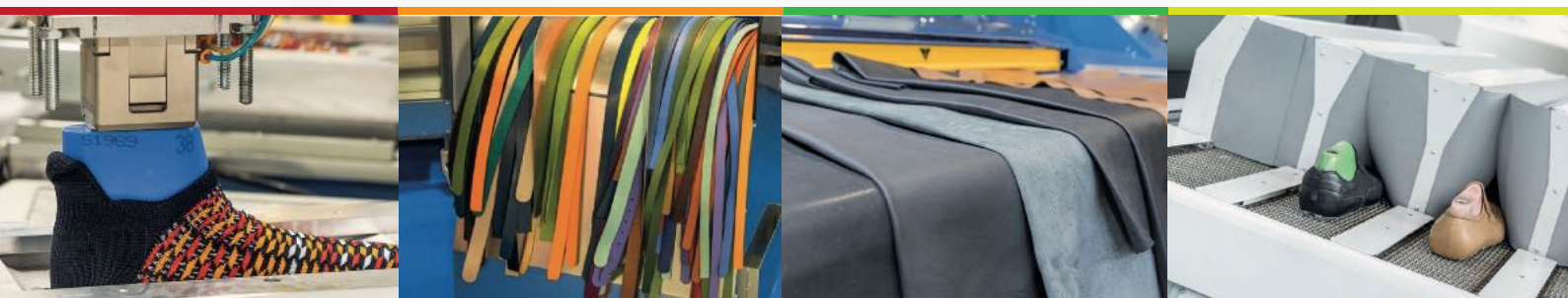
rescheduled for the
second half of 2021

MILAN



SALONI INTERNAZIONALI DELLE MACCHINE E DELLE TECNOLOGIE
PER LE INDUSTRIE CALZATURIERA, PELLETTIERA E CONCIARIA

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



www.simactanningtech.it

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

ITA 
ITALIAN TRADE AGENCY

Italian Trade Agency



@ITAttradeagency



ITA - Italian Trade Agency



@itatradeagency



Shoemakers' Academy established in Italy

Artisans but not too much

► Last year, a protocol dedicated to the shoemaker craft professional updating was agreed.

The Academy Project

The synergy between the representation organizations, the Polytechnic and the company that manages the regional training on behalf of Confartigianato will result in the development of a 8/16-hour [2-day] refresher courses catalogue to be carried out mainly



in the weekends, with the following topics: Foot anatomy; Study of Materials; Basic modeling; Folding and Binding (Footwear edging machines); Manufacture of men's custom-made shoes (Goodyear processing, Blake processing); Flat pump Assembly; Men and Women's Shoe repairs (First level and Second level); Modern gluing and painting techniques. The project aims to create a real national academy able to raise the shoemaker category professionalism through training courses of various levels. It starts with making a series of courses available to active shoemakers that could introduce new processes within their shops or improve some already known processes. "Politecnico Calzaturiero (Shoe Polytechnic), heir to the manufacturing tradition of the Riviera del Brenta - explains President Ballin - has been able to update the artisan knowledge of the companies in the sector, has innovated operating methods and training contents. This, together with a qualified body of professionals/entrepreneurs directly involved in the training courses, make Politecnico Calzaturiero the ideal location for the future 'Scuola Nazionale per Calzalai' (National School for Shoemakers)". ◀

SHOE REPAIR HANDICRAFT BUSINESS – Registered companies. Absolute values							
REGION	2009	2014	2016	2017	2018	2019	2020.06.30
Abruzzo	127	114	115	113	111	106	108
Basilicata	53	50	48	46	43	42	40
Calabria	129	98	100	95	90	81	78
Campania	225	214	201	196	198	188	193
Emilia Romagna	386	390	377	370	356	344	344
Friuli-Venezia Giulia	117	124	126	126	121	119	117
Lazio	528	481	472	467	458	443	451
Liguria	153	165	155	152	151	143	135
Lombardy	811	820	822	808	786	757	739
Marche	117	135	131	123	122	120	120
Molise	37	30	27	27	25	24	23
Piedmont	395	412	396	379	371	364	362
Puglia	208	210	204	200	197	191	188
Sardinia	110	95	96	92	89	86	82
Sicily	164	142	145	142	144	141	141
Tuscany	288	292	279	273	267	264	264
Trentino	106	105	99	95	85	80	82
Umbria	88	87	84	82	78	76	77
Valle d'Aosta	?	?	?	?	?	?	?
Veneto	338	357	350	348	340	333	334
ITALY	4,387	4,328	4,234	4,141	4,039	3,909	3,885

Processing Ufficio Studi Confartigianato Veneto companies on Unioncamere data - Infocamere

primo piano
attualità

Nasce in Italia l'academy per i calzalai Artigiani ma non troppo

► Lo scorso anno è stato sottoscritto un protocollo dedicato all'aggiornamento professionale del mestiere di calzolaio.

Il Progetto Academy

La sinergia tra le organizzazioni di rappresentanza di mestiere, il Politecnico e la società che gestisce la formazione per Confartigianato in regione si concretizzerà nella messa a punto di un catalogo di corsi di aggiornamento di 8/16 ore [2 giorni] da realizzare prevalentemente nei fine settimana partendo da: Anatomia del piede; Studio dei Materiali;

Modelleria base; Giunteria [Orlatrice di Calzature]; Realizzazione scarpe su misura uomo [Lavorazione Goodyear, Lavorazione Blake]; Assemblaggio Ballerina; Riparazioni calzature uomo e donna [Primo livello e Secondo livello]; Moderne tecniche d'incollaggio e verniciatura.

Il progetto ha lo scopo di creare una vera e propria academy nazionale in grado di innalzare la professionalità della categoria dei calzalai attraverso percorsi formativi di vario livello. Si parte dal mettere a disposizione dei calzalai in attività una serie di corsi che potrebbero introdurre

nuove lavorazioni all'interno delle loro botteghe o migliorare alcuni procedimenti già conosciuti. "Il Politecnico Calzaturiero erede della tradizione manifatturiera della Riviera del Brenta – spiega il Presidente Ballin – ha saputo aggiornare i saperi artigianali delle aziende del settore, ha innovato le metodologie operative ed i contenuti formativi. Questo, insieme ad un qualificato corpo di professionisti/imprenditori direttamente coinvolti nei percorsi formativi, rendono il Politecnico Calzaturiero la sede ideale della futura Scuola Nazionale per Calzalai". ◀

Main Group enters the world of robotics



Mariano Bonato

► Technetronic Srl, a center for excellence specializing in robotics and industrial automation solutions, has become part of Main Group Technologies Srl, a historic company in the Veneto region, entirely controlled by the Atom Group. The three founding brothers of Technetronic, Oscar, Ivano, and Leonardo Zanella, despite having sold their entire block of shares, will remain at the helm of the company, with the assistance of the Group's management. "The esteem and appreciation for Technetronic's technological exper-

tise, grown in the field and verified with some of the most demanding of our customers, were the driving force that led us to offer Zanella brothers to join forces, and add their splendid team to our Main Group's brand, tradition and global presence, as well as other companies of the Atom group," declared Mariano Bonato, president of Main Group Technologies. "Now, important technological challenges await us, to revolutionize the production processes of the footwear sector and various other industrial sectors, in the

perspective of ever greater quality and efficiency, social and environmental sustainability, in order to hold the image of Italian Innovation high in the world."

The Zanella brothers commented on this operation starting from their history: "Technetronic began its journey by specializing in automation systems for the manufacturing industry, acquiring then skills in robotics applications in various industrial sectors. With this project, we will broaden our range of action and strengthen our know-how." ◀



Il Gruppo Atom prosegue nel programma degli investimenti

Main Group entra nel mondo della robotica

► Technetronic Srl, centro di eccellenza specializzato in soluzioni di robotica e automazione industriale, è entrata a far parte di Main Group Technologies Srl, storica azienda veneta controllata interamente dal Gruppo Atom.

I tre fratelli fondatori di Technetronic, Oscar, Ivano e Leonardo Zanella, pur avendo ceduto l'intero pacchetto azionario, resteranno alla guida dell'azienda, coadiuvati nel loro lavoro dal management del Gruppo. "La stima e l'apprezzamento per le capacità tecnologiche di Technetronic, maturate

sul campo e verificate con alcuni dei più esigenti dei nostri clienti, sono state la molla che ci ha spinto a proporre ai fratelli Zanella di unire le forze del loro splendido team con il brand, la tradizione e la presenza globale di Main Group e delle altre realtà del gruppo Atom – ha dichiarato Mariano Bonato, presidente di Main Group Technologies. Ora ci attendono importanti sfide tecnologiche, per rivoluzionare i processi di produzione del settore calzaturiero e di diversi altri ambiti industriali, nella prospettiva di una sempre maggiore

qualità ed efficienza, sostenibilità sociale ed ambientale, per tenere alta nel mondo l'immagine dell'innovazione italiana". I fratelli Zanella hanno commentato questa operazione partendo dalla loro storia: "Technetronic ha iniziato il suo cammino specializzandosi in impianti di automazione per l'industria manifatturiera, per poi acquisire competenze nelle applicazioni della robotica di diversi settori industriali. Con questo progetto amplieremo il nostro raggio di azione e rafforzeremo il nostro know-how". ◀

A commitment that involves all the human resources in the company

► Innovation and environmental and human sustainability are the major issues around which Industrie Chimiche Forestali (ICF) has always gravitated. ICF is an Italian company, with over 100 years of history and a constantly growing path, which in 2018 led it to be listed on the parallel stock exchange, AIM Italia. Its reference sectors are diverse, ranging from leather to the automotive and packaging ones, for which it produces a vast line of technical fabrics and adhesives, among which solvent-free adhesives are becoming more and more popular and represent 50% of the production. In addition, during 2020, in order to meet the market needs for sanitizing detergents and masks, ICF has cre-



ated a wide range of items for the person and the industry. Among the innovations introduced by the company, one can see ethical and social initiatives, such as its first "Sustainability Report" drawn up according to the criteria of the "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards", which involved the company's top management to establish the issues and guidelines to be followed.

Guido Cami, President and CEO of the company, said: "Our board of directors is made up of seven mem-

bers, three of whom are experts in engineering and chemical aspects precisely in the field of environmental sustainability. These are complemented by two external specialists – who are part of the 231 Committee – and three internal managers – who check full compliance with all environmental certifications." Still on the subject of sustainability, innovative solutions have also been introduced for the packaging division, in order to minimize the environmental impact throughout the packaging life cycle. ◀



prodotti chimici

Forestali e la sostenibilità

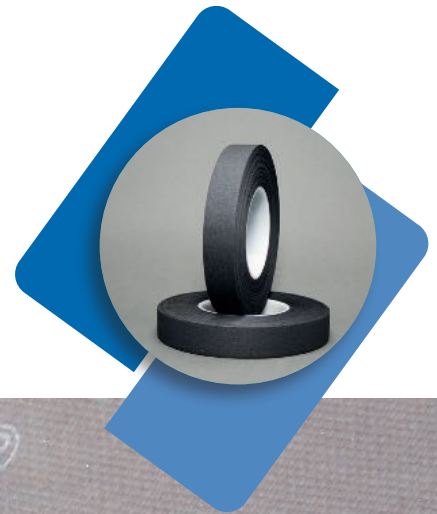
Un impegno che coinvolge tutte le risorse umane dell'azienda

► Innovazione e sostenibilità ambientale e della persona sono i grandi temi intorno ai quali orbita da sempre Industrie Chimiche Forestali (ICF), azienda italiana con oltre 100 anni di storia e un percorso in costante crescita, che nel 2018 l'ha portata a quotarsi nella borsa AIM Italia. I settori di riferimento di ICF sono diversi e vanno dall'area pelle, a quello dell'automotive e del packaging, per i quali produce una vasta linea di tessuti tecnici e di collanti, tra questi stanno prendendo sempre più spazio gli adesivi senza solventi, che rap-

presentano il 50% della produzione. Nel corso del 2020, inoltre, per rispondere alla crescente esigenza del mercato di detergenti igienizzanti e mascherine, ICF ha realizzato una vasta linea di prodotti per la persona e per l'industria. Tra le novità presentate dall'azienda, figurano iniziative etico-sociali quali il suo primo "Bilancio di Sostenibilità" stilato secondo i criteri imposti dal "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards". Guido Cami, Presidente e Ceo della società, ha detto: "Il nostro consiglio di amministrazione è compo-

sto da sette membri, tre dei quali sono esperti di aspetti ingegneristici e chimici proprio nel campo della sostenibilità ambientale. A queste figure si aggiungono due specialisti esterni che fanno parte del Comitato 231 e tre manager interni che controllano il pieno rispetto di tutte le certificazioni ambientali".

Sempre in tema di sostenibilità, soluzioni innovative sono state introdotte anche per la divisione packaging, al fine di minimizzare l'impatto ambientale per tutto il ciclo di vita dell'imballaggio. ◀



PRESSURE SENSITIVE TAPE SOLUTIONS THAT STICK OUT FROM THE REST

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



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



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



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

Selasti: sustainability, fashion and technology

GREENSIDE, the new compound in E.V.A.



► After introducing the sole line ELITE – a product which condense Selasti's experience in the various E.V.A. applications – the Tuscan company launches now GREENSIDE, its latest proposal in the do-

main of recycled materials. In fact, GREENSIDE is a line of compounds that allow using the maximum percentage of recycled material in the sole production. And this while keeping an eye on the technical and aesthetic aspect of the finished product. The new compound production cycle occurs entirely within the company's plant; it starts from the grinding of the recycled vulcanized product, then it goes ahead, step by step, with the different treatment phases. The goal is to obtain a material that can be put back into the production cycle, which is reliable in all respects, including chemical-physical stabil-

ity. The result of a constant commitment to research and major investments in the development of new types of materials and related applications, GREENSIDE can guarantee a use of recycled E.V.A. amounts around 55-63% to the virgin polymer bulk.

The entire production process has been verified, standardized and certified according to UNI EN ISO 14021: 2016. In order to give customers the maximum guarantee, each production batch is recorded and tracked by an internal management system. This allows the company to provide each supply with a Product Traceability Certificate. ◀



primo piano materiali

Selasti: sostenibilità, moda e tecnologia

GREENSIDE, il nuovo compound in E.V.A.

► Dopo la presentazione della linea di soles ELITE, un prodotto che riassume l'esperienza di Selasti nelle diverse applicazioni dell'E.V.A., ecco che l'azienda toscana si affaccia al mercato con GREENSIDE, l'ultima proposta nel mondo dei materiali riciclati. GREENSIDE, infatti, è una linea di compound che permette di utilizzare la massima percentuale di materiale riciclato nella produzione della suola. Senza perdere di vista l'aspetto estetico e tecnico del prodotto finito. Il ciclo di pro-

duzione del nuovo compound avviene completamente all'interno del proprio stabilimento: partendo dalla macinatura del vulcanizzato di riciclo, si procede step by step alle diverse fasi del trattamento. L'obiettivo è quello di ottenere un materiale da rimettere nel ciclo produttivo, che sia affidabile sotto tutti gli aspetti, inclusa la stabilità chimico-fisica. Frutto di un costante impegno nella ricerca e di importanti investimenti per lo sviluppo di nuove tipologie di materiali e delle relative ap-

plicazioni, GREENSIDE riesce a garantire l'utilizzo di quantitativi di E.V.A. riciclata del 55-63% sulla massa del polimero vergine. L'intero processo produttivo è stato verificato, standardizzato e certificato secondo la normativa UNI EN ISO 14021:2016. Per offrire ai clienti la massima garanzia ogni lotto di produzione viene registrato e tracciato dal sistema di gestione interno. Questo permette all'azienda di accompagnare ogni fornitura con un Certificato della tracciabilità del prodotto. ◀

less water



more fluid thinking

CT POINT: polyester sewing threads from 100% recycled material

A certified commitment

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY

ment, which has always been accompanied by that on workers' safety.

A certified commitment - On June 1st this year, in fact, in addition to the certifications already achieved, the company will get the one by ICEA Institute; in addition to certifying the ethical/environmental compliance, this certification - with the 'Global Recycled Standard (GRS) Version 4.0: 2017' - ensures the compliance of the recycled yarns line with international standards. The certificate will be valid until May 2021.

C.T. Point production has always stood up on the market for its high technical character-

istics that ensure the highest precision level and long-life span. Made from 100% recycled material, the EcoGreen items include both twisted and braided sewing threads; the latter can be made in semi waxed, waxed, or lubricated finishes.

The high tenacity twisted sewing thread in the line Platinum EcoGreen is available with the following counts: 10/3, 20/3, 30/3, 40/3, 60/3.

The high tenacity braided sewing thread in the line Platinum Braid EcoGreen is available with the following counts: 0.4 mm, 0.6mm, 0.8 mm, 1.0 mm, 1.2 mm. The EcoGreen line also supports the previous products already made by the company, with the aim of giving an effective response on the issue of environmental sustainability: PFC FREE

APPENDIX TO CERTIFICATE NO.: GRS 2020-107

In specific the certificate covers the following products:

PRODUCTS			
CATEGORY			PRODUCT DETAILS
Yarns			Sewing threads
MATERIAL COMPOSITION			LABEL GRADE
Fibre	Id.	%	
R-Polyester* [post-consumer]	R-PL	100	GRS certified

* From recycled material

► C.T. POINT has eventually got the new EcoGreen ready: high tenacity polyester sewing threads that are produced using post-consumption plastic waste recycling. This investment, which required major commitment on several fronts, allowed the company in the Abruzzo region to confirm its focus on the environ-

primo piano materiali

CT POINT: filati poliestere da materiale riciclato al 100%

Un impegno certificato

► La C.T. POINT ha messo a punto in modo ormai definitivo la nuova linea di filati EcoGreen: cucirini in poliestere ad alta tenacità che vengono prodotti utilizzando il riciclo di rifiuti plastici post-consumo. Con questo investimento, che ha richiesto un importante impegno su più fronti, l'azienda abruzzese conferma la sua attenzione per l'ambiente, alla quale si affianca da sempre quella della salvaguardia dei lavoratori. Un impegno certificato. Infatti, il

primo giugno di quest'anno, alle svariate certificazioni già ottenute dall'azienda, si affianca quella dell'istituto ICEA, che, oltre ad attestare il rispetto etico/ambientale, garantisce con la Global Recycled Standard (GRS), Version 4.0:2017, la conformità della linea di filati riciclati agli standard internazionali. Il certificato sarà valido sino a maggio del 2021. La produzione C.T. Point si distingue da sempre sul mercato per le elevate caratteristiche tecniche

che assicurano il più alto grado di precisione e una lunga durata nel tempo. Gli articoli EcoGreen, prodotti al 100% con materiale riciclato, comprendono sia i filati ritorti sia quelli trecciati: questi ultimi realizzabili nelle finiture semi-cerato, cerato o lubrificato.

Il ritorto ad alta tenacità nella linea Platinum EcoGreen è disponibile con i seguenti titoli: 10/3, 20/3, 30/3, 40/3, 60/3.

Mentre il trecciato ad alta tenacità nella linea Platinum Braid EcoGre-

(Perfluorocarbons) in the WATER PROOF version, both in polyester and polyamide sewing threads, and Solvent FREE in the BONDING line, both in monofilament and three-filament versions. "C.T. Point for the environment" is the active commitment of this company to provide customers with more sustainable products, in such a way as to ensure the life and recovery of the environment. The main sectors of reference for C.T. POINT products are footwear, leather goods, furniture, and some technical segments. The company's research and development laboratory is always very busy. It is thanks to its work that the most diverse needs are met, in both the most performing and technical sectors and in those dedicated to fashion. ◀

ICEA is a company international certification center. It is present in Italy and abroad with 23 offices and relies on the collaboration of over 300 professionals specializing in various industry sectors. To date, 13,000 are the companies that have used ICEA services.

ICEA è un centro internazionale di certificazione delle aziende. È presente in Italia e all'estero con 23 sedi e conta sulla collaborazione di oltre 300 professionisti specializzati in più rami dell'industria. Le aziende che sono ricorse ai servizi di ICEA, ad oggi, sono ben 13 mila.

en è disponibile con titolo: 0.4 mm, 0.6 mm, 0.8 mm, 1.0 mm, 1.2 mm.

La linea EcoGreen, inoltre, affianca i precedenti prodotti già realizzati dall'azienda con l'obiettivo di dare una risposta efficace sul tema della sostenibilità ambientale: PFC FREE (Perfluorocarburi) nella versione WATER PROOF, sia nel filato poliestere che poliammide, e Solvent FREE nella linea BONDING, sia nel filato monocapo che nei tre capi. "C.T. POINT for the environment" è l'impegno attivo di questa industria a fornire ai clienti prodotti più soste-

nibili in maniera tale da assicurare la vita e la ripresa dell'ambiente.

I Principali settori di riferimento dei prodotti C.T. POINT restano quello della calzatura, della pelletteria, dell'arredamento e alcuni comparti tecnici. Il laboratorio di ricerca e sviluppo dell'azienda è sempre molto attivo. Grazie al suo lavoro, infatti, si soddisfano le più diverse esigenze sia nei settori più performanti e tecnici che in quelli dedicati alla moda. ◀

Since 1969...

Courage, Reliability in work, Respect of rules and Curiosity for innovation

Respect for colleagues, for suppliers and for Customers

The awareness that a cohesive team works better for itself and for the company

Respect towards Customers to build a long-term partnership

Never stop dreaming, letting dreams come true

Enrico and Rita founded Lamebo on these values and...

...this will be our belief forever!

Gabriella



Bonded leather becomes the protagonist

Prodotti Alfa, a samples collection full of novelties



► Bonded leather has entered for good on the "top ten" list of the most used materials in the leather sector, and not only.

It could not be otherwise, given the increasing attention of the market to the environment and its health. Today, environmental sustainability involves everyone, from the consumer to the producer; and among the first being called to contribute to this issue are the most relevant companies. Founded in 1958, Prodotti Alfa has become a point of reference for the various sectors in which this material is naturally used; leather goods, footwear, book-binding, furniture, and packaging. Thanks to its commitment to quality research and refinement techniques, the company operates on the international market and is also a privileged partner of many fashion brands.

Recently, Prodotti Alfa has introduced a new line of bonded leather branded Corium® - a material with unique technical characteristics, and the items produced with it

have higher performances compared to the traditional bonded leather. Ductile and very elastic, Corium® ensures a high mechanical strength (tearing and strain), a soft hand to the touch and an easiness of working typical of classic leather; as the latter, in fact, it can be subjected to different finishes (cutting, seaming, edge coloring, surface retouching), and printing. The company's novelties also include new finishes and technical features concerning both the traditional line and the branded one - anti-stain treatment, velvety coat, high resistance to rubbing, full and saturated colors.

A "Green" material

Bonded Leather has a low environmental impact, as it allows to taking back into the production system the natural leather manufacturing scrap that would otherwise be disposed of.

A breakthrough in the belt sector

The belt market is giving excellent results. In this specific sector,

primo piano materiali

Il rigenerato di cuoio diventa protagonista

Prodotti Alfa, un campionario ricco di novità

► Il Rigenerato di cuoio è entrato definitivamente nella top ten dei materiali più impiegati nei settori dell'area pelle e non solo. Non poteva essere altrimenti, vista la crescente sensibilità del mercato per l'ambiente e il suo stato di salute. Oggi la sostenibilità ambientale coinvolge tutti, dal consumatore al produttore: in particolare, sono le aziende più rappresentative che per prime si sentono chiamate a dare il loro contributo sul tema. Presente sul mercato internazionale, grazie al suo impegno nella ricerca

della qualità e al perfezionamento di tecniche raffinate, infatti, la Prodotti Alfa è l'interlocutore privilegiato di molte firme della moda e delle principali industrie dei più svariati settori: pelletteria, calzatura, legatoria, arredamento e confezione. Un ruolo conquistato grazie anche alla nuova linea di rigenerato di cuoio Corium®: un materiale dalle caratteristiche tecniche uniche, che permette di realizzare articoli con performance più elevate rispetto al rigenerato di cuoio tradizionale. Duttile e molto elastico,

Corium® garantisce un'elevata resistenza meccanica (strappo e tensione), una mano morbida al tatto e la semplicità di lavorazioni tipica della classica pelle: come questa, infatti, può essere sottoposto alle diverse finiture (taglio, cucitura, colorazione dei bordi, ritocchi della superficie) e alla stampa. Tra le novità dell'azienda figurano anche nuove finiture e caratteristiche tecniche che riguardano sia la linea tradizionale sia la linea a marchio Corium®: trattamento antimacchia, mano



Bonded Leather is no longer used just as lining, but also for the production of raw-cut (sheared) belts. This has been possible thanks to a range of items with thicknesses from 2.8 to 3.2 mm and top-notch finishes, for which the company is considered to be at the forefront.

From the chair to the floor

The consistent commitment to the research has enabled the company to develop materials with high tech performance. As a result, a new line of products has been born, which has allowed Prodotti Alfa to enter the furniture industry, in the broadest sense of the term. ◀



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

Un materiale "Green"

Il Rigenerato di Cuoio ha un basso impatto ambientale, in quanto reinserisce nel sistema produttivo uno scarto della lavorazione della pelle naturale che diversamente andrebbe smaltito.

Un passo avanti nel settore della cintura

Un mercato che sta dando un eccellente riscontro è quello della cintura. In questo specifico settore il Rigenerato non viene più impie-

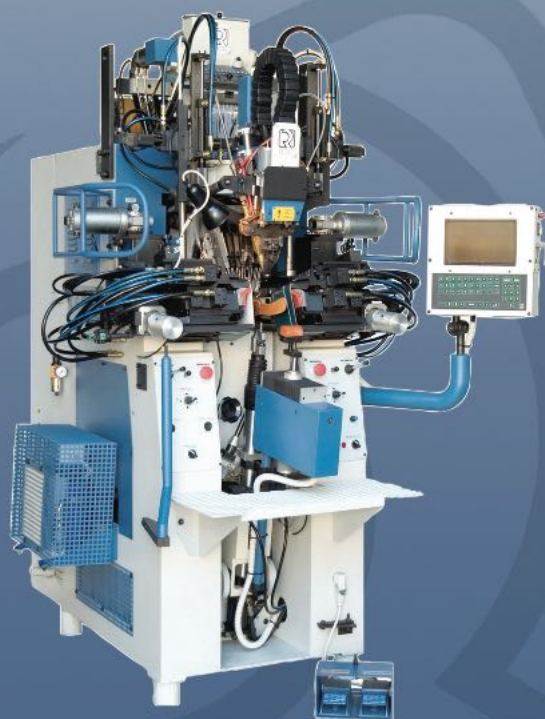
gato solo come fodera, ma anche per la produzione di cinture a taglio vivo, ovvero tranciate. Questo è stato possibile grazie ad una linea di articoli che offre spessori da mm 2,8 a 3.2 e un altissimo livello delle finiture.

Dalla sedia alla pavimentazione

Il continuo impiego nella ricerca ha permesso all'azienda di sviluppare materiali dalle elevate prestazioni tecniche. È nata così una nuova linea di articoli che ha aperto alla Prodotti Alfa le porte del settore dell'arredo, nel senso più ampio del termine. ◀



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



27029 VIGEVANO (PV) Italy - Via Umbria, 27
Tel. 0039 0381.345513-345543
Fax 0039 0381.42152
reces.snc@tin.it - www.reces.it

Luigi Carnevali - A new family of fabrics produced with recycled material

Reinforcement materials with low environmental impact



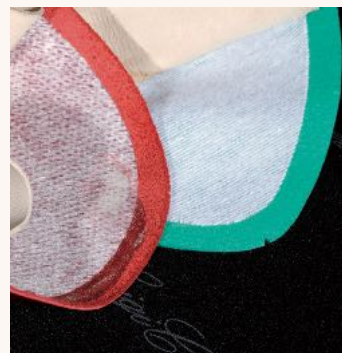
been excluded from the production cycle of the supply chain, a choice that over time has become increasingly restrictive and has involved all its suppliers.

Certificates and documentary evidence

Carnevali provides documentation of this commitment, making the results of laboratory tests and all the certifications necessary to confirm the quality and compliance with the various international standards available to the customer.

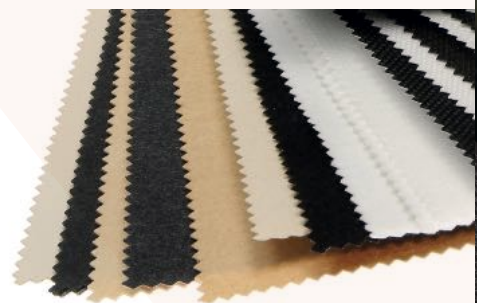
From packaging to shipping

Indeed, the sustainability process does not end with the product. Special attention is also paid to the packaging and materials, which, in addition to ensuring a low-impact, must be recyclable. Furthermore, the choice of suppliers relatively close to their operational headquarters allows optimizing the logistics, traceability, and timing of the production cycle steps.



New products

Carnevali's 'green' aspect is also reflected in a new sample collection, which includes families of fabrics produced with recycled materials. These are high-performance items, which are consistent with the company's policy aimed at the circular industry logic. ◀



▶ Leading company in the production of reinforcing materials for the footwear and leather goods sector, Luigi Carnevali keeps being committed to the virtuous path of environmental sustainability. For several years, in fact, chemical products considered particularly harmful to the environment have

primo piano materiali

Luigi Carnevali: una nuova linea di tessuti da materiale riciclato Il rinforzo a basso impatto ambientale

▶ Azienda leader nella produzione di materiali di rinforzo per il settore della calzatura e della pelletteria, la Luigi Carnevali prosegue il suo impegno nel percorso virtuoso della sostenibilità ambientale. Già da diversi anni, infatti, sono stati esclusi dal ciclo di produzione della filiera quei prodotti chimici considerati particolarmente dannosi per l'ambiente, una scelta che nel tempo è diventata sempre più restrittiva e ha visto coinvolti tutti i suoi fornitori.

Certificati e prove documentali

La Carnevali fornisce la documen-

tazione di questo impegno, mettendo a disposizione del cliente i risultati dei test di laboratorio e tutte le certificazioni necessarie a confermare la qualità e la conformità alle diverse normative internazionali.

Dall'imballaggio alla spedizione

Il processo della sostenibilità non finisce certo con il prodotto. Particolare attenzione è dedicata anche all'imballaggio e ai materiali impiegati, che, oltre ad assicurare un basso impatto ambientale, devono essere obbligatoriamente riciclabili.

li. La scelta di fornitori relativamente vicini alla propria sede operativa, inoltre, permette di ottimizzare la logistica, la tracciabilità e i tempi delle fasi del ciclo di produzione.

Nuovi prodotti

L'aspetto 'green' della Carnevali si concretizza anche in un nuovo campionario, nel quale figurano famiglie di tessuti prodotte con materiali riciclati. Si tratta di articoli dalle performance elevate, che si inseriscono nella politica dell'azienda e nella logica dell'industria circolare. ◀



A new generation
of metal items

MLM MAZZOLA srl

Via Roma, 57/b - 21039 Valganna VA

Tel. +39 0332 719841

Fax +39 0332 719660

mlmitalia.it

info@mlmitalia.it

AB ITALIA - the spearhead of Ideal Tape

An answer for every need



► Among the most innovative products from the company appear tapes and fabrics with particularly high quality standards. The first are produced using materials such as: cotton, nylon (light or heavy), cotton-blend nylon, polyester (light or high-tenacity), paper (crepe or smooth), glass wool, and nonwoven fabrics of different kinds. Double-sided tapes, on the other hand, are made of traditional nonwoven materials,

polyester, and PVC. The kind of adhesive used on tapes are: hot melt, water based, simple or modified acrylic, natural or synthetic rubber latex ones.

In recent years, the range of reinforcing fabrics has also been expanded, and now it spans from Jersey to very light cotton, back-brushed articles and nylon items. The latter, much in demand for the processing of bags and other leather goods products, are produced in different thicknesses, including high mechanical stress ones. The line of nylon fabrics also includes tear-resistant materials. The reinforcing fabrics can be customized with logos or various designs, and the adhesive – in both normal and thermo-adhesive



versions – can be spread on one side or both. A product specifically designed for the production of bags is also available among the offerings of the company. This is a nylon fabric coupled to the bonded leather, or used as a core between two layers of bonded leather.

Besides all of this, there is Takseal®, an adhesive tape that used with the dispenser projected by themselves, facilitates the temporary bonding of small components before sewing, avoiding the use of mastics or double-sided tapes. The special formulation of the micro-dot glue makes the placement or any replacement easier in case of any errors, and avoids waste of time due to the leakage or filaments of more liquid glues. ◀



primo piano materiali

AB ITALIA, la punta di diamante di Ideal Tape

Una risposta ad ogni esigenza

► Tra i prodotti più innovativi presentati dalla firma figurano nastri e tessuti con standard dalla qualità particolarmente elevata. La tipologia dei nastri prevede la linea con adesivo su una sola superficie e quella dei biadesivi.

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

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

Negli ultimi anni è stata ampliata anche la gamma dei tessuti di rinforzo, che oggi spazia dai Jersey alle tele in cotone molto leggere, sino agli articoli garzati e i nylon. Questi ultimi, molto richiesti per la lavorazione di borse e di altri articoli della pelletteria, vengono prodotti in diversi spessori, inclusi quelli in grado di resistere a sollecitazioni meccaniche elevate. La linea dei

tessuti in nylon comprende anche i materiali antistrappo. I tessuti di rinforzo possono essere personalizzati con logo o disegni vari, possono essere spalmati su una sola superficie o su entrambe, sia nella versione adesiva che termoadesiva. Tra le proposte dell'azienda figura anche un prodotto studiato appositamente per la produzione della borsa, si tratta di un tessuto di nylon accoppiato alla salpa o impiegato come anima tra due strati di salpa. A tutto questo, si affianca Takseal®, un nastro adesivo impiegato da transfer del collante. ◀

100% NATURAL, RECYCLED, MADE IN ITALY

PRODOTTI ALFA

BONDED LEATHER

furnishings
bookbinding
packaging
leather goods
insole/sandals
labels



The latest

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

► FRATELLI ALBERTI

Among the offers of the company in Varese is the line of **AV2M** machines for skiving synthetic thermoplastic materials (also laminated) – proven and reliable technologies have been revisited to adapt them to the current needs of sectors such as footwear, leather goods, automotive, etc.

Thanks to the close collaboration with the industry operating in these sectors, the different models have reached a high degree of operational flexibility, which allows them to adapt quickly and easily to the most disparate production needs, both in terms of quality and volumes. Moreover, the **AV2M** machine line delivers accurate and smooth skiving, even on the hardest and difficult to work materials; in addition, the large number

of accessories that can accompany the machines allow meet any customer requirement. Among the versions most requested by the market, we find the model equipped with two speed variators and a blade cooling and lubrication system, including several options to choose from. Various options are also available about the operating head support, and the type of suction – a table connected to the traditional aspirator, or a cabinet-like built-in support to be connected to a centralized scrap aspirator. Completely 'Made in Italy', this machine line is built with materials and components of the highest quality. Fruit of Alberti's research and experience, the different models that make it up are appreciated all over the world, and each one of them delivers maximum precision of work, maintenance of production standards, long duration, ease of management, worker and environment protection. The double speed variator (blade and transport) ensures an easy use even for the less skilled operators. Furthermore, the reduced energy consumption, low noisiness, ergonomic features, and working table

height adjustment are a major contribution to the environment and operators' security. To facilitate ordinary and extraordinary maintenance, the different models are designed to make the access easier in all their parts.

Bell knife, entirely produced in Italy by Fratelli Alberti, using high quality steel from Germany. This knife combines quality, price and endurance.



Coltello a campana prodotto interamente in Italia dalla Fratelli Alberti con pregiato acciaio tedesco ed esportato in tutto il mondo dove viene apprezzato per il suo ottimo rapporto qualità/prezzo e per la sua lunga durata anche con lavorazioni particolarmente difficili.



primo piano tecnologia

Rassegna tecnologica 2021 Le più recenti

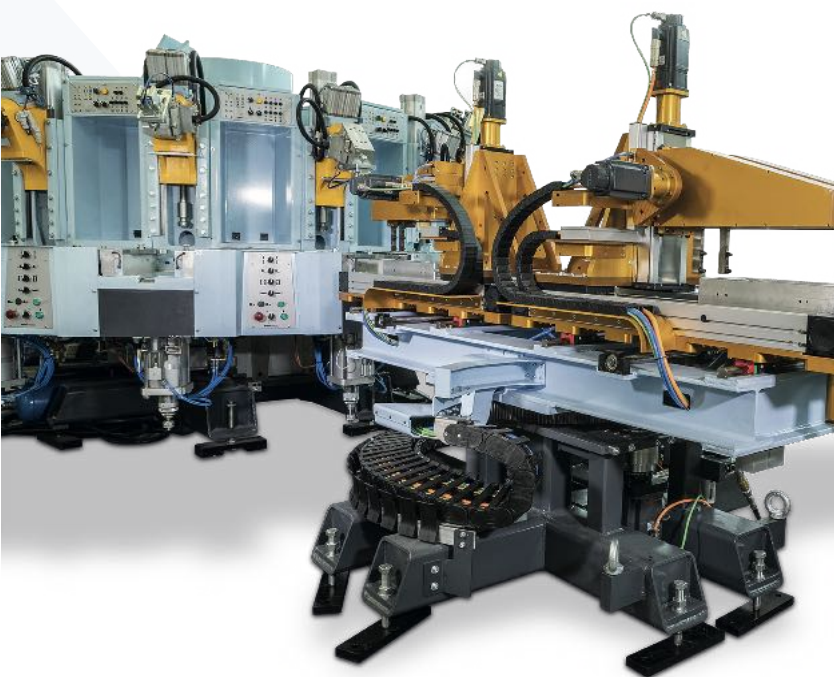
► F.LLI ALBERTI

Tra le proposte dell'azienda di Varese figura la linea di macchine scaratrici di materiali sintetici termoplastici (anche accoppiati) **AV2M**: tecnologie collaudate e affidabili che sono state rivisitate per adeguarle alle attuali esigenze dei settori calzatura, pelletteria, automotive, ecc. Grazie alla stretta collaborazione con l'industria che opera in questi comparti i vari modelli hanno raggiunto un elevato grado di flessibilità operativa, aspetto questo che gli permette di adeguarsi in modo semplice e veloce alle più dispa-

rate esigenze di produzione sia in termini di qualità che di volumi. La linea di macchine **AV2M**, inoltre, garantisce una scaritura perfetta e omogenea anche sui materiali più resistenti e difficili da lavorare: i molti accessori che possono accompagnare le macchine, inoltre, permettono di soddisfare qualsiasi esigenza del cliente. Tra le versioni più richieste dal mercato figura il modello che dispone di due variatori di velocità, il sistema di raffreddamento e di lubrificazione della lama: il sistema di lubrificazione prevede una scelta tra diverse opzioni. Di-

verse le opzioni anche per il supporto della testa operatrice e il tipo di aspirazione: tavolo collegato al tradizionale aspiratore o supporto costruito a mobiletto con possibilità di collegamento ad aspiratore di scarti centralizzato. La linea di macchine completamente "made in Italy" è costruita impiegando materiali e componenti di altissima qualità. Frutto della ricerca e dell'esperienza Alberti, i diversi modelli che la compongono sono apprezzati in tutto il mondo e ognuno assicura: massima precisione del lavoro, mantenimento degli stan-

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



troubleshooting, as well as to improve efficiency. Main Group's technological solutions applied to new machinery or systems already installed are a first and important step towards Main Group's smart revolution, which will lead to the introduction of A.I. solutions in footwear production.



► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

In recent years the company has studied and developed a set of technical solutions enabling the highest degree of automation and interconnection of the different production processes.

In fact, the recently developed 'automation package' introduces a set of tools that improve the efficiency and quality of specific phases in the operating cycle; high precision carding with automatic switch in order to work all types of leather and synthetic materials; "tailor-made" silicone coating for any work process; automatic mold switch and production line station interconnection.

All applications are designed to improve the quality of the finished product, minimizing human intervention and improving productivity and replicability of each operation.

Another front in which Main Group's R&D department has been involved is data collection: with the perspective of digitizing processes, it becomes essential to collect and process information from the various factory operating stations. The 'connection package', developed by Main Group, allows using the production data collected through sensors, both for self-adjusting production control and downtime logging and

dard di produzione desiderati, lunga durata nel tempo, facilità di gestione, salvaguardia del lavoratore e dell'ambiente. La semplicità di utilizzo grazie al doppio variatore di velocità (lama e trasporto) agevola il lavoro anche della manodopera meno esperta. Inoltre, il ridotto consumo energetico, il basso livello dei decibel, l'aspetto ergonomico, l'adattabilità dell'altezza del tavolo di lavoro rappresentano un contributo importante per l'ambiente e la salvaguardia del lavoratore. Per facilitare la manutenzione ordinaria e straordinaria, i diversi modelli sono progettati per agevolare l'accesso in ogni loro parte.

► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

Negli ultimi anni l'azienda ha studiato e sviluppato un insieme di soluzioni tecniche capaci di garantire il più elevato grado di automazione e d'interconnessione dei vari processi produttivi.

Il pacchetto automazione messo a punto di recente, infatti, introduce una serie di tool che migliorano efficienza e qualità di specifiche fasi del ciclo operativo: la cardatura ad alta precisione con cambio automatico per lavorare tutti i tipi di pelle e materiali sintetici, il processo di siliconatura "su misura" per qualunque processo di lavoro, il cambio automatico degli stampi

e l'interconnessione delle varie postazioni della linea produttiva. Tutte le applicazioni sono studiate per migliorare la qualità del prodotto finito, minimizzando l'intervento umano e migliorando produttività e replicabilità di ogni operazione. L'altro fronte che ha visto impegnato il reparto R&D della Main Group è la raccolta dei dati: in un'ottica di digitalizzazione dei processi, diventa infatti fondamentale raccogliere ed elaborare le informazioni provenienti dalle diverse stazioni operative della fabbrica. Il pacchetto connessione, messo a punto da Main Group, consente infatti di utilizzare i dati di produzione, raccolti attraverso sen-

International
Technology

January
2021

► COSMOPOL

At Simac 2020, the company introduced a new version of thermo-ironing machine that allows to remove wrinkles and manufacturing defects on footwear and leather goods items. This is the SO 2200 model, a machine designed to meet the need for production flexibility and energy consumption reduction.

The machine **POWER FLOW SYSTEM** generates a jet of hot air which is adjustable both in speed and temperature. This feature allows to multiply the working pressure and adjust the temperature up to 500° Celsius.

The steam distributor is independent and can be used in sequence or simultaneously, with adjustable temperature up to 200° Celsius.

The processing can be performed separately (steam only, or only modulated hot air); in sequence (steam/modulated hot air); simultaneously (a mixture of modulated hot air with steam), and with a proper ironing roller.

The system allows the operator



production and quickly start processing at the first daily power-up.

The recovery of hot air, which is put back into circulation, allows a significant reduction in electricity consumption (energy -20%).

The machine features a next-generation digital panel, which allows the setting-up of up to 100 processing programs that can be stored and modified, if necessary. Furthermore, the panel enables monitoring both set and detected parameters, and quickly check all the functions and diagnostics of the machine.

to adjust production without interrupting the processing cycle, even with frequent material changes.

The **STAND-BY** system allows to pause steam



primo piano tecnologia

sori, sia per il controllo di produzione con autoregolazioni sia per registrare i tempi di inattività, e individuarne le cause e migliorare l'efficienza.

Le soluzioni tecnologiche Main Group, applicate a macchinari nuovi o a impianti già installati, rappresentano un primo e importante step nella rivoluzione smart di Main Group, che porterà all'introduzione di soluzioni di intelligenza artificiale nella produzione calzaturiera.

► COSMOPOL

L'azienda ha presentato al Simac 2020 una nuova versione di termo stiratrice che permette di rimuovere grinze e difetti di lavorazione

su calzature e articoli del settore pelletteria. Si tratta del modello SO 2200, una macchina studiata per rispondere all'esigenza della flessibilità produttiva e della riduzione dei consumi energetici.

Il SISTEMA POWER FLOW della macchina produce un getto di aria calda che è regolabile in velocità e temperatura. Una caratteristica, questa, che consente di moltiplicare la pressione di lavoro e di regolare la temperatura fino a 500°.

Il distributore del vapore è indipendente e utilizzabile in sequenza o in contemporanea, con temperatura regolabile fino a 200°.

La lavorazione può essere eseguita

separatamente (solo vapore o solo aria calda modulabile); in sequenza (vapore/aria calda modulabile); in contemporanea (miscela aria calda modulabile con vapore) e con l'apposito rullo stiratore.

Il sistema consente all'operatore di adeguare la produzione senza interruzioni nel ciclo di lavorazione, anche con frequenti variazioni di materiali.

Il Sistema STAND-BY consente di mettere in pausa la produzione del vapore e di iniziare rapidamente la lavorazione alla prima accensione giornaliera.

Il recupero dell'aria calda, la quale viene rimessa in circolo, permette

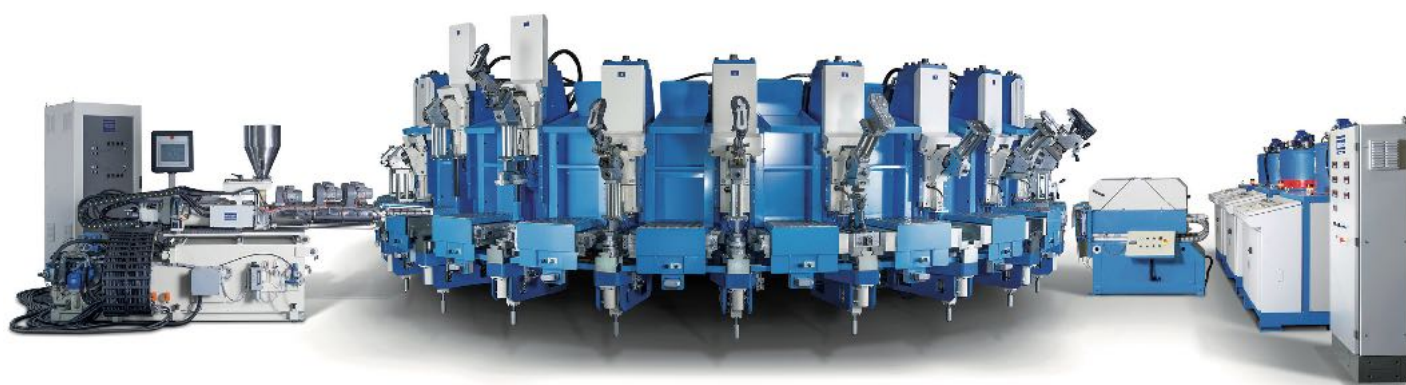
WINTECH

The latest products of the Venetian company are the "Winshoes" series, direct polyurethane injection systems which features innovative technical solutions. A patented mould-holder that – thanks to an original closing system and electronically-controlled casting unit – enables to create very thin TPU soles. Also, the innovative ring support, while automatically compensating the mould differences, enables the optimal closing over the upper. In particular, the "open space" opening system facilitates and simplifies all the operations on the rotary machine. Moreover, this patented system makes it easier to perform the silicon application operations and all the interventions in the mould area



(insert application, in addition to mould changing, cleaning and adjustment) to the benefit of the finished product quality and production times. Among the strengths of the Winshoes system is the electronics; carefully realised and more decisive to the operation of the machine, it ensures excellent operational flexibility. Critical for the simplification of work and production flexibility is the

custom software developed by Wintech. The Winshoes system is designed to improve coordination with all the rotary machine peripherals units – from injectors to automated movements. The interchangeability of the work units ensures continuity and simplifies the system management, while reducing downtime. With this proposal Wintech consolidates itself in the world of "Direct soling".



una riduzione notevole dei consumi elettrici (energia -20%).

La presenza sulla macchina di un pannello digitale di nuova generazione, permette di impostare fino a 100 programmi di lavorazione che possono essere memorizzati e all'occorrenza modificati. Grazie al pannello, inoltre, si possono monitorare i parametri impostati e quelli rilevati, ed eseguire velocemente il controllo di tutte le funzioni e la diagnostica della macchina.

WINTECH

L'ultima proposta dell'azienda veneta è la serie "Winshoes", impianti ad iniezione diretta in poliuretano,

caratterizzati da soluzioni tecniche innovative. Il portastampo brevettato, grazie ad un originale sistema di chiusura e all'unità di colata a controllo elettronico, consente di realizzare fondi in TPU dallo spessore particolarmente sottile. L'innovativo supporto anelli, inoltre, compensando automaticamente le differenze stampo, garantisce l'ottimale chiusura sulla tomaia, ma, soprattutto, il sistema di apertura "open space", facilita e semplifica tutte le operazioni a bordo giostra. Il sistema di apertura brevettato "open space", agevola le operazioni di siliconatura e di tutti gli interventi nell'area stessa dello

stampo (inserimento inserti, oltre al cambio alla pulizia e alla regolazione dello stampo) a tutto vantaggio della qualità del prodotto finito e dei tempi di produzione. Tra i punti di forza della Winshoes vi è sicuramente la parte elettronica: particolarmente curata, e più determinante al funzionamento della macchina, garantisce un'eccellente flessibilità operativa. Determinante alla semplificazione del lavoro e alla stessa flessibilità di produzione è il software personalizzato studiato da Wintech. La Winshoes è stata progettata per migliorare il coordinamento con tutte le unità periferiche della giostra: dagli

International
Technology

January
2021



► FENIX

The **BF83** and **UPF** models – two new technological ideas introduced at Simac 2020 – are among the latest proposals of the company in Vigevano, specializing in the production of heat and cold management machines.

The first machine is a shoe humidifier, designed to optimize work in the seat of the shoe and side areas.

It features a boiler for producing saturated steam, kept under constant pressure, and a new control system that activates the steam production when the upper is put in place, and stops it when the upper is removed.

Among the operator-selectable work settings, the shoe standing time is particularly important; when this is over, the machine will stop the steam flow, which resumes with the positioning of the next piece. These technical measures allow avoiding any energy waste, and the material being processed is preserved from possible operator distractions, which could be particularly expensive, especially when dealing with very delicate hides.

The **UPF** model is also a humidifier, but, unlike the previous one, it allows working on the shoe toe and side before lasting. This machine also generates steam and keeps it under pressure for as long as necessary to perform the required operations.

To ensure high quality work – even when dealing with uppers studded or with Swarovski decorations – the machine is equipped

with a special pad. The **UPF** has been designed to work also on high-thickness materials, i.e. materials used for making military footwear, trekking shoes and any model considered "heavy", for which, normally, it is hard to get a proper upper humidification.



primo piano tecnologia

iniettori sino alle movimentazioni automatizzate. L'intercambiabilità delle unità di lavoro assicura la continuità operativa e semplifica la gestione dell'impianto, riducendo drasticamente i tempi morti. Con questa proposta Wintech si consolida nel mondo del "Direct soling".

► FENIX

Le ultime proposte dell'azienda di Vigevano, specializzata nella produzione di macchine per la gestione del caldo e del freddo, sono i modelli **BF83** e **UPF**. Due tecnologie di nuova concezione presentate al Simac 2020. La prima di queste macchine è un umidificatore della scarpa, stu-

diata per ottimizzare il lavoro nella zona boetta e in quella del fianco. Tra le sue caratteristiche figurano una caldaia che produce vapore saturo, mantenuto in pressione costante, e un nuovo sistema di controllo che attiva la produzione di vapore quando si posiziona la tomaia e la interrompe quando si toglie. Tra le impostazioni di lavoro che possono essere selezionate dall'operatore, particolarmente importante è il tempo di stazionamento della scarpa, terminato il quale la macchina interrompe il flusso di vapore, che riprende con il posizionamento del pezzo successivo. Grazie a questi accorgimenti tecnici si azzerano

gli sprechi energetici e si preserva il materiale in lavorazione da possibili distrazioni dell'operatore, che diventano particolarmente costose, soprattutto, se si è in presenza di pellami molto delicati.

Il modello **UPF** è anch'esso un umidificatore, ma, a differenza del precedente, permette di lavorare sulla punta e il fianco della calzatura prima del montaggio. Anche questa macchina genera vapore e lo mantiene in pressione per tutto il tempo necessario a compiere le operazioni richieste. Per garantire un lavoro di qualità, anche in presenza di tomaie con borchie o swarovski, la macchina è equipag-



► COMEC

COMEC – a company specializing in the manufacture of machines to produce counters and insole processing – introduces the **A/15E** and **A/3ES** models.

The first one is an automatic machine for skiving bonded leather or thermoplastic counters.

Thanks to a design involving a wide use of electronics, the **A/15E** is a stand-alone machine; the continuous vertical loader ensures a non-stop cycle which involves skiving, knurling, stamping and piece counting. Once these operations are done, the counters are laid down on a collection belt. The skiving is performed with previously prepared matrices, which are applied to the machine by means of an expansion device. The main features that distinguish this model are: noiselessness, safety, en-

ergy saving, fast phasing operation, easy-to-find the matrix roller, quick machine set-up, all of them resulting in material saving, and a high production throughput.

A/3ES model is an automatic machine for moulding thermoplastic material counters equipped with a reliable electronic control and a touch-screen panel for job programming, resulting in advan-

tages such as the large database and fast data retrieving. The use of brushless motors allows monitoring the working piece position on the three axes, therefore positioning it precisely within the mould. The heating of the material is done by means of infrared lamps, and the temperature is constantly monitored with a PID controller; on the other hand, the cooling of the mould is ensured by a very powerful fridge unit.



A/3ES

giata di un cuscino speciale. La UPF è stata studiata per poter lavorare anche su materiali con un elevato spessore: vale a dire quei materiali impiegati per la costruzione di calzature militari, da trekking e di tutti quei modelli considerati "pesanti", per i quali, normalmente, si incontrano particolari difficoltà ad ottenere una corretta umidificazione della tomaia.

► COMEC

Azienda specializzata nella costruzione di macchine per la lavorazione di contrafforti e sottopiedi, COMEC presenta i modelli **A/15E** e **A/3ES**. Il primo modello è una macchina au-

tomatica per scarnire il contrafforte in salpa o in termoplastico.

Grazie al progetto che prevede un ampio impiego dell'elettronica, l'**A/15E** è in grado di lavorare in modo autonomo: il caricatore verticale ad alimentazione continua assicura la continuità del ciclo che prevede scarnitura, zigrinatura, timbratura e conteggio dei pezzi. Dopo queste operazioni i contrafforti vengono depositati su un nastro di raccolta. La scarnitura avviene mediante matrici preparate in precedenza, le quali si applicano alla macchina tramite dispositivo a espansione. Tra le caratteristiche principali che distinguono questo modello, figura-

no: la silenziosità, la sicurezza, il risparmio energetico, la rapidità della messa in fase, la facilità nel rintracciare il rullo matrice, la rapidità nella messa a punto della macchina, con conseguente risparmio di materiale, e l'elevata capacità produttiva.

La **A/3ES**, macchina automatica per garbare i contrafforti in materiale termoplastico, è dotata di un affidabile controllo elettronico e di un pannello touch screen per la programmazione del lavoro: con tutti i vantaggi che ne derivano, incluso il capiente magazzino dati e il veloce richiamo di questi. La presenza di motori Brushless permette il controllo della posizione del pezzo su

International
Technology

January
2021



► STEMMA

The acronym VAR (Video Assisted Report) is now commonly used in sport, especially in soccer, indicating a system that supports the referees in case of disputes or doubts, and allows analyzing the videos of actions that are difficult to interpret. And this is an opportunity that STEMMA has decided to offer its customers, who produce polyurethane sole footwear. As in football matches, STEMMA's VAR enables the molding plant technician to review every single injection operation and, using specific software, immediately identify any deviations from the

production process standard values that can cause system malfunctions or maintenance needs. Everything that happens during the injection phase is monitored and each operating parameter is recorded, archived and analyzed by the embedded software. Thanks to this technological support, whenever an anomaly in the injection process occurs, the operator will have a precise procedure to follow. VAR is just the latest of the monitoring systems that are in-

tegrated into STEMMA's new generation machines. Together, they enable a more efficient production and work organization activity, and allow to meet the very characteristics of Industry 4.0 – connection with the company information system, data analysis and archiving.



primo piano tecnologia

tre assi, quindi il posizionamento preciso all'interno dello stampo del pezzo da lavorare. Il riscaldamento del materiale avviene attraverso lampade infrarossi e la temperatura è controllata costantemente con sistema PID, per contro il raffreddamento dello stampo è assicurato da un gruppo frigo molto potente.

► STEMMA

Nel mondo dello sport, in particolare del calcio, VAR (Video Assisted Report) è ormai un acronimo di uso comune. Infatti indica una sistema che supporta il lavoro degli arbitri, permettendo, in caso di contestazioni o dubbi, di analizzare i filmati

di azioni di difficile interpretazione. Un'opportunità che la STEMMA ha deciso di offrire anche ai clienti che producono calzature con suole in poliuretano. Così come avviene nelle partite di calcio, il VAR di STEMMA offre al tecnico dell'impianto di stampaggio, la possibilità di poter riesaminare ogni singola iniezione e, mediante uno specifico software, individuare immediatamente eventuali scostamenti dai valori standard del processo produttivo. Scostamenti che possono causare un malfunzionamento dell'impianto o la necessità di un intervento di manutenzione. Tutto ciò che avviene nella fase di iniezione è monitorato

e ogni parametro operativo, viene registrato, archiviato e analizzato dal software interno. Grazie a questo supporto tecnologico, ogni qual volta si verifica un'anomalia nel processo d'iniezione, l'operatore avrà una precisa procedura da seguire. Il VAR è solo l'ultimo dei sistemi di monitoraggio che sono integrati nelle macchine STEMMA di nuova generazione. Il loro insieme consente una più efficiente attività di produzione e di organizzazione del lavoro e permette di rispondere alle caratteristiche proprie dell'industria 4.0: connessione con il sistema informatico aziendale, analisi e archiviazione dei dati.

TEGO

Among the different products of the company there are two technologies specifically designed for the most advanced production processes in the leather goods sector. The first is a real automatic centre that allows the realization (by punching) of any design on leather, synthetic materials and cartons. The second is a sewing machine designed for the assembly of the bag - from the simplest to the more complex model, which would be difficult to manufacture with traditional sewing systems.

TE-2-GO Numerical control automatic centre

A real cutting-edge system equipped with 6 tools and capable of punching 1,500 holes per minute, realising any type of decoration on a 900 x 1000 mm working worktop. The Built-in PC, which enables the operating cycle programming, is capable of reading DXF files, which are easily made on computers running CAD software; the DXF files can be imported through a USB stick or cable. The optional TEGOCAM, when installed, allows the operator to choose the best solution before performing the production.

TE-1-GO-DX sewing machine

The most popular model within the sewing machine line is the TE-1-GO-DX. With a small head placed on the right side of the needle and a 40 cm high post on Adler mechanics, its main features are: a small hook at horizontal axis, needle guard, triple feed, and stitch length 0 to 8 mm. Ideal for processing bags, allows to stitch in particularly narrow corners, an operation that is impossible with other machines. The usable thread ranges from 80/3 to 10/3, and the post can be moved left to right of needle in a simple and fast way.

TE-1-GO-DX



TE-2-GO

TEGO

Tra le diverse proposte dell'officina meccanica figurano due tecnologie che per le loro caratteristiche sono destinate ai cicli di produzione più avanzati nel settore della pelletteria. La prima è un vero e proprio centro automatico che permette la realizzazione (con la foratura) di qualsiasi disegno su pelli, materiali sintetici e cartoni. La seconda è una macchina da cucire studiata per l'assemblaggio della borsa: dal modello più semplice a quello più complicato, che risulterebbe di difficile produzione con i sistemi di cucitura tradizionali.

Centro automatico a controllo numerico TE-2-GO

Vero sistema all'avanguardia, attrezzato di 6 utensili, permette di eseguire 1.500 fori al minuto e di realizzare qualsiasi tipo di decorazione su un piano utile di lavoro di mm 900 x 1000. Il PC a bordo macchina, che consente la programmazione del ciclo operativo, è predisposto per la lettura di file DXF, facilmente realizzabili su computer dotati di software CAD: il documento DXF può essere importato con chiavetta USB o via cavo. L'installazione di TEGOCAM, fornito come optional, permette all'operatore di scegliere la soluzione migliore prima di andare direttamente in produzione.

Macchina da cucire modello TE-1-GO-DX

È una macchina predisposta con colonna alta cm 40 e con testina ridotta nella parte destra dell'ago. La meccanica portante è Adler, le caratteristiche che distinguono il modello TE-1-GO-DX sono: crocchetto piccolo ad asse orizzontale, salva ago, triplice trasporto e lunghezza del punto da 0 a 8 mm. Ideale per la lavorazione di borse, permette di cucire in angoli particolarmente stretti dove altre macchine non arrivano: il range di filati utilizzabili va da 80/3 a 10/3, inoltre, la colonna è spostabile da destra a sinistra dell'ago in modo semplice e veloce.

International
Technology

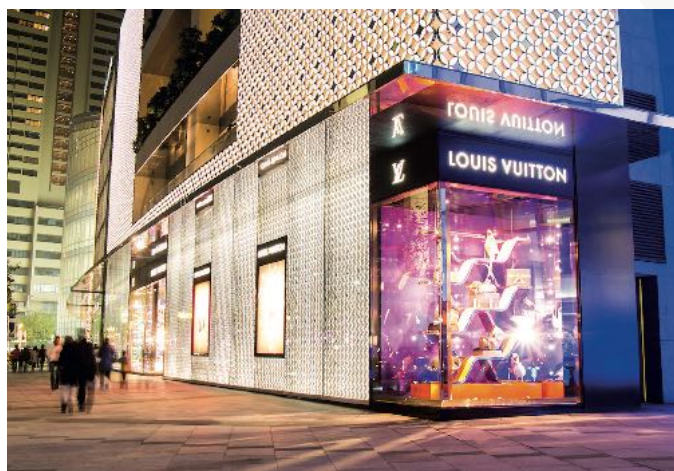
January
2021

► 30% OF SALES PERFORMED ON THE WEB FOR FASHION BRANDS

Boosted by COVID-19 pandemic, 2020 – according to analysts – has been the year of the Web consecration: e-commerce has in fact doubled its share and

almost reached 30% of the total sales of the major luxury brands.

Although LVMH does not split the results of the online channel, the group led by Bernard Arnault – commenting on the data for the third quarter and the first



Jean-Jacques Guiony

nine months of the year – explained that e-commerce has compensated for the extended closures of stores during the spring and summer. “We have seen a sharp rise in the share of online business, I would say across the board,” said LVMH Chief Financial Officer, Jean-Jacques Guiony. In the third quarter of 2020, Kering recorded +102% of online sales, with a more-than-doubled trend thanks to the excellent

performances of North America and Asia-Pacific. In the first nine months of 2020, e-commerce generally represented 12.5% of the group's total sales.

Good for Tod's too. Diego Della Valle, owner of the brand, said, “In 2020 we saw double-digit growth in online sales. A channel that has become a priority and in which we keep investing.” Fast fashion is also moving from mortar-shops to the Web. Already struggling with the issue of returns and warehouse disposal, in a few months the best-known brands in cheap fashion have accelerated the digital transformation. By shifting the focus online and, on the other hand, by reviewing the size and usage formulas of the stores net. According to what H&M communicated on early October 2020, online sales have increased by about 30%, while Zara reports growth of up to 74%.

notizie in breve aziende paesi

► PER I BRAND DELLA MODA, IL 30% DELLE VENDITE AVVIENE SUL WEB

Il 2020, complice la pandemia COVID-19, è stato, secondo gli analisti, l'anno della consacrazione del Web:

l'e-commerce ha infatti raddoppiato la sua quota e sfiorato il 30% delle vendite complessive dei grandi brand del lusso.

Sebbene LVMH non scorpori i risultati del canale online, il gruppo guidato da Bernard Arnault ha spiegato, commentando i dati

del terzo trimestre e dei primi nove mesi d'esercizio, che l'e-commerce ha compensato le chiusure prolungate dei negozi durante la primavera e l'estate. “Abbiamo assistito a un forte aumento della quota di attività online, direi su tutta la linea”, ha dichiarato il Chief Financial Officer di LVMH, Jean-Jacques Guiony. Nel terzo trimestre 2020, Kering ha registrato un +102% delle vendite online, con un trend più che raddoppiato grazie alle ottime performance del Nord America e dell'Asia-Pacific. Nei primi nove mesi del 2020 l'e-commerce, in generale, ha rappresentato il

12,5% del totale delle vendite del gruppo.

Bene anche per Tod's. Diego Della Valle, patron del brand, ha affermato “Nel 2020 abbiamo assistito ad una crescita a due cifre delle vendite online. Un canale diventato prioritario e nel quale stiamo continuando ad investire”. A spostarsi dai negozi al Web è però anche il fast-fashion. Già alle prese con la problematica dei resi e degli smaltimenti di magazzino, in pochi mesi i nomi più noti della moda a buon mercato hanno accelerato la trasformazione digitale. Spostando il baricentro online e, per contro, rivedendo la dimen-

sione e le formule di utilizzo della rete di negozi. Secondo quanto comunicato a inizio ottobre 2020 da H&M, le vendite online sono aumentate di circa il 30%, mentre Zara segnala crescita sino al 74%.

► PER TUTELARE IL PROFITTO MOLTI BRAND ALZANO I PREZZI (MA A UNA SOLA CIFRA)

Nel 2020 quasi tutti i brand della moda hanno fatto registrare conti in rosso e per mantenere i margini di profitto sono ricorsi all'aumento dei prezzi. Chanel lo ha fatto per ben due volte. La prima volta a maggio, con un aumento tra il 5 e il 17% dei prezzi delle borse e di

► TO PROTECT PROFITS, MANY BRANDS RAISE PRICES (BY ONE FIGURE ONLY)

In 2020, almost all the fashion brands registered bad accounts, and to maintain profit margins they resorted to increasing prices. Chanel has done it twice. The first time in May, with an increase of 5 to 17% in the prices of handbags and other small leather goods, and the second time in the autumn.

"These adjustments – said the Parisian brand's management in a note released by Reuters – are made in all countries where it is necessary and are a guarantee that Chanel items are sold



CHANEL

at the same price levels around the world."

After all, luxury has already shown its strength at the beginning of the summer, when Gucci, after Louis Vuitton and Chanel, had raised prices 5 to 9% in markets such as Italy, Great Britain, and China. Then, in July, Salvatore Ferragamo also revised the prices of some items upwards, 5 to 7%. Patrizio Bertelli, number one of the Prada group, intervened on this issue, defining the price increase as an inevitable choice, "The recent logistical and production challenges have forced us to raise our price lists to recover from the increase in organizational and raw material costs. In any case, these are limited, single-digit increases."



Patrizio Bertelli

altri articoli di piccola pelletteria, per poi ripetere la manovra anche in autunno.

"Questi aggiustamenti – ha precisato il management della griff parigina in una nota diffusa da Reuters – vengono effettuati in tutti i Paesi in cui è necessario e sono la garanzia che gli articoli Chanel vengano venduti a livelli di prezzo equivalenti in tutto il mondo".

Il lusso, del resto, ha già dato prova di forza all'inizio dell'estate, quando Gucci, dopo Louis Vuitton e Chanel, aveva alzato i prezzi tra il 5-9% in mercati quali l'Italia, la Gran Bretagna e la Cina. A luglio, poi, anche Salvatore Fer-

ragamo aveva rivisto al rialzo i prezzi di alcuni articoli, tra il 5% e il 7%. Su questo tema è intervenuto Patrizio Bertelli, numero uno del gruppo Prada, che aveva inquadrato l'aumento dei prezzi come scelta inevitabile: "Le recenti complessità logistiche e produttive ci hanno costretti ad alzare i listini per recuperare rispetto all'aumento dei costi organizzativi e a quelli dei materiali grezzi. In ogni caso sono aumenti contenuti, a una cifra".

► IL MONDO DELLA MODA IN PROSPETTIVA

Il report "The State of Fashion



The State of Fashion 2021

► THE WORLD OF FASHION IN PERSPECTIVE

The report "The State of Fashion 2021" produced by 'The Business of Fashion' and 'Mc Kinsey & Company', in relation to the global sales of the fashion sector, estimates that in the final 2020, these could decrease by 15-30% compared to 2019, even if the impact will not be homogeneous. Europe should be the most affected region, with an estimated drop in sales of 22 to 35%, although

a recovery is expected within the first months of the second quarter of 2022, with the return of travel and tourism. The United States could see a decline of 17 to 32%, but they are expected to experience a slower recovery, by the first quarter of 2023. China will likely be the least affected country, with a reduction in sales of 7 to 20% and a return to pre-crisis levels "already in the fourth quarter of this year or, at the latest, in the first quarter of 2021".

2021" realizzato da The Business of Fashion e Mc Kinsey & Company, in relazione alle vendite globali del settore moda, stima che nel consuntivo 2020 queste potranno diminuire del 15-30% rispetto al 2019, anche se l'impatto non sarà omogeneo. L'Europa dovrebbe essere l'area più colpita, con un calo stimato delle vendite tra il 22 e il 35%, anche se si prospetta una ripresa entro i primi mesi del secondo trimestre del 2022, con il ritorno dei viaggi e del turismo. Gli Stati Uniti potrebbero registrare una flessione tra il 17 e il 32%, ma sembrano destinati a un recupero più

International
Technology

January
2021

► HERMES – CONFIDENT DESPITE THE UNCERTAIN SITUATION

"We are seeing the affirmation of a strategic commitment that looks to social and environmental responsibility, digitalization, as well as the excellent growth of the Asian market. These profound and lasting changes are setting the pace of our investments, with results that we believe are very good. This is why we are confident of the near future and keep investing and create new jobs," said Axel Dumas,



executive chairman of Hermès. The data of the French Maison, relating to the third quarter of 2020, recorded revenues up 4% compared to the same period of 2019. Calculating the first nine months of the year, the turnover fell by 14%. Geographically, only Asia (excluding Japan) is positive (+4%), supported by mainland China, Korea, Australia and Thailand. The activity in Hong Kong and Singapore has improved, the note from the French group said. Online sales are in "strong growth" benefiting from the new digital platform, implemented this year, in Hong Kong, Macao and Korea. On the other hand, Japan recorded -11%, while Europe (excluding France) and America recorded -27% and -29%, respectively. In France, Hermès revenues show a decline of 33%. Among Hermès' intentions is the growth of the online offer, with the exception of "iconic products", such as the popular Birkin. Outlining Hermès strat-

egies are the words of CFO Eric du Halgoüet who said, "Today, e-commerce is the 'largest of our stores', with revenues that exceed those of all our single-brand stores. In fact, online sales in the first nine months of the year grew by almost 100% in all the different world's markets."



► GAP COULD LEAVE EUROPE

The big American group seems to be making the decision of quitting Europe, with the closure of all the stores opened in recent years. According to the

French newspaper "Le Monde", which broke the news, 120 stores will be affected by the Plan which should become effective in July 2021.

The global emergency caused



notizie in breve aziende paesi

lento, entro il primo trimestre del 2023. La Cina sarà probabilmente il Paese meno colpito, con una riduzione delle vendite tra il 7 e il 20% e un ritorno ai livelli pre-crisi "già nel quarto trimestre di quest'anno o, al più tardi, nel primo trimestre del 2021".

► HERMES: FIDUCIOSI MALGRADO LA SITUAZIONE INCERTA

"Stiamo assistendo all'affermazione di un impegno strategico che guarda alla responsabilità sociale e ambientale, alla digita-

lizzazione, nonché all'ottima crescita del mercato asiatico. Questi cambiamenti profondi e duraturi stanno scandendo il ritmo dei nostri investimenti, con risultati che reputiamo molto buoni. Per questo siamo fiduciosi del prossimo futuro e continuiamo ad investire e creare nuovi posti di lavoro", ha dichiarato Axel Dumas, executive chairman di Hermès. I dati della Maison francese, relativi al terzo trimestre 2020, hanno fatto registrare ricavi in crescita del 4% rispetto all'analogo periodo del 2019. Calcolando invece i primi nove mesi dell'anno, il giro d'affari è calato del 14%.

A livello geografico, solo l'Asia (escluso il Giappone) risulta in positivo (+4%), sostenuta da Cina continentale, Corea, Australia e Thailandia. L'attività a Hong Kong e Singapore è migliorata, fa sapere la nota del gruppo francese. In "forte crescita" le vendite online che beneficiano della nuova piattaforma digitale, implementata quest'anno, a Hong Kong, Macao e Corea. Di contro, il Giappone segna un -11%, mentre l'Europa (Francia esclusa) e l'America hanno registrato, rispettivamente, un -27% e -29%. In Francia i ricavi di Hermès evidenziano un calo del 33%.

Tra i propositi di Hermès c'è la crescita dell'offerta online, facendo eccezione per "prodotti iconici" come la celebre Birkin. A tracciare le strategie di Hermès sono le parole del CFO Eric du Halgoüet, che ha detto:

"Le-commerce è oggi il 'più grande dei nostri negozi', con ricavi che superano quelli di tutti i nostri monomarca. Le vendite online nei primi nove mesi dell'anno, infatti, sono cresciute di quasi il 100% in tutti i diversi mercati del mondo".

► GAP POTREBBE ABBANDONARE L'EUROPA

Il grande gruppo americano

FOOTWEAR hot melt adhesives



SIPOL
SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI

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



by the pandemic certainly had an impact on the Group's strategy, which in 2019 announced the closure of 8 of its 28 French stores. Overall, 230 store closures are planned internationally to achieve savings of 90 million dollars – so reported the Italian newspaper, 'La Repubblica'.

In 2019 the group, which – in addition to Gap – also includes brands such as Old Navy, Banana Republic and Athleta, recorded net sales of 16.4 billion dollars, down 1% over 2018. In the period under review, the group also seen its profits drop to 351 million dollars, compared to 1 billion dollars of the previ-

ous year. Despite 95% increase in online shopping, in the second quarter of 2020, the group's sales fell by 18%, thanks also to -48% of purchases in boutiques. Market analysts say they have the feeling that, even before Covid-19, the Group suffered from the inability to keep up with the new buying habits dictated by fast fashion players, such as the brands of competitors H&M and Inditex (Zara). Gap hopes to recover its shine in the near future through a ten-year agreement just signed with Yeezy, the Kanye West fashion label, for the development and distribution of the Yeezy Gap line expected in 2021.

► CROC'S – GOOD RESULTS ALSO IN 2020

Based in Broomfield, Colorado, the American brand recorded an increase in profits of 73.5% in the third quarter of 2020; up compared to what was recorded in the same period of 2019.

Quarterly revenues were 361.7 million dollars, up 15.7% to 312.8 million dollars in the same period last year. The growth was driven by e-commerce sales, which increased by 36.3% to 80 million dollars.

Wholesale revenues grew by 12.4% to 164.5 million dollars, while retail sales saw 8.9% in-

crease to 117.2 million dollars. Comparable direct-to-consumer sales, both retail and e-commerce, increased overall by 23.8%.

Geographically, quarterly revenue increased by 27.3% in the Americas, where sales were of 234 million dollars, while Asia Pacific recorded 9% increase in revenue for a total of 67.7 millions dollars. In the EMEA region (Europe, Middle East, Africa), the company's revenues increased by 10.7% to 60 million dollars. As for 2020, Croc's expects to see revenue growth of 5 to 7%.



notizie in breve aziende paesi

sembra stia maturando la decisione di terminare la sua permanenza in Europa, con la chiusura di tutti i negozi aperti negli ultimi anni. Secondo il quotidiano francese 'Le Monde', che ha dato la notizia, sarebbero 120 i negozi interessati dal Piano che dovrebbe diventare effettivo nel luglio 2021.

Sicuramente, l'emergenza globale provocata dalla pandemia ha inciso sulla strategia del Gruppo, che nel 2019 aveva annunciato la chiusura di 8 dei suoi

28 negozi francesi. Complessivamente, a livello internazionale, sarebbero previste chiusure di 230 store per ottenere un risparmio di 90 milioni di dollari. Così ha pubblicato il quotidiano italiano La Repubblica.

Nel 2019 il gruppo, cui oltre a Gap fanno capo brand quali Old Navy, Banana Republic e Athleta, ha registrato vendite nette per 16,4 miliardi di dollari, in calo dell'1% sul 2018. Nel periodo in esame, il gruppo ha inoltre visto i propri profitti scendere a quota 351 milioni di dollari, contro un valore pari a 1 miliardo dell'anno precedente. Nonostante un in-

cremento dello shopping online del 95%, nel secondo trimestre del 2020 le vendite del gruppo sono calate del 18%, complice il -48% degli acquisti in boutique. Gli analisti di mercato affermano di avere la sensazione che, prima ancora del Covid-19, il Gruppo soffrisse l'incapacità di tenere il passo con le nuove abitudini d'acquisto dettate da player del fast-fashion, come i brand dei competitor H&M e Inditex (Zara). Gap spera di trovare lo smalto nel prossimo futuro attraverso l'accordo decennale appena firmato con Yeezy, etichetta fashion di Kanye West,

per lo sviluppo e la distribuzione della linea Yeezy Gap attesa per il 2021.

► CROC'S: BUONI RISULTATI ANCHE NEL 2020

Il marchio americano, con sede a Broomfield in Colorado, ha registrato nel terzo trimestre 2020 un aumento degli utili pari al 73,5%; in crescita rispetto a quanto segnato nello stesso periodo del 2019.

I ricavi trimestrali sono stati di 361,7 milioni di dollari, in aumento del 15,7% rispetto ai 312,8 milioni di dollari nello stesso periodo dell'anno precedente.

► PUMA - WELL IN AMERICA, EUROPE AND MIDDLE EAST, A DOWNTURN IN CHINA

In the third quarter of 2020, the brand's shoes and products sales were sparkling, recording growth of 13.3% with a turnover of 1.58 billion euro. The positive trend of the American market (+20.7%) and EMEA countries (Europe, Middle East, Africa) (+17.7) helped driving the results of the sports brand. Unlike other international brands, however, in the Asia/Pacific re-



gion, Puma recorded a drop of 1.9%, due to a slower recovery in mainland China and a sharp decline in sales in India, Korea, and the South East Asia. Analyzing the different com-



Björn Gulden

modities, it emerges that, in the third quarter of 2020, the positive trend affected the following product types: footwear (+13.9%), clothing (+8.8%), and accessories (+23%). About sales channels, the wholesale achieved +12.3% to 1.2 billion euro, while the 'direct-to-consumer' channel recorded +16.7% to 380.9 million euro – and this thanks to the +60.9% generated by e-commerce.

"The global emergency situation caused by Covid-19 requires us to be very cautious for the future," said CEO Björn Gulden, who added, "With this pandemic, we will keep working with no reference points, but without hindering the company's medium-term vision. Investments in new partnerships with Neymar Jr and LaMelo Ball underline our confidence in the future of our brand."

La crescita è stata guidata dalle vendite dell'e-commerce, che sono aumentate del 36,3% a 80 milioni di dollari.

I ricavi del commercio all'ingrosso sono cresciuti del 12,4% a 164,5 milioni di dollari, mentre le vendite al dettaglio hanno visto un aumento dell'8,9% a 117,2 milioni di dollari. Le vendite comparabili direct-to-consumer, sia al dettaglio che dall'e-commerce, sono aumentate complessivamente del 23,8 per cento.

A livello geografico, i ricavi trimestrali sono aumentati del 27,3% nelle Americhe, dove le vendite sono state pari a 234 milioni di

dollari, mentre l'Asia Pacifico ha registrato un aumento del 9% dei ricavi per un totale di 67,7 milioni di dollari. Nella regione EMEA (Europa, Medio Oriente, Africa), i ricavi dell'azienda sono aumentati del 10,7% a 60 milioni di dollari. Per quanto riguarda il 2020, Croc's prevede di registrare una crescita dei ricavi tra il 5% e il 7%.

► PUMA: BENE IN AMERICA, EUROPA E MEDIO ORIENTE, FLESSIONE IN CINA

Le scarpe e, in generale, i prodotti del brand hanno corso molto nel terzo trimestre 2020, facendo registrare una crescita del 13,3%

con un fatturato pari a 1,58 miliardi di euro. A sostenere i risultati del marchio sportivo hanno contribuito il trend positivo del mercato americano (+20,7%) e dei Paesi EMEA (Europa, Medio Oriente, Africa) +17,7. A differenza di altre firme internazionali, invece, nell'area Asia/Pacific, Puma ha registrato un calo dell'1,9%, a causa di una ripresa più lenta nella Cina continentale e di un forte calo delle vendite in India, Corea e nel Sud-est asiatico.

Analizzando le varie categorie merceologiche, si registra che nel terzo trimestre 2020 il trend positivo ha interessato le diverse

International
Technology

January
2021

► FERRAGAMO – OVER 50% OF SALES PERFORMED IN ASIA

Asia currently accounts for over 52% of Ferragamo's total sales. In particular, Asia Pacific is still the Group's first market, reaching over 42% of total revenues, but registering a decrease of 30.6% in the first nine months of 2020 compared to the first nine months of 2019.

An official note from the Group also specifies that "the performance of the third quarter of 2020 in the Asian area [-4.8%] – a marked recovery compared

to the previous quarter – benefited from the positive trend of its own-brand stores in Mainland China, which recorded an increase in sales of 38.3% and reported a further acceleration in October. In the third quarter of 2020, solid growth was also recorded in its stores in South Korea and Taiwan, which keep showing a marked increase in sales also in October."

In the first nine months of 2020, the Japanese market reported a decrease in revenues of 30.9%, with a third quarter down by -17.3% and with sales in the re-



tail channel increasing in October. In the first 9 months, the EMEA area (Europe, Middle East and Africa) recorded a decline of 45% in revenues, with a third quarter at -30.1%. The North-American region recorded a decline of 45.1% in the first 9 months of the year, with a trend in the third quarter of -24.0% - a marked recovery compared to the previous quarter. The region of Central and South America recorded a decline of 47.5%.

Overall, in the first nine months of 2020, Salvatore Ferragamo achieved consolidated revenues of 611 million euro, down 38.5% compared to the 994 million euro recorded in the same period of the previous year. The decline in the first half of 2020 was 46.6%. Revenues for the third quarter of 2020 recorded -18.9% - a clear recovery compared to the second quarter when the decline was 60.1%.

notizie in breve aziende paesi

tipologie di prodotto: calzature [+13,9%], abbigliamento [+8,8%] e accessori [+23%]. A livello di canali di vendita, il wholesale ha messo a segno un +12,3% a 1,2 miliardi, mentre il canale 'direct-to-consumer' ha registrato un +16,7% a 380,9 milioni. Questo grazie al +60,9% generato dall'e-commerce.

"La situazione di emergenza mondiale causata dal Covid-19, ci impone di essere molto cauti per il futuro", ha detto il CEO

Björn Gulden. Aggiungendo: "Con questa pandemia continueremo a lavorare navigando a vista, ma senza ostacolare la visione di medio periodo dell'azienda. Gli investimenti in nuove partnership con Neymar Jr e LaMelo Ball sottolineano la nostra fiducia nel futuro del nostro marchio".

► **FERRAGAMO: PIÙ DEL 50% DELLE VENDITE AVVIENE IN ASIA**
L'Asia rappresenta attualmente oltre il 52% delle vendite totali di Ferragamo. In particolare l'Asia Pacifico si riconferma il primo mercato per il gruppo raggiun-

gendo oltre il 42% dei ricavi totali, ma registrando nei primi nove mesi 2020 un calo del 30,6% rispetto ai primi nove mesi 2019. Una nota ufficiale del Gruppo specifica poi che "la performance del terzo trimestre 2020 nell'area asiatica [-4,8%], in deciso recupero rispetto al trimestre precedente, ha beneficiato del positivo andamento dei negozi a propria insegna in Cina Continentale, che hanno registrato un aumento delle vendite pari al 38,3% e che riportano un'ulteriore accelerazione nel mese di ottobre. Una solida

crescita si è registrata, nel terzo trimestre 2020, anche nei propri negozi in Corea del Sud e a Taiwan, che hanno continuato a mostrare un deciso aumento delle vendite anche nel mese di ottobre".

Il mercato giapponese nei primi nove mesi del 2020 ha riportato una diminuzione dei ricavi del 30,9%, con un terzo trimestre 2020 in calo del -17,3% e con vendite nel canale retail in aumento nel mese di ottobre. Nei primi 9 mesi l'area EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa) ha registrato un calo del 45% dei ricavi.

► DOLCE & GABBANA THE "SEE AND BUY" PROJECT STARTED

E-commerce is fine, but to promote (and sell) your own products, you also need to introduce new ideas – maybe not so new ideas. Dolce & Gabbana have created the 'DG Digital Show' project – a series of

digital fashion shows hosted on the brand's Web and social platforms that make the catwalk items immediately available for purchase in boutiques and on e-commerce.

The project started in autumn 2020 with the 'Walking In The Street' fashion show, a women's collection that blends the



brand's stylistic DNA with urbanwear through tailored blazers, jeans, sneakers and bags. The Italian Maison had been very reluctant to this type of experiment, which in the past had been carried out by Ralph Lauren and Tom Ford.

"Ours are real shows – reads a press release describing the new project – that blend the uniqueness of the physical ex-

perience with the potential of digital, for global and immediate communication. Clothes live because they are worn and presented in the most ideal dynamic context: casting, make-up, music, set-up, movement. Everything contributes to strengthening the message of the collections, in order to transmit, in complete safety, a complete suggestion".

vi con un terzo trimestre a quota -30,1%. L'area del Nord America ha registrato una flessione pari al 45,1% nei primi 9 mesi dell'anno, con un andamento nel terzo trimestre del -24,0%, in deciso recupero rispetto al trimestre precedente. L'area del Centro e Sud America ha registrato un calo del 47,5%.

Complessivamente, Salvatore Ferragamo, nei primi nove mesi 2020, ha realizzato ricavi consolidati pari a 611 milioni di euro, in calo del 38,5% rispetto ai 994 milioni di euro registrati nello stesso periodo dell'anno prece-

dente. Il calo nel primo semestre 2020 è stato del 46,6%. I ricavi del terzo trimestre 2020 hanno registrato un -18,9%, in netta ripresa rispetto al secondo trimestre quando la flessione era stata del 60,1%.

► DOLCE E GABBANA: PARTITO IL PROGETTO "SEE AND BUY"

Va bene l'e-commerce ma per promuovere (e vendere) le proprie produzioni bisogna introdurre anche nuove idee; che magari proprio nuove non sono. Dolce & Gabbana hanno dato vita al progetto 'DG Digital Show', una

serie di sfilate digitali ospitate sulle piattaforme Web e social del brand che rende immediatamente disponibili all'acquisto in boutique e sull'e-commerce i capi della passerella.

Il progetto è partito nell'autunno 2020 con la sfilata 'Walking In The Street', collezione femminile che fonde il DNA stilistico del marchio con l'urbanwear attraverso blazer sartoriali, jeans, sneaker e borse. La Maison italiana era stata molto restia a questo tipo di esperimento, che in passato era stato fatto da Ralph Lauren e Tom Ford.

International
Technology

January
2021

► TOD'S – EMPLOYEES' SUPPORT PLAN APPROVED

The first nine months of 2020 recorded a consolidated turnover of 452.6 million euro, down by 33.2% over the same period of the previous year. But the third quarter of 2020 also showed a more than good recovery compared to the third quarter of 2019: revenues at 195.7 million euro and a decrease of only 12.3% compared to the same period of 2019.

Sales on the digital channel are very good.

As regards the individual Group's brands, in the first nine months of 2020, Tod's brand recorded a turnover of 211.3 million euro [-38.6% compared to 2019], Hogan 109.1 million euro [-27.4%], Roger Vivier 106.6 million euro [-26%], and Fay 25.3 million euro [-34.2%].

Alongside China's double-digit growth, the European and US markets – heavily penalized



by the absence of tourists and the prudent policy adopted by the company for the wholesale channel – remain weak. Despite the difficulties of the market, Tod's board of directors approved a new welfare plan for the benefit of its employees. The objective, reported in

the disclosed board, is "to give them and their families the opportunity to use a series of services aimed at supporting personal and family life, including the possible enhancement of their social security and health coverage."

notizie in breve aziende paesi

"I nostri sono veri e propri show – si legge in una nota stampa che descrive il nuovo progetto – che fondono l'unicità dell'esperienza fisica con le potenzialità del digitale, per una comunicazione globale e immediata. Gli abiti vivono perché indossati e presentati nel contesto dinamico più ideale: casting, make-up, musica, allestimento, movimento. Tutto contribuisce a potenziare il messaggio delle collezioni, al fine di trasmettere, in piena sicurezza, una suggestione completa".

► TOD'S: APPROVATO UN PIANO DI SOSTEGNO PER I PROPRI DIPENDENTI

I conti dei primi nove mesi del 2020 hanno fatto registrare un fatturato consolidato di 452,6 milioni di Euro, in flessione del 33,2% sullo stesso periodo dell'anno precedente. Ma il terzo trimestre 2020 ha segnalato anche una ripresa più che buona rispetto al terzo trimestre del 2019: ricavi a 195,7 milioni di euro e calo solo del 12,3% rispetto allo stesso periodo del 2019. Molto buone le vendite sul canale digitale.

Per quanto riguarda i singoli brand del gruppo, nei primi nove mesi 2020 il marchio Tod's ha registrato un fatturato di 211,3 milioni di euro [-38,6% rispetto al 2019], Hogan 109,1 milioni [-27,4%], Roger Vivier 106,6 milioni [-26%] e Fay 25,3 milioni [-34,2 per cento].

Accanto alla crescita a doppia cifra della Cina, restano deboli il mercato europeo e quello degli Stati Uniti, aree fortemente penalizzate dall'assenza dei turisti e dalla politica di prudenza adottata dalla società per il canale wholesale.

Il consiglio di amministrazione di Tod's, nonostante le difficoltà del mercato, ha approvato un nuovo piano welfare a beneficio dei propri dipendenti. L'obiettivo, riportato nel board reso pubblico, è "dare a loro, e ai rispettivi familiari, la possibilità di fruire di una serie di servizi finalizzati al supporto della vita personale e familiare, compreso il possibile potenziamento della loro copertura previdenziale e sanitaria".

TECNOGIPLAST

SOLUZIONI TECNICHE INNOVATIVE PER PELLETTERIA
INNOVATIVE TECHNICAL SOLUTIONS FOR LEATHER GOODS





The art of footwear

GREEN COMPANY

TOE-PUFFS AND COUNTERS
FOR SHOES.

REINFORCEMENT
MATERIALS.

TECNOGI S.p.A.

Via del Vallo 7

28071 Borgolavezzaro (NO) Italy

Tel: +39 0321 88821

Fax: +39 0321 885333

www.tecnogi.com

