

# INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



## MARKETS

Pazarlar  
The Pandemic is still there, but there is some talk about sector recovery  
Pandemi sürüyor, ancak sektörün toparlanması beklentisi var

## ACTUALITY

Aktüalite  
A step forward towards environmental sustainability  
Çevresel sürdürülebilirliğe doğru bir adım

## FAIRS

Fuarlar  
An unmissable appointment  
Kaçınılmayacak bir randevu

## MATERIALS

Malzemeler  
Technology and style  
Teknoloji ve stil

## MATERIALS

Malzemeler  
The latest  
En yeniler

## TECHNOLOGY

Teknoloji  
Introduced new tools for cycle automation  
Otomasyon döngüsü için yeni araçlar tanıtıldı

## NEWS IN BRIEF

kısa haberler



INDUSTRIE  
CHIMICHE  
FORESTALI

www.forestali.com



forestali@forestali.com

# INVISIBLE POWER

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



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



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



# PRODOTTI ALFA

RECYCLED BONDED LEATHER

furnishings  
bookbinding  
packaging  
leather goods  
insole/sandals  
labels



100%  
NATURAL  
RECYCLED  
MADE IN ITALY



**STIGO**  
**3SIDE®**

**62,5% DI E.V.A. RICICLATO**  
**62,5% OF RECYCLED E.V.A.**

certificato secondo la normativa UNI EN ISO 14021:2016  
certified according to UNI EN ISO 14021:2016

# summary

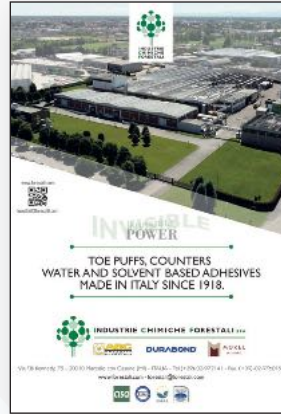
## INTERNATIONAL TECHNOLOGY

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

**Direttore responsabile:** Carlo Leoni  
**Direttore editoriale:** Carlo Leoni  
**Fotografie:** Matteo Galuzzi  
**Traduzioni in inglese:** Adriano Donato  
**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  
shoemachinery.com  
shoemachineryweb.com

Anno XXXI - n. 4 • Periodico bimestrale  
Spedizione in abbonamento postale  
Autorizzazione del tribunale di Milano  
n. 705 - 30/12/1992  
È vietata la riproduzione dei testi e delle immagini senza preventiva autorizzazione.  
The unauthorized reproduction of articles, drawings or photographs is strictly prohibited.



### FRONT COVER

#### INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI S.p.A.

Via F.lli Kennedy, 75  
20010 Marcallo con Casone (MI)  
Tel. +39 02 972141  
Fax. +39 02 9760158  
www.forestali.com  
forestali@forestali.com



### BACK COVER

#### Assomac Servizi Srl

Via Matteotti 4/a, 27029  
Vigevano (PV), Italy  
Tel. +39 0381 78883  
+39 0381 88602  
office@assomac.it  
assomac.it

### MARKETS

### pazarlar

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Leather clothing fine, ties banned                                        |    |
| Deri giyim iyi durumda, kravatla düşüş                                    | 6  |
| Export – Bag is the most popular product                                  |    |
| İhracat – çanta en popüler ürün                                           | 10 |
| The risk is the enterprises' collapse                                     |    |
| Risk işletmelerinin çöküşü                                                | 16 |
| Russian have not perceived the sanctions yet                              |    |
| Rusya yaptırımları henüz algılamadı                                       | 18 |
| The Pandemic is still there, but there is some talk about sector recovery |    |
| Pandemi sürüyor, ancak sektörün toparlanması beklentisi var               | 20 |

### ACTUALITY

### aktüalite

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| A step forward towards environmental sustainability |    |
| Çevresel sürdürülebilirliğe doğru bir adım          | 22 |
| "Working in the footwear sector"                    |    |
| "Ayakkabı sektöründe çalışmak"                      | 23 |
| An event entirely dedicated to sneaker              |    |
| Spor ayakkabılara özel bir etkinlik                 | 24 |

## ► FAIRS

fuurlar

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| FUTURMODA takes the field with its Web version |    |
| FUTURMODA Web versiyonu ile sahaya çıkıyor     | 26 |
| An unmissable appointment                      |    |
| Kaçırılmayacak bir randevu                     | 27 |
| A good feedback from Italian brands            |    |
| İtalyan markalarından olumlu geri dönüşler     | 28 |
| Positive trend for "La Moda Italiana@Almaty"   |    |
| "La Moda Italiana@Almaty" için olumlu trend    | 29 |
| 3,800 operators attended the event             |    |
| Etkinliğe 3.800 operatör katıldı               | 30 |

## ► MATERIALI

malzemeler

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Corium® - A next-generation material |    |
| Corium® - Yeni nesil bir malzeme     | 32 |
| Texon launches Reform 2.0            |    |
| Texon, Reform 2.0'ı piyasaya sürdü   | 34 |
| Technology and style                 |    |
| Teknoloji ve stil                    | 36 |
| New products and many investments    |    |
| Yeni ürünler ve birçok yatırım       | 38 |
| The most recent                      |    |
| En yeniler                           | 30 |

## ► TECHNOLOGY

teknoloji

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Introduced new tools for cycle automation     |    |
| Otomasyon döngüsü için yeni araçlar tanıtıldı | 46 |
| Glueless Shoe Lasting                         |    |
| Yapışkansız ayakkabı kalıplama                | 48 |
| Extended the line of 4.0 models               |    |
| 4.0 serisi modelleri genişletildi             | 50 |
| For the more challenging stitching            |    |
| Daha zorlu dikişler için                      | 52 |
| More quality and less consumption             |    |
| Daha iyi kalite ve daha az tüketim            | 54 |
| Everything under camera monitoring            |    |
| Her şey kamera denetimi altında               | 55 |

## ► NEWS

|                     |    |
|---------------------|----|
| News in brief       |    |
| Şirketler - ülkeler | 56 |

## List of advertisers

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| <b>A</b>                     |             |
| Abitalia                     | 37          |
| Assomac                      | Back Cover  |
| <b>C</b>                     |             |
| CT Point                     | 49          |
| <b>F</b>                     |             |
| Fratelli Alberti             | 35          |
| <b>I</b>                     |             |
| Industrie Chimiche Forestali | Front Cover |
| <b>L</b>                     |             |
| Lamebo                       | 53          |
| Luigi Carnevali              | 15          |
| Lineapelle                   | 57          |
| <b>M</b>                     |             |
| Main Group Technologies      | 9           |
| MLM Mazzola                  | 33          |
| <b>N</b>                     |             |
| New Step                     | 45          |
| <b>O</b>                     |             |
| Omac                         | 55          |
| <b>P</b>                     |             |
| Prodotti Alfa                | 2           |
| <b>S</b>                     |             |
| Sipol                        | 47          |
| Selasti                      | 3           |
| <b>T</b>                     |             |
| TecnoGi                      | 31          |
| TecnoGiplast                 | 63          |
| Tego                         | 17          |
| Texon                        | 51          |

# Leather clothing fine, ties banned



► During 2021, Italian men's fashion significantly changed its pace in comparison to 2020. The data provided by ISTAT, in fact, shows a double-digit increase in exports (+13.4%), for a total amount of about 7.2 billion euro, and a positive trend for imports, which reached 4.9 billion euro (+8.2%). However, despite last year's favorable performance, men's fashion did not manage to reach the 2019 turnover to which it lost

5.3% (a little less than 404 million euro). More significant the gap in imports: -13.4%, i.e. -756 million euro.

Both the EU and non-EU regions prove to be decisive for Made in Italy production, with a percentage of +22.2% and +7.1%, respectively. The EU market covers 45.1% of the total sector exports, while the non-EU one is the largest "buyer", absorbing 54.9% of the total exported. Furthermore, 45.3% of men's

fashion entering the country comes from the EU market, while the non-EU one delivers 54.7% of total purchases abroad. For menswear, Switzerland (+15.1%) is confirmed as a logistic-commercial hub for the sector main luxury brands and the first Italy's reference market: in fact, it absorbs 12.2% of the sector exports. Germany with 11.2% (+21.1%), and France with 10.7% (+22.6%) follow. China is in fourth position among the destination markets, surpassing the USA, by virtue of a very sustained average annual increase of +58.8%, for a total amount of 523 million euro (7.3% of total purchases). On the other hand, Hong Kong, in tenth position, shows a decline of 3.4% for Italian sector exports. Exports to the USA, the fifth destination market, recorded a +12.5% (about half a billion euro). Good are also exports to Spain (+19.1%) and South Korea (+22.9%). In contrast to the average figure, among the top 15 "customers" of made in Italy men's fashion, in addition to Hong Kong, the United Kingdom (-32.0%, 6.3% of the total) and Ja-

## yakın plan pazarlar

### İTALYA - 2021'DE ERKEK MODASI İHRACAT TRENDİ

## DERİ GİYİM İYİ DURUMDA, KRAVATTA DÜŞÜŞ

► 2021'de İtalyan erkek modası temposunu 2020'ye kıyasla önemli ölçüde değiştirdi. ISTAT tarafından sağlanan veriler, ihracatta toplamda yaklaşık 7,2 milyar avro ile çift haneli bir artış (+13.4) ile ithalatta 4,9 milyar avroya (+8,2) ulaşan olumlu bir eğilimi kaydediyor. Ancak geçen yılki olumlu performansına rağmen erkek modası (404 milyon avrodan biraz daha az bir değer ile) %5,3 artış kaybettiği 2019 cirosuna ulaşamadı. İthal-

lattaki fark daha da dikkat çekici: -%13,4, yani -756 milyon avro. Hem AB hem de AB dışı bölgeler, sırasıyla +%22,2 ve +%7,1'lik bir yüzdeyle Made in Italy üretimini kanıtladılar. AB pazarı, toplam sektör ihracatının %45,1'ini karşılarken, toplam ihracatın %54,9'unu emen AB dışı pazar, en büyük "alıcı" konumunda. Ayrıca, ülkeye giren erkek modasının %45,3'ü AB pazarından gelirken, AB dışı pazar toplam alımların

%54,7'sini yurt dışından sağlıyor. Erkek giyimde sektör ihracatının %12.2'sini alan İsviçre (+15.1), ana lüks markaları için lojistik-ticaret merkezi ve İtalya'nın ilk referans pazarı olduğunu bir kez daha kanıtladı. Onu %11,2 (+21,1) ile Almanya ve %10,7 (+22,6) ile Fransa takip ediyor. ABD'yi geçerek hedef pazarlar arasında dördüncü sıraya yerleşen Çin, toplam 523 milyon avroluk (toplam satın alışın %7.3'ü) ve yıllık %58.8'lik sürdürülebi-

ITALIAN MEN'S FASHION\*: FOREIGN TRADE BY COUNTRY  
(January-December 2021)

pan [-6.6%, below 300 million euro of purchases] are declining.

Finally, the Netherlands (up by +17.7%), Russia (+3.8%), Belgium (+33.9%), Poland (+60.2%), and Austria (+11.2%) show an increase. These countries account for a percentage on total sales of 1.8% to 3.3%.

Beyond the substantial 2020's rebound for most destinations, with only a few exceptions, it is appropriate to deal with more regular market conditions, i.e. the pre-pandemic situation. In this perspective, there is a distinction between countries that have fully recovered from the aftermath of the Covid-19 pandemic and markets that have not yet managed to fill that gap. In fact, the first four markets have effectively covered the losses due to the negative economic situation of 2020 and have also exceeded the levels of 2019: Switzerland by +6.7%, Germany by +9.5%, and France by +6.6%. China has a variation of even +50.0% compared to 2019, which translates into over 170 million euro. Two years ago, China was in eighth position, behind Hong Kong. A sign plus com-

| IMPORT                   |                  |          |         | EXPORT                   |                  |          |         |
|--------------------------|------------------|----------|---------|--------------------------|------------------|----------|---------|
| Countries of origin      | Millions of Euro | Change % | Share % | Countries of destination | Millions of Euro | Change % | Share % |
| <b>Total</b>             | 4,892            | 8.2      | 100     | <b>Total</b>             | 7,172            | 13.4     | 100     |
| <b>of which</b>          |                  |          |         | <b>of which</b>          |                  |          |         |
| UE 27 post-Brexit        | 2,219            | 17.9     | 45.3    | UE 27 post-Brexit        | 3,234            | 22.2     | 45.1    |
| Ex. UE 27 post-Brexit    | 2,674            | 1.4      | 54.7    | Ex. UE 27 post-Brexit    | 3,938            | 7.1      | 54.9    |
| <b>Top 15: suppliers</b> |                  |          |         | <b>Top 15: customers</b> |                  |          |         |
| China                    | 667              | -1.5     | 13.6    | Switzerland **           | 876              | 15.1     | 12.2    |
| Bangladesh               | 577              | 1.2      | 11.8    | Germany                  | 801              | 21.1     | 11.2    |
| France                   | 422              | 22.5     | 8.6     | France                   | 765              | 22.6     | 10.7    |
| Spain                    | 324              | 28.0     | 6.6     | China                    | 523              | 58.8     | 7.3     |
| Romania                  | 298              | -5.1     | 6.1     | USA                      | 509              | 12.6     | 7.1     |
| Netherlands              | 297              | 30.4     | 6.1     | United Kingdom           | 451              | -32.0    | 6.3     |
| Tunisia                  | 233              | 2.1      | 4.8     | Spain                    | 378              | 19.1     | 5.3     |
| Belgium                  | 208              | 27.5     | 4.3     | Japan                    | 267              | -6.6     | 3.7     |
| Germany                  | 204              | 22.0     | 4.2     | South Korea              | 259              | 22.9     | 3.6     |
| Turkey                   | 202              | 20.4     | 4.1     | Hong Kong                | 244              | -3.4     | 3.4     |
| Vietnam                  | 117              | 8.1      | 2.4     | Netherlands              | 235              | 17.7     | 3.3     |
| Albania                  | 116              | 19.8     | 2.4     | Russia                   | 155              | 3.8      | 2.2     |
| Portugal                 | 111              | 26.0     | 2.3     | Belgium                  | 135              | 33.9     | 1.9     |
| Cambodia                 | 108              | 15.6     | 2.2     | Poland                   | 133              | 60.2     | 1.9     |
| Pakistan                 | 108              | 17.8     | 2.2     | Austria                  | 127              | 11.2     | 1.8     |

pared to 2019 also for South Korea (+31.9%). On the contrary – despite the good results of 2021 – the USA (-20.1%) and Spain (-13.3%) remain below the pre-pandemic levels: approximately -128 million euro for the USA and -58 million euro for Spain. Russia itself recorded a decline of 11.4% compared to 2019 (almost 20 million euro

less in absolute value). The English market is of greater concern to Italian companies: the decline in 2021, which follows that of 2020, sees exports down by 46.5% compared to sales in 2019 (about 393 million euro less). Japan recorded a -18.3% (almost 60 million euro less). With regard to imports, China remained slightly down (-1.5%)

Source: Confindustria Moda on ISTAT data  
(\* ) The aggregate includes junior products  
(\*\*) To be considered primarily logistic and commercial hub.

lir bir artışa sahip. Buna karşılık, onuncu sırada yer alan Hong Kong, İtalyan sektörü ihracatında %3,4'lük bir düşüş gösterdi. Beşinci hedef pazar olan ABD'ye yapılan ihracat, +%12,5 (yaklaşık yarım milyar avro) kaydetti. İspanya'ya (+%19.1) ve Güney Kore'ye (+%22.9) yapılan ihracatlar da iyi durumda. Ortalama rakamla tezat halinde olarak, Made in Italy modanın ilk 15 müşterisi arasında yer alan Hong Kong, Birleşik Krallık (-%32,0, toplamın %6,3'ü) ve Japonya (-%6,6 ile 300 milyon avronun altında) düşüş gösterdi. Son olarak, Hollanda (+%17,7), Rusya (+3,8%), Belçika (+%33,9),

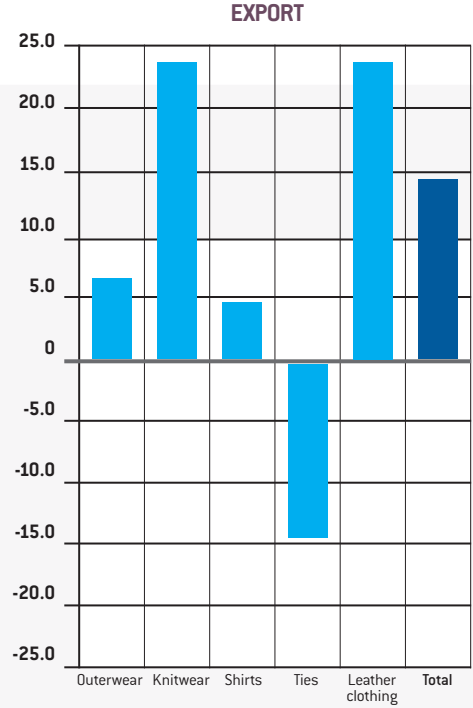
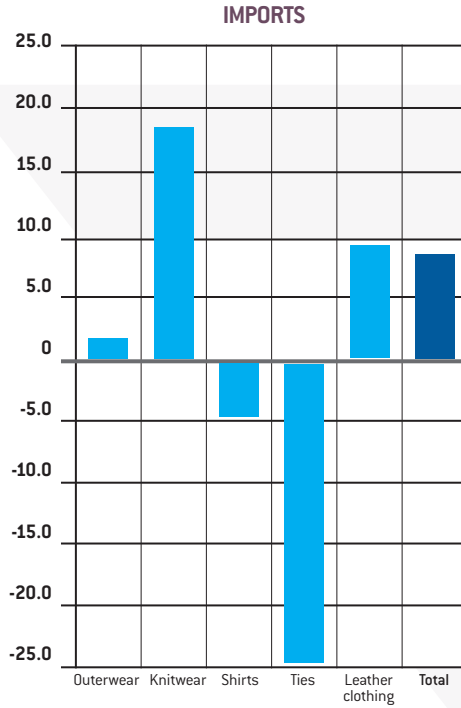
Polonya (+60,2%) ve Avusturya (+11,2%) da artış gösteren ülkeler arasında. Bu ülkeler toplam satışların %1,8 ile %3,3'lük bir yüzdesini oluşturuyor. Sadece birkaç istisna dışında, çoğu hedef ülke için 2020'de yaşanan önemli toparlanmanın ötesinde, daha düzenli piyasa koşullarından, yani pandemi öncesi durumdan bahsetmek mümkün. Bu perspektife göre, Covid-19 pandemisinin ardından tamamen toparlanan ülkeler ile henüz bu boşluğu doldurmayı başaramayan pazarlar arasında bir ayrım göze çarpıyor. İlk dört pazar 2020'nin olumsuz ekonomik durumundan kaynaklanan kayıpları etkin bir

şekilde telafi etmeyi başarmakla kalmayıp, 2019 seviyelerini de aştı: İsviçre +%6,7, Almanya +%9,5 ve Fransa +%6,6. Çin, 2019'a kıyasla +%50,0'lık bir değişime sahip – bu da 170 milyon avronun üzerinde bir rakama karşılık geliyor. İki yıl önce Çin, Hong Kong'un arkasında sekizinci sıradaydı. 2019'a kıyasla yükselişte olan ülkeler arasında Güney Kore de var (+%31,9). Buna karşılık – 2021'in olumsuz sonuçlarına rağmen – ABD (-20.1%) ve İspanya (-13.3%) pandemi öncesi seviyelerin altında kaldı. ABD yaklaşık -128 milyon avro ve İspanya -58 milyon avroluk düşüş kaydetti. Rusya da

International  
Technology

May  
2022

FOREIGN TRADE BY PRODUCT LINE  
(January-December 2021)



Source: Confindustria Moda  
on ISTAT data

in the period January to December 2021, although it covered 13.6% of the sector's total. In second place, Bangladesh shows a modest increase of about +1.2%. The increases in imports from France [+22.5%] and Spain [+28.0%] are indeed more sustained, as well as from the Netherlands [+30.4%] and Belgium [+27.5%], which are the entry ports of Asian goods. Romania is down by -5.1%. Very positive dynamics also involve Germany and Turkey, both up +20.0%. Analysing the data of men's fash-

ion trade by product and no longer by country, we can see an excellent performance of external knitwear exports, increasing by +23.1% on an annual basis, and, albeit on very lower figures, of leather clothing [+23.2%]. Exports of ready-made clothing grew by +7.2%, that of shirts by +5.2%. Foreign sales of ties remain in decline, down by -13.6% on an annual basis. When compared with the year 2019, exports of knitwear and leather are higher, the former by +7.3%, the latter by +2.9%. Instead,

the other three product categories that make up men's fashion are even lower: the export of clothing by -11.6%, the export of shirts by -19.2%, while the foreign sales of ties by -50.5%.

With regard to imports, it is still the knitwear to show the most lively pace, equal to +18.4%, while the ready-made clothing does not go beyond +1.4%. The import of leather clothing recorded a trend of +9.4%. On the contrary, imports of shirts and ties both fell by -4.4% and -25.3%, respectively. ◀

yakın plan  
pazarlar

2019'a kıyasla %11,4'lük bir düşüş kaydetti (mutlak değerde neredeyse 20 milyon avroluk düşüş söz konusu).

İngiliz pazarı, İtalyan şirketleri için gittikçe daha büyük bir endişe kaynağı haline gelmiş durumda: 2020'yi takip eden 2021'deki düşüş, ihracatın 2019'daki satışlara kıyasla (yaklaşık 393 milyon avroya tekabül eden) %46,5 oranında düştüğünü gösteriyor. Japonya -%18,3 (neredeyse 60 milyon avroluk düşüş) kaydetti. İthalatta, Çin, sektör toplamının %13,6'sını kaplamasına rağmen Ocak-Aralık 2021 döneminde hafif bir düşüş (-%1.5) gösterdi. İkinci sırada gelen, Bangladeş yaklaşık +%

1,2'lik mütevazı bir artışa sahip. Asya mallarının giriş limanları olan Hollanda (+%30,4) ve Belçika'nın (+%27,5) yanı sıra Fransa'dan (+%22,5) ve İspanya'dan (+%28,0%) yapılan ithalat artışları gerçekten daha güven verici bir tabloya işaret ediyor. Romanya -%5.1 düştü. Çok olumlu dinamikler de var: Almanya ve Türkiye +%20.0 artış gösterdi.

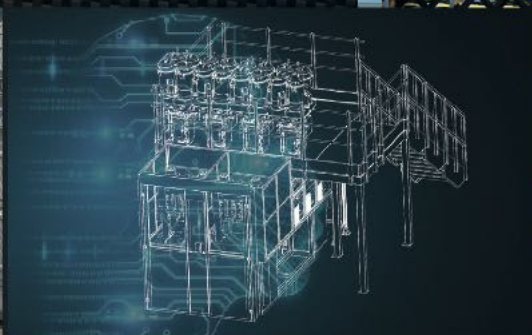
Erkek modası ticareti verilerini ülke bazında değil de, ürün bazında analiz ettiğimizde, yıllık bazda +%23,1 oranında artış gösteren dış triko giyim ihracatının ve daha düşük rakamlarla da olsa deri giyimin iyi bir performans gösterdiğini söylemek mümkün.

Hazır giyim ihracatı %7,2, gömlek ihracatı ise %5,2 arttı. Kravat satışları yıllık bazda -%13,6 ile düşüşünü sürdürdü. 2019 yılı ile karşılaştırıldığında, triko ve deri ihracatı daha iyi durumda: triko %7,3, deri ise %2,9. Buna karşılık, erkek modasını oluşturan diğer üç ürün kategorisi daha da büyük düşüş gösterdi: giyim ihracatı -%11,6, gömlek ihracatı -%19,2, kravat satışları ise -%50,5. İthalatta %18,4 ile en canlı eğilim hala trikolarda görülürken, hazır giyim ise +%1,4'ü geçmiyor. Deri giyim ithalatı %9,4'lük bir trend kaydetti. Buna karşılık, gömlek ve kravat ithalatı sırasıyla -%4,4 ve -%25,3 oranında düştü.

# *Main* revolution with artificial intelligence



**IMPROVE QUALITY**



**USE INTELLIGENT PRODUCTS**



**IMPROVE PRODUCTIVITY**

Made in Italy leather goods – Recovery in 2021, but far from pre-Covid levels

# Export – Bag is the most popular product



► For the leather goods sector, the year 2021 was also closed with a positive trend in turnover [+25.7% compared to 2020, based on company sample considered] and production levels [+29%], but with significant gaps compared to the pre-pandemic situation [-17% and -15%, respectively]. Driven by international luxury brands, exports closed the year with increases of around +20%

[reaching 9.5 billion euro and taking the trade balance back to over 6.5 billion euro], but are lower by almost 10% compared to 2019. Among the destinations, France stands out [+29% in value over the first 11 months of 2020 and +17.5% over the past two years], the USA [+62% and +10%, respectively] and the three main Asian markets [South Korea, China, and Japan], all already well beyond

pre-Covid levels. Bags prove to be the most exported item [covering almost 2/3 of sales, in value] and the one now closest to 2019 data [-2.6%, thanks also to the +23% recorded in 2021]. Domestic demand sees an initial recovery in purchases [retail sales +19.4% over 2020]: it should be considered, though, that domestic consumption had dropped by 9.2% in 2019.

## yakın plan pazarlar

İTALYA'DA ÜRETİLEN DERİ ÜRÜNLER - 2021'DE COVID ÖNCESİ SEVİYELERİN GERİSİNDE TOPARLANMA

## İHRACAT – ÇANTA EN POPÜLER ÜRÜN

► Deri ürünleri sektörü için 2021 yılı, ciroda (incelenen şirket örneğine göre 2020'ye kıyasla +%25,7) ve üretim seviyelerinde (+%29) olumlu bir eğilimle, ancak pre-pandemik duruma kıyasla önemli eksikliklerle (sırasıyla %-17 ve %-15) sona erdi. Uluslararası lüks markalar tarafından yönlendirilen ihracat, yılı (9,5 milyar avroya ulaşarak ve ticaret dengesini 6,5 milyar avronun üzerine çıkararak) yaklaşık +%20 artışla ancak 2019'a kıyasla neredeyse %10 daha düşük bir seviyede kapattı. Fransa 2020'nin ilk 11 ayın-

da +%29 ve son iki yılda +%17,5 ile öne çıkarken, ABD (sırasıyla +%62 ve +%10) ve üç ana Asya pazarı (Güney Kore, Çin ve Japonya), Covid öncesi seviyelerin çok ötesinde değer kaydettiler. Çanta en çok ihraç edilen ürün olduğunu kanıtlarken (değer olarak satışların neredeyse 2/3'üne karşılık geliyor) şu anda 2019 verilerine en yakın ürün konumunda (%-2,6, ayrıca 2021'de kaydedilen +%23'lük oran sayesinde). İç talep, alımlarda başlangıçta bir toparlanma gösterdi (perakende sa-

tışlar 2020'ye göre +%19,4). Ancak, iç tüketimin 2019'da %9,2 düştüğünü dikkate almak gerek. Confindustria Moda tarafından gerçekleştirilen ankete göre, görülen şirket örneklemini baz alındığında, deri ürünleri şirketleri Ekim-Aralık 2020 dönemine göre ortalama +%25 ciro artışı gösterdi. Örnek şirketlerin yarısı 2021'i +%20'i aşan artışlarla kapattı, bunların %16'sı ise +%10 ile +%20 arasında bir gelir değişikliği kaydetti. Ancak, iyileşmeye giden yol hala

ITALIAN LEATHER GOODS  
SECTOR FACTSHEET - YEAR 2021 (PRECASTS)

|                                                                                                                           | YEAR 2020     | Preliminary<br>YEAR 2021 | var.%<br>21/20 | var.%<br>21/19 (preCovid) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------------|----------------|---------------------------|
|                                                                                                                           | Billion euros | Billion euros            |                |                           |
| <b>Turnover</b>                                                                                                           | 5.95          | 7.48                     | +25.7          | -16.9                     |
| <b>Export</b>                                                                                                             | 7.88          | 9.49                     | +20.6          | -9.2                      |
| <b>Import</b>                                                                                                             | 2.58          | 2.83                     | +9.8           | -13.0                     |
| <b>Trade balance</b>                                                                                                      | 5.30          | 6.67                     | +25.8          | -7.5                      |
| <b>Industrial production</b><br>(Istat index referred to the item Ateco CB1512; data corrected for calendar effects)      |               |                          |                |                           |
|                                                                                                                           |               |                          | +28.8          | -15.0                     |
| <b>Italian market: value of retail sales</b><br>(Istat index referred to "Leather and travel items + footwear"; raw data) |               |                          |                |                           |
|                                                                                                                           |               |                          | +19.4          | -9.2                      |

|                         | YEAR 2020 | Preliminary<br>YEAR 2021 | var.%<br>21/20 |
|-------------------------|-----------|--------------------------|----------------|
| <b>No. of Companies</b> | 4,283     | 4,149                    | -3.1           |
| <b>No. of employees</b> | 34,110    | 32,982                   | -3.3           |

\* Notes: - Revised 2020 data; 2021 data: provisional preliminary estimates;  
- Turnover = estimate relating only to companies based in Italy;  
- Export and Import = 12-month estimates and projections based on available ISTAT data;  
- Export = inclusive of pure marketing operations (re-exports), as well as of the production carried out in Italy for companies based abroad;  
- Companies / Employees = Confindustria Moda / Assopellettieri estimates on Infocamere-Movimprese trends (item Ateco 1512).

By the Centro Studi Confindustria Moda  
for Assopellettieri, February 2022

Based on the sample of companies interviewed, a survey carried out by Confindustria Moda underlines that the leather goods companies showed an average increase in turnover of +25% compared to the period October-December 2020: half of the sample companies closed 2021 with increases exceeding +20%, while 16% of them recorded a +10% to

+20% revenue change". However, the road to recovery is still challenging; in fact, the survey indicated several factors that could impact the company results in the coming months - first, the raw material price increase (reported as an obstacle to recovery by 9 entrepreneurs out of 10); prices that according to 68% of the panel have remained at high levels,

showing no reduction in recent weeks. Then the existing or future international travel restrictions (feared by 68% of respondents) and the energy price increase is-

zorluklarla dolu; anket, önümüzdeki aylarda sonuçları etkileyebilecek birkaç faktöre de işaret ediyor - ilk olarak, hammadde fiyatlarındaki artış (10 girişimciden 9'u tarafından toparlanmanın önünde bir engel olarak rapor edildi). Panelin %68'ine göre fiyatlar yüksek seviyelerde kaldı ve son haftalarda herhangi bir düşüş göstermedi. Buna ek olarak, mevcut veya gelecekteki uluslararası seyahat kısıtlamaları katılımcıların %68'i tarafından endişe verici bulunuyor, enerji fiyatlarındaki artış sorunlarının da katılımcıların %61'i tarafından altı çizildi. Bu kritik noktalara ek olarak, Rusya ve Ukrayna krizinin dünya çapındaki sonuçları da dik-

kate alınmalı. Yabancı turistlerin satın almalarıyla ilgili olarak bile - 2021'de durum (tüketim çöküşünün yüksek kaliteli ürünleri sert bir şekilde vurduğu) bir önceki yıla göre iyileşmiş olsa da "normallığe" dönüş çok uzak görünüyor. Dış talebe ilişkin olarak, 2021'in ilk 11 ayında ihracat, 2020'nin aynı döneminde hem değer hem de miktar olarak (kg olarak ifade edilen) +%20 iyileşme kaydetti. Yeniden ihracat da dahil olmak üzere deri ürünleri, Ocak-Kasım 2020 döneminden (+%21,4) 1,5 milyar avro fazla olan 8,68 milyar avro tutarında sınır ötesinde satıldı; ancak 2019 ile karşılaştırıldığında %9,5'lik bir düşüş görülüyor. Ki-

logram bazında ise geçen yıla göre artış oldu (%+20,3, 2019 ile fark ise -%3,5). Centro Studi di Confindustria Moda tarafından gerçekleştirilen 12 aylık tahminler, nihai verilerde ilk 11 aya kıyasla çok az değişiklik gösteriyor: tüm yıl, değer olarak %20,6'lık (yaklaşık 9,5 milyar euro) ihracat artışıyla kapanacak. Tek tek öğelerin ayrıştırılmasına incek olursak, çantalar açık ara en çok ihrac edilen ürün türü ve dış ciroda %66'nın biraz altında bir insidans vardır. "Seyahat ve deri eşya" kalemleri için sanayi üretim endeksi (Istat), 2020 yılına göre +%28,8 artış gösteriyor. Yeni başlangıç, Confindustria

sues (indicated by 61%). In addition to these critical points, the worldwide consequences of the Russia and Ukraine crises is to be considered.

For the "Travel and leather goods" items, the industrial production index (Istat) shows an increase of +28.8% compared to 2020.

The restart is also corroborated by a survey carried out by Confindustria Moda; over 80% of the panel experienced a return to the growth in volumes produced in 2021, although such growth is still often absolutely partial.

As regards the domestic consumption, the Istat cumulative index relating to the value of retail sales of leather goods and footwear shows, with reference to the whole year, a +19.4% over the period January-December 2020, remaining, though, -9.2% below the levels of 2019. After a not particularly brilliant third quarter (+6.7%), the index registered a +26.8% in the last part of the year (which was comparing with 2020 months featured by the restrictive measures of the second pandemic wave), reaching almost the value of the two past years.

Even with regard to purchases

by foreign tourists – although in 2021 the situation improved compared to the previous year (during which the consumption collapse hit high-end products hard), the return to "normality" appears to be very much remote.

As regards foreign demand, in the first 11 months of 2021, exports recorded recoveries of +20% over the same period of 2020, both in value and in quantities (expressed in KG). Leather goods, including re-exports, were sold across the border for an amount of 8.68 billion euro, 1.5 billion euro more than in the period January-November 2020 (+21.4%); however, the comparison with 2019 shows a decline of 9.5%. In terms of kilograms, where the increase over last year was +20.3%, the gap with 2019 is instead -3.5%.

The 12-month projections carried out by Centro Studi di Confindustria Moda show few changes in the final data compared to that of the first 11 months: the whole year should close with export growth by 20.6% in value (approximately 9.5 billion euro).

Going into the detail of the individual items, bags are by far the most exported type of product, with an

incidence of just under 66% on foreign turnover.

### Export reference markets

For most of the destinations, the top 25 highlights recoveries in value close to, or greater than +20% over 2020. After last year's setback, four countries alone registered a new decline: United Kingdom (-31.6%, which has lost one position and is now the 9th outlet market); the Netherlands (-11.6%); Romania (-19%, which is growing however in terms of KG); and Macao (-4.6%).

Positive indeed (also in comparison with the pre-pandemic situation) were the trends in exports towards France – which recorded a +29% in value over 2020 and a +17.5% over 2019), on which the component of outsourcing for luxury multinationals was relevant – China (+44% compared to 2020 and +42% compared to 2019), and the South Korean market (increases of more than 20% in value both in 2020 and in 2019).

In the feat of the latter two countries – main outlets in the Far East region – a decisive role was played by luxury brands, as also shown by the significant increas-

### yakın plan pazarlar

*Moda tarafından yürütülen bir anketle de doğrulandı; panelin %80'inden fazlası, 2021'de üretilen hacimlerdeki büyümeye geri dönüş yaşadı, ancak bu büyüme hala kısmi.*

*İç tüketime ilişkin olarak, deri ürün ve ayakkabı perakende satış değerine ilişkin Istat kümülatif endeksi, tüm yıl baz alındığında Ocak-Aralık 2020 döneminde +%19,4'lük bir artış gösterirken, 2019 seviyelerinin %-9,2 oranında altında kaldı. Pek parlak olmayan bir üçüncü çeyreğin (+%6.7) ardından endeksin yılın son bölümünde (ikinci pandemi dalgasının kısıtlayıcı önlemlerinin sürdüğü 2020 aylarıyla karşılaştırıldığında) +%26.8 oranında*

*artış kaydederek, neredeyse son iki yılın değerine ulaşmış durumda.*

*Yabancı turistlerin satın alımlarıyla ilgili olarak bile, 2021'de durum (tüketimde çöküşün yüksek kaliteli ürünleri sert bir şekilde vurduğu) bir önceki yıla göre iyileşmiş olsa da, "normalliğe" dönüş çok uzak görünüyor.*

*Dış talebe ilişkin olarak, 2021'in ilk 11 ayında ihracat, 2020'nin aynı döneminde hem değer hem de (kg olarak ifade edilen) miktar olarak +%20 oranında iyileşme kaydetti. Yeniden ihracat da dahil olmak üzere deri ürünleri, Ocak-Kasım 2020 döneminden 1,5 milyar euro fazla olan 8,68 milyar avro tutarında daha fazla ihraç edildi*

*(+%21,4); ancak 2019 ile karşılaştırıldığında %9,5'lik bir düşüş görünüyor. Kilogram bazında ise geçen yıla göre +%20,3 oranında artış olduğu halde 2019 ile olan fark -%3,5 seviyesinde.*

*Centro Studi di Confindustria Moda tarafından gerçekleştirilen 12 aylık tahminler, nihai verilerde ilk 11 aya kıyasla çok az değişiklik gösteriyor: tüm yılın, değer olarak %20,6'lık (yaklaşık 9,5 milyar avro) ihracat artışıyla kapanması bekleniyor.*

*Tek tek öğelerin ayrıntısına incek olursak, çantalar dış ciroda %66'nın biraz altında bir insidans ile açık ara en çok ihraç edilen ürün türü.*

## ITALIAN LEATHER GOODS COMMERCIAL EXCHANGE FIRST 11 MONTHS 2021

comparison with the same period of the previous year and with the pre-pandemic levels of January-November 2019

es in average prices per KG (+11% over 2020 for China and +17 % for South Korea), which are already very high.

The European Union partners (27 countries, post Brexit), in addition to presenting an increase of +22% in value over 2020, have already exceeded, both in value and in KG, the 2019 levels. Apart France, the results of Germany (first customer for quantity) and Poland stand out.

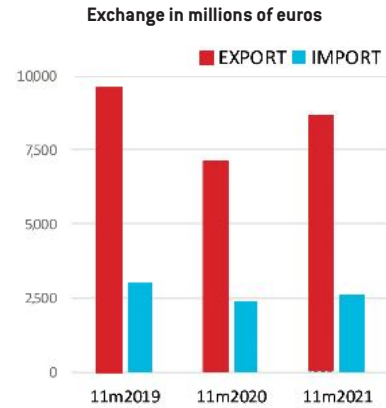
Among non-EU markets – which remain -13% below 2019 levels, although increasing overall by 21% in value over 2020 – the first interesting signs of recovery came from Russia (+44%), but this situation is destined for changes not favorable indeed for Made in Italy exports. The USA also did well (+62% in value over the first 11 months of 2020) - apparently facilitated by the end of the tariff war with the EU, which risked involving, as an American retaliation, leather goods and other fashion sectors, as well – and the Japan (+30%), with which the EU signed an economic partnership agreement in 2019.

Exports to Switzerland, traditional logistics-distribution hub, and top

| EXPORT                   | Value<br>(Millions of euros) | Quantity<br>(Millions of KG) | Average price<br>EUR/KG |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| First 11 months 2019     | 9,594.10                     | 60.2                         | 159.26                  |
| First 11 months 2020     | 7,152.63                     | 48.3                         | 147.99                  |
| First 11 months 2021     | 8,680.03                     | 58.2                         | 149.24                  |
| <b>Var% 2021 on 2020</b> | <b>21.4%</b>                 | <b>20.3%</b>                 | <b>0.8%</b>             |
| <b>Var% 2021 on 2019</b> | <b>-9.5%</b>                 | <b>-3.5%</b>                 | <b>-6.3%</b>            |

| IMPORT                   | Value<br>(Millions of euros) | Quantity<br>(Millions of KG) | Average price<br>EUR/KG |
|--------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| First 11 months 2019     | 2,994.61                     | 133.0                        | 22.52                   |
| First 11 months 2020     | 2,355.80                     | 98.7                         | 23.86                   |
| First 11 months 2021     | 2,562.26                     | 108.5                        | 23.60                   |
| <b>Var% 2021 on 2020</b> | <b>8.8%</b>                  | <b>9.9%</b>                  | <b>-1.1%</b>            |
| <b>Var% 2021 on 2019</b> | <b>-14.4%</b>                | <b>-18.4%</b>                | <b>4.8%</b>             |

| TRADE<br>BALANCE         | Value<br>(Millions of euros) |
|--------------------------|------------------------------|
| First 11 months 2019     | 6,599.48                     |
| First 11 months 2020     | 4,796.884                    |
| First 11 months 2021     | 6,117.77                     |
| <b>Var% 2021 on 2020</b> | <b>27.5%</b>                 |
| <b>Var% 2021 on 2019</b> | <b>-7.3%</b>                 |



Source: Centro Studi Confindustria Moda on ISTA data

## İhracat referans pazarları

Hedef ülkelerin çoğunda, ilk 25, 2020'ye göre +%20 oranında değere yakın veya daha yüksek değerlerde iyileşme göze çarpıyor. Geçen yılki gerilemeden sonra, yalnızca dört ülke yeni düşüşler kaydetti: Birleşik Krallık (-%31,6 ile bir sıra düşerek 9. ihracat pazarına geriledi); Hollanda (-%11,6); Romanya (-%19, ancak kg bazında büyüyor); ve Makao (-%4,6).

Fransa'ya yönelik (2020'ye göre +%29 ve 2019'a göre +%17.5 değer kaydeden) ihracat trendleri pandemi öncesi duruma kıyasla da gerçekten de olumlu. Bu rakamların içinde lüks çok uluslu şirketler için dış kaynak kullanımı önemli bir

bileşendi – Çin'de 2020'ye kıyasla +%44 ve 2019'a kıyasla +%42 artış ile ve Güney Kore pazarında hem 2020'de hem de 2019'da %20'den fazla değer artışı görüldü.

Uzak Doğu bölgesindeki ana satış noktaları olan son iki ülkenin başarısında, kilogram başına (zaten çok yüksek olan) ortalama fiyatlarındaki önemli artışların da gösterdiği gibi, lüks markalar belirleyici bir rol oynadı (2020'de Çin için +%11 ve Güney Kore için +%17).

Avrupa Birliği ortakları (Brexit sonrası 27 ülke), 2020'ye göre +%22'lik bir değer artışı kaydetmenin yanı sıra, hem değer hem de kg olarak 2019 seviyelerini aştı. Fransa'ya ek olarak (miktar açısından bir

numara olan) Almanya ve Polonya'nın sonuçları öne çıkıyor.

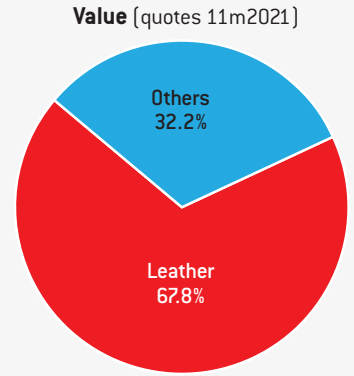
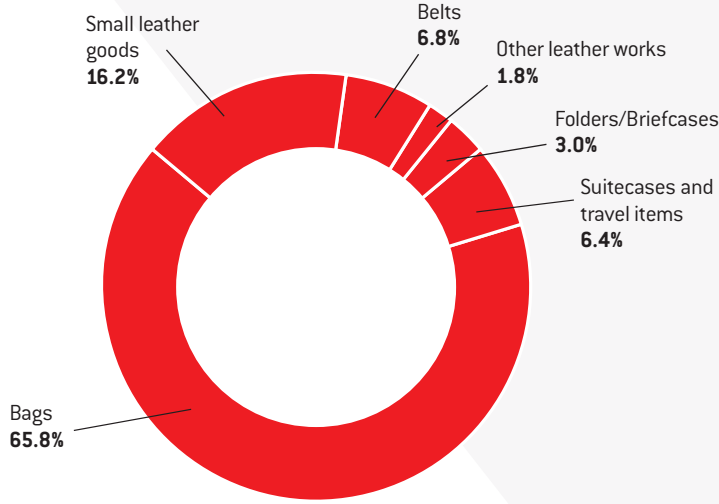
2019 seviyelerinin -%13 altında kalan, ancak 2020'ye göre toplam değerinde %21 artış gösteren AB dışı pazarlar arasında, ilk ilginç toparlanma işaretleri Rusya'dan geldi (+%44), ancak bu durum Made in Italy ihracatları için olumlu olmayan değişiklikleri beraberinde getiriyor.

ABD de (2020'nin ilk 11 ayında değer olarak +%62 artışla) iyi bir dönem geçirdi – görünüme göre bu durumu olumlu etkileyen faktörlerden biri AB ile tarife savaşının sona ermesi oldu. Ayrıca AB'nin 2019'da ekonomik ortaklık anlaşması imzaladığı Japonya (+%30)

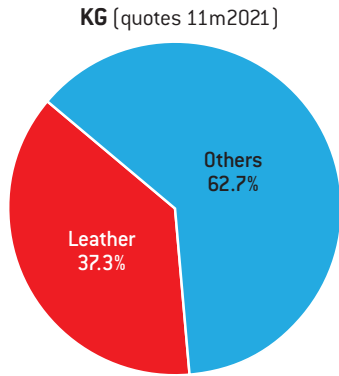
International  
Technology

May  
2022

## EXPORTS: INCIDENCE OF PRODUCTS ON TOTAL VALUE, FIRST 11 MONTHS 2021



Source: Centro Studi Confindustria Moda on ISTA data



destination in terms of value, although growing by +17%, was well below the 2019 values [-27.4%].

**Imports**

Purchases abroad of leather goods recorded a +8.8% in value over the first 11 months of 2020, with +9.9% in quantity, however remaining far from the 2019 figures [-14% in value and -18% in KG]. Just like in the third quarter, also in October and November there has been a strong increase in shipments from China, by far the largest supplier in quantity [covering 45%], which reduced the contraction in KG by -1.1% over

2020 [it was -22.8% in the first half], with a +17.3% in value.

**The trade balance**

In the first 11 months, the positive balance was 6.12 billion euro (with a recovery of +27.5% over 2020); -7.3% compared to the period January-November 2019. This result enabled leather goods to go back in 5th place out of the 99 product categories included in the customs nomenclature; it had dropped to 6th place in the final balance of 2020 after the very heavy decline suffered by the trade balance last year [-26.5%].

**Business mortality and employment status**

The crisis induced by the Covid-19 pandemic definitely impacted the data relating to the business demographics. The balance between births and mortality was closed in fact with -134 enterprises, including industry and crafts. As for employment, 2021 was negative: preliminary estimates based on chamber data indicate a decrease of -3.3% in the number of employees on the final balance for 2020. ◀

**yakın plan pazarlar**

artış gösterdi. Değer bazında en büyük hedefülke ve geleneksel lojistik dağıtım merkezi olan İsviçre'ye ihracat, +%17 büyümeye rağmen 2019 değerlerinin (-%27,4) oldukça altında kaldı.

**İthalat**

Yurtdışı deri ürün alımları, 2020 yılının ilk 11 ayında, miktar olarak +%9.9 ve değer bazında +%8.8 artış kaydetti, ancak 2019 rakamlarına (değer bazında %-14 ve kg olarak %-18) erişemedi.

Üçüncü çeyrekte olduğu gibi, Ekim ve Kasım aylarında da, miktar bazında açık ara en büyük tedarikçi olan (%45) Çin'den yapılan sevkiyatlarda güçlü bir artış oldu ve bu

da kg'deki (ilk yarıda -%22,8 olan) daralmayı 2020'ye göre -%1.1 oranında azalttı değer olarak +%17,3 artış kaydedildi.

**Ticaret bilançosu**

İlk 11 ayda, pozitif bilanço (2020'ye göre +%27,5'lik bir iyileşme ile) 6,12 milyar avroydu; 2019 Ocak-Kasım dönemine göre düşüş -%7.3 olarak kayda geçti. Bu sonuç, deri ürünlerin gümrük tarifesinde yer alan 99 ürün kategorisinde 5. sıradaki yerine yeniden kavuşmasını sağladı; geçen yıl ticaret bilançosunda yaşanan çok ağır düşüşün (-%26,5) ardından 6. sıraya düşmüştü.

**İş ölümü ve istihdam durumu**

Covid-19 pandemisinin neden olduğu kriz, iş demografisine ilişkin verileri kesinlikle etkiledi. Doğum ve ölüm arasındaki denge, sanayi ve zanaat da dahil olmak üzere 134 işletmenin ölümü ile noktalandı.

İstihdama gelince, 2021 yılı olumsuz geçti: oda verilerine dayanan ön tahminler, 2020 için nihai bilançoda çalışan sayısı açısından -%3,3'lük bir düşüşe işaret ediyor.

# OUR FUTURE IS



FASHION



SAFE



GREEN

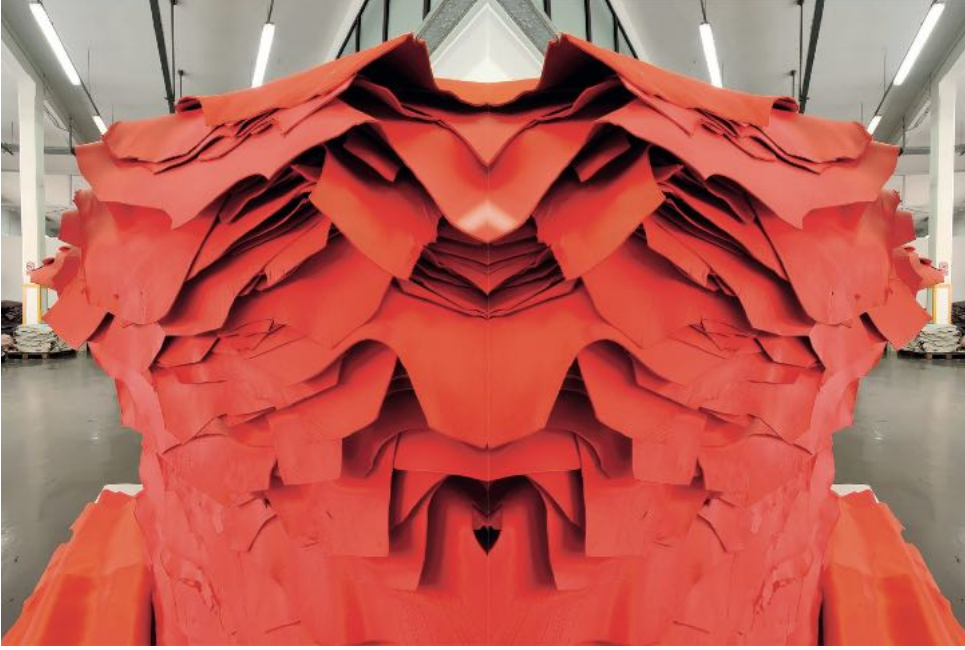


“Sosteniamo” la Sostenibilità - We ‘Sustain’ Sustainability

*Luigi Carnevali* s.a.s.  
[www.carnevali.it](http://www.carnevali.it)

Italian tanners invoke 'Supply chain solidarity'

# The risk is the enterprises' collapse



► During the last General Council of UNIC (Association of Italian leather producers), the President, Fabrizio Nuti, took stock of the sector state of the art, highlighting the importance of this sector for the national economy and, above all, the consist-

ent economic commitment of this industry, which has always been engaged on technological and structural renewal. And such commitment is at risk because of raw material and energy cost increases no longer under control – even before the Ukraine-

Russia conflict – and the financial crisis that is affecting international markets in general. Not to be forgotten, in fact, is that the recent geopolitical issues add to those created by the Covid-19 pandemic, which in some geographical regions is still out of control.

## The leather industry in Italy

The sector closed 2021 with an estimated growth of around 19% in value (for a total amount of 4.2 billion euro), and 11% in volume. This trend enabled just a partial recovery of pre-pandemic sales. The good performance recorded also in the first quarter of the current year, however, could be jeopardized by the critical issues emerged in recent weeks, with slowdowns on orders and very uncertain prospects for the main product segments. Overall, both the Russian-Ukrainian conflict, with tensions on the energy market, and the situation in China – an essential player in the international leather sector,

## yakın plan pazarlar

### İTALYAN DERİCİLİK 'TEDARİK ZİNCİRİ DAYANIŞMASI' ÇAĞRISINDA BULUNDU RİSK İŞLETMELERİNİN ÇÖKÜŞÜ

► UNIC'in (İtalyan deri üreticileri Derneği) son genel konseyi sırasında sektörün en son durumunu değerlendiren Başkan Fabrizio Nuti, sektörün ulusal ekonomi için önemini ve her zaman teknolojik ve yapısal yenilenme ile uğraşan endüstrinin her şeyden öte tutarlı olan ekonomik taahhüdünü vurguladı. Bu taahhüt, hammadde ve enerji maliyet artışlarının Ukrayna-Rusya çatışmasından önce bile kontrol altında olmaması ve genel olarak uluslararası piyasaları etkileyen mali kriz nedeniyle risk altında.

Unutulmaması gereken bir diğer faktör de, son jeopolitik meselelerin bazı coğrafi bölgelerde halen kontrol altına alınamayan Covid-19 pandemisinin yarattığı sorunlara ekleniyor oluşu.

#### İtalya'da deri sektörü

Sektör, 2021 yılını yaklaşık değer bazında %19 (toplam 4,2 milyar avro) ve hacim olarak %11 büyümeye kapattı. Bu eğilim, pandemi öncesi satışlarda yalnızca kısmi bir iyileşmeyi sağladı. Ancak, bu yılın ilk çeyreğinde de kaydedilen bu olumlu perfor-

mans, son haftalarda ortaya çıkan kritik sorunlar, siparişlerdeki yavaşlama ve ana ürün segmentlerindeki belirsiz beklentiler nedeniyle tehlikeye girebilir. Genel tabloda, hem enerji piyasasındaki gerilimlerle birlikte Rusya-Ukrayna çatışması hem de uluslararası deri sektöründe önemli bir oyuncu olan Çin'in pandemi nedeniyle anlaşılması zor olan durumu öne çıkıyor. Gaz ve enerji maliyetlerindeki ani artışlara ve uluslararası lojistik meselelere ek olarak, hammaddelerde ve hepsinden önem-



**Fabrizio Nuti**  
**UNIC President**

whose substantial closure due to the pandemic is an unknown factor, difficult to read and understand – weigh heavily. In addition to the spikes in gas and energy costs and the international logistics issues, there is a strong and widespread concern about the significant increases in raw materials and, above all, chemical products prices. Italian tanners, also in light of the increasingly high investments made in terms of facilities, customer services and improvements in the different aspects of sustainability, hope for solidarity from the entire supply chain and a commitment from the sector in maintaining an adequate selling price. Otherwise, companies do risk to collapse. ◀

*lisi kimyasal ürün fiyatlarındaki önemli artışlar konusunda güçlü ve yaygın bir endişe var.*

*İtalyan dericiler, tesislerin, müşteri hizmetleri ve sürdürülebilirliğin farklı yönlerindeki iyileştirmeler açısından giderek artan yüksek yatırımların ışığında, tüm tedarik zincirinden dayanışma ve yeterli bir satış fiyatının korunmasına yönelik sektörden gelecek bir taahhüt umuyor. Aksi takdirde, şirketler çökme riskiyle karşı karşıya.*

# TEGO

## LEATHER GOODS MACHINERY FROM BAGS TO WALLETS

TEIGO 640 DX

TEIGO BIC3

TEIGO R20

TEIGO BIC4



info@tego.it

tegosrl.com

Russia – An Italy's long-time partner country

# Russian have not perceived the sanctions yet



► Who makes the shoes Putin wears? Is it a footwear company in the immense country of over 17 million square kilometers - a quarter in Europe and the rest in Asia - or the "Tsar's" shoes are one of the 256 million pairs [source, worldfootwear.com] that have been imported last year in the Federation?

Indeed, until 2021, Russia was among the top 10 shoe consumers in the world with an import share of 79% of the total. Statis-

tics have not yet recorded the changes that occurred following the start of Ukraine invasion, on February 24th. However, the declarations of the Italian shoe manufacturers attending in Moscow the latest edition of Obuv Mir Khozi – which ended at the end of April 2022 – bear witness of the local situation; they said that the event did not look like that of a country engaged in a war conflict, but rather of a country in which business reflects the more

general climate of caution and uncertainty existing at the international level.

The sanctions imposed by Europe to Russia do not exclude footwear and leather goods priced less than USD 300, which are almost all Russian imports. Italy, the first major supplier of quality shoes to Russia, exports to the Federation at an average price of about USD 130 [China average export price to Russia is USD 8.6; Vietnam average price is USD 19].

## yakın plan pazarlar

RUSYA – İTALYA'NIN UZUN SÜRELİ ORTAĞI

### RUSYA YAPTIRIMLARI HENÜZ ALGILAMADI

► Putin'in giydiği ayakkabıları kim yapıyor? "Çar'ın" ayakkabıları, dörtte biri Avrupa'da ve geri kalanı Asya'da yer almak üzere 17 milyon kilometrekarelik devasa bir ülke olan Rusya'da faaliyet gösteren bir ayakkabı şirketinden mi geliyor, yoksa federasyonda geçen yıl ithal edilen 256 milyon çiftten (kaynak, worldfootwear.com) biri mi?

Rusya 2021 yılına kadar, toplam ithalatın %79'luk payı ile dünyanın en büyük 10 ayakkabı tüketicisi arasında yer aldı. İstatistikler, 24 Şubat'ta Ukrayna işgalinin

başlamasının ardından meydana gelen değişiklikleri henüz kaydetmedi. Ancak, Obuv Mir Khozi'nin 2022 Nisan sonunda Moskova'da yapılan son etkinliğine katılan İtalyan ayakkabı üreticilerinin açıklamaları bölgedeki duruma tanıklık eder nitelikte: etkinliğin savaş halinde bir ülkede gerçekleşmişe benzemediğini, daha ziyade dünyada uluslararası düzeyde süregiden daha genel ihtiyat ve belirsizlik iklimini yansıtan bir ülkede yapılmış gibi göründüğünü söylüyorlar.

Avrupa'nın Rusya'ya uyguladı-

ğı yaptırımlar, neredeyse Rusya'nın ithalatının tamamı olan 300 ABD dolarının altındaki ayakkabı ve deri eşyalarını kapsam dışı bırakmıyor. Rusya'nın ilk büyük kaliteli ayakkabı tedarikçisi olan İtalya, federasyona ortalama 130 USD fiyatla ihracat yapmakta (Çin'in Rusya'ya ortalama ihracat fiyatı 8,6 ABD Doları; Vietnam'dan gelen ayakkabılarda ortalama fiyat 19 ABD Doları). Batılı tedarikçiler Rus bankacılık sisteminin Swift'den silinmesinin ardından ödeme sisteminin artık daha karmaşık olduğundan şika-

Western suppliers, though, have been complaining that the payment system is now more complicated after the deletion of the Russian banking system from Swift. The table published gives a good idea of how much the Russian Federation imports from abroad into the leather-footwear-clothing industrial system. As many as 12,798 million dollars,

of which 4,814 in the leather-footwear sector and 7,976 in the clothing one. Imports have been steadily increasing until last year and the 2021 data not only exceeds 2020 Covid's year, but is also higher than that of 2019 and previous years.

As for footwear imports, 50% is plastic-rubber shoes, 29% textile shoes, 19% leather shoes, 1%

waterproof, and 1% other types of footwear. What is new to be recorded is that the challenging international climate due to the Russian invasion of Ukraine seems boosting local medium and low-priced productions, which apparently are growing. It is still too early, though, to get feedback and, above all, we must see how the situation will evolve. ◀

| RUSSIA 2021<br>(million of USD)               | IMPORT                                                                                           | EXPORT                                                                              |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Raw and tanned leather</b>                 | <b>50.9</b><br>Of wich: Italy 11; India 10.2; Bielorussia 8.7; Turkey 6.5 etc.                   | <b>78.9</b><br>Of wich: Bielorussia 20.2; Italia 18.7; Spagna 13.2; Cina 12 etc.    |
| <b>Leather goods</b>                          | <b>1,113</b><br>Of wich China 557; Italy 194; France 67; India 47; Vietnam 45 etc.               | <b>71</b><br>Of wich Bielorussia 24; Kazakhstan 20; France 4.7; Ucraina 4.4 etc.    |
| <b>Footwear</b>                               | <b>3,650</b><br>Of wich China 2,000; Vietnam 387; Italy 344; Bielorussia 169; Indonesia 139 etc. | <b>254</b><br>Of wich Bielorussia 98; Kazakhstan 20; France 4.7; Ucraina 4.4 etc.   |
| <b>Footwear and leather machines</b>          | <b>7.5</b><br>Of wich Italiy 4.6; China 1.2; Turkey 0.7; Germany 0.2 etc                         | <b>0.2</b><br>Of wich Bielorussia 0.9; Uzbekistan 0.8; Ucraina 0.2                  |
| <b>Clothing and accessories (knitted)</b>     | <b>4,005</b><br>Of wich China 1,164; Bangladesh 669; Uzbekistan 340; Turkey 326; Italy 244 etc.  | <b>317</b><br>Of wich Bielorussia 125; Kazakhstan 118; Ucraina 25; Armenia 12; etc. |
| <b>Clothing and accessories (not-knitted)</b> | <b>3,931</b><br>Of wich China 1,424; Bangladesh 483; Italy 320; Vietnam 296 etc.                 | <b>296</b><br>Of wich Bielorussia 111; Kazakhstan 110; Ucraina 11; Italy 4.8 etc.   |

yet ediyorlar. Yayınlanan tablo, Rusya Federasyonu'nun deri-ayakkabı-giyim sanayi sistemine yurt dışından ne kadar ithalat yaptığı konusunda iyi bir fikir veriyor: 4.814'ü deri-ayakkabı sektöründe ve 7.976'sı giyim sektöründe olmak üzere 12.798 milyon Dolar kadar. İthalat geçen yıla kadar istikrarlı bir şekilde artmak-

ta. 2021 verileri sadece Covid yılı 2020'yi geçmekle kalmıyor, aynı zamanda 2019 ve önceki yıllardan da yüksek.

Ayakkabı ithalatının %50'si plastik-kauçuk ayakkabı, %29'u tekstil ayakkabı, %19'u deri ayakkabı, %1'i su geçirmez ve %1'i de diğer ayakkabı türlerinden oluşmakta. Kaydedilmesi gereken yeni bir

veri, Rusya'nın Ukrayna'yı işgalinden kaynaklanan zorlu uluslararası iklimin, büyümekte olduğu anlaşılan yerel orta ve düşük fiyatlı üretimleri artırıyor gibi görünüyor oluşu. Yine de geri bildirimler için henüz çok erken ve her şeyden önce durumun nasıl gelişeceğini görmemiz gerekiyor.

International  
Technology

MEXICO – The ninth world producer and third exporter by price range

# The Pandemic is still there, but there is some talk about sector recovery



► Within the leather-footwear sector, Mexico has never been a marginal country; the ninth world producer (165 million pairs per year), it ranks third for the average value of the selling price abroad (USD 27.5) and is preceded only by Italy and Portugal. In turn, Mexico precedes countries such as Spain, Cambodia, Vietnam, and Indonesia. Moreover, according to the World Footwear Yearbook published by

the Portuguese Footwear Association, Mexico is in first place in terms of the average price of footwear exported to the United States, followed by the Dominican Republic (USD 25.12); then the following countries follow: Chile, average export price USD 17.09; Panama, USD 16.32; Canada, USD 14.36; USA, USD 12.48; Peru, USD 12.26; Colombia, USD 11.88; Brazil, USD 7.02; and Ecuador, USD 3.07. After the huge crisis due to the

pandemic, the most recent economic indicators until 2020 for the State of Guanajuato alone – which has 4,000 footwear companies and represents 80% of all Mexican production – have shown an export volume of 15 million pairs. According to local institutions of the state of Guanajuato, the lack of skilled labor is curbing strong recovery.

Most Mexican footwear production is therefore destined for the domestic market, while, as regards imports, shoes come from countries, such as China (USD 294 million in 2020), Vietnam (USD 275 million), and Indonesia (USD 98 million), contrary to exports directed almost exclusively to the US market.

Regarding the type of footwear exported from Mexico, 52% are shoes made in leather, 24% in plastic/rubber, 16% in textile, 4% waterproof shoes, and the remaining 4% in other materials. As regards imports, on the other hand, 47% is represented by shoes made

## yakın plan pazarlar

FIYAT ARALIĞINDA DÜNYANIN DOKUZ NUMARALI ÜRETİCİSİ VE ÜÇ NUMARALI İHRACATÇISI

## PANDEMİ SÜRÜYOR, ANCAK SEKTÖRÜN TOPLANMASI BEKLENTİSİ VAR

► Deri ve ayakkabı sektöründe Meksika hiçbir zaman kıyıda köşede kalan bir ülke olmadı; (yılda 165 milyon çift ile) dünyada dokuz numaralı üretici olan ülke, yurtdışındaki ortalama satış fiyatı değeri açısından (27,5 USD ile) üçüncü sırada. Meksika'nın önünde yalnızca İtalya ve Portekiz yer alırken, ilke İspanya, Kamboçya, Vietnam ve Endonezya gibi ülkelerden de önce geliyor. Ayrıca, Portekiz Ayakkabı Birliği tarafından yayınlanan Dünya

Ayakkabı Yıllığı'na göre, Amerika Birleşik Devletleri'ne ihraç edilen ayakkabı ortalama fiyatı açısından Meksika ilk sırada yer alırken, onu (25,12 ABD Doları ile) Dominik Cumhuriyeti'nin ardından aşağıdaki ülkeler takip ediyor: Ortalama ihracat fiyatı 17.09 ABD Doları olan Şili; 16.32 ABD Doları ile Panama; 14.36 ABD Doları ile Kanada; 12.48 ABD Doları ile Peru; 11.88 ABD Doları ile Kolombiya; 7,02 ABD Doları ile Brezilya;

ve, 3.07 ABD Doları ile Ekvador. Pandemi nedeniyle yaşanan büyük krizden sonra, yalnızca – 4.000 ayakkabı şirketine sahip olan ve tüm Meksika üretiminin %80'ini temsil eden – Guanajuato Eyaleti için 2020 yılına kadar olan en son ekonomik göstergeler, 15 milyon çift ihracat hacmi gösterdi. Guanajuato eyaletinin yerel kurumlarına göre, vasıflı işgücü eksikliği güçlü bir toparlanmaya engel oluyor. Bu nedenle, Meksika ayakkabı

in plastic/rubber, 43% in textiles, 10% in leather, 1% waterproof footwear, and 4% in other materials. The main destination markets, after the USA, which buys 90% of the exported footwear, are El Salvador, Guatemala, Canada, and China.

With regard to imports, items of clothing and accessories from China are in first position: for footwear, Vietnam has been undermining the primacy of the Celestial Empire for several years now. Technology deserves a separate

discussion. In fact, Mexico imports over 80% of the total machinery used in the leather sector from Europe, in particular from Italy, which is an essential point of reference, while Germany and Spain follow in order. ◀

| MEXICO 2020<br>(millions of Euro)           | IMPORT                                                                      | EXPORT                                                         |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Raw and tanned leather</b>               | <b>540</b><br>Brazil 169, Usa 1412, Italy 81, Uruguay 32, Argentina 30 etc. | <b>218</b><br>China 62, Area Nes 29, Japan 15, Vietnam 12 etc. |
| <b>Leather goods</b>                        | <b>694</b><br>China 382, Usa 101, Italy 51, Vietnam 27 etc.                 | <b>340</b><br>Usa 309, El Salvador 4 etc.                      |
| <b>Footwear</b>                             | <b>874</b><br>China 294, Vietnam 275, Indonesia 98, Italy 75, Spain 31 etc. | <b>439</b><br>Usa 392, etc.                                    |
| <b>Leather and footwear machines</b>        | <b>25</b><br>Italy 11, Germany 8, Spagna 2 etc.                             | <b>643</b><br>Usa 327, Italy 96, Cuba 84 etc.                  |
| <b>Knitted clothing and accessories</b>     | <b>1,755</b><br>China 592, Usa 168, Bangladesh 127, Vietnam 120 etc.        | <b>1,472</b><br>Usa 1.366 etc                                  |
| <b>Not-knitted clothing and accessories</b> | <b>1.281</b><br>China 475, Bangladesh 139, Vietnam 103, India 78 etc.       | <b>1.842</b><br>Of wich Usa 1.669 etc.                         |

International  
Technology

üretiminin büyük bir kısmı iç pazara yönelik kalırken, ithalat söz konusu olduğunda, ayakkabılarda Çin (2020'de 294 milyon ABD Doları), Vietnam (275 milyon ABD Doları) ve Endonezya (98 milyon ABD Doları) gibi ülkeler öne çıkıyor. Buna karşılık ihracat neredeyse yalnızca ABD pazarına yönelik. Meksika'dan ihraç edilen ayakkabılar çeşidine göre, %52 deri, %24 plastik/kaşuk, %16 tekstil,

%4 su geçirmez ayakkabı ve kalan %4 diğer malzemelerden oluşuyor. İthalatın %47'si plastik/kaşuktan yapılmış ayakkabılar, %43'ü tekstil, %10'u deri, %1'i su geçirmez ayakkabılar ve %4'ü diğer malzemelerden oluşmakta. İhraç edilen ayakkabının %90'ını alan ABD'den sonra gelen ana hedef pazarlar El Salvador, Guatemala, Kanada ve Çin. İthalatta, Çin'den gelen giyim ve aksesuar kalemleri ilk sırada yer

alırken, ayakkabılarda Vietnam, birkaç yıldır Çin'in önüne geçmiş durumda. Teknoloji uzun uzun tartışılmayı hak eden başka bir mesele. Meksika deri sektöründe kullanılan toplam makinelerin %80'den fazlasını Avrupa'dan, özellikle de önemli bir referans noktası olan İtalya'dan ithal ederken, İtalya'yı Almanya ve İspanya takip ediyor.

ICF to produce 30% of its own energy needs

# A step forward towards environmental sustainability



and Plant Manager of Industrie Chimiche Forestali, said: "The construction of this photovoltaic system proves Forestali's commitment to a responsible use of energy resources, in compliance with the principles of economy and sustainability of the supply chain".

Igor Bovo, CEO of Samsco SPA, commented: "We help companies find their own way to make production sustainable. This photovoltaic system will produce renewable energy for about 404,000 kWh per year. 92% of the energy will be used for self-consumption, while the remainder will be fed into the grid".



Dimitri Lazzaroni  
Machinery and Plant Manager

► Industrie Chimiche Forestali S.p.A. (ICF) keeps following its path towards sustainability by allocating major parts of its investments to this objective. In fact, the company based in Marcallo con Casone, (Milan) has recently signed a contract with SAMSO SPA (Energy Service Company - E.S.Co.) – for the construction of a 350 kWp photovoltaic system and the installation of an electric charging station – destined

to meet the employees' needs – within its industrial area.

To be realized in the third quarter of 2022, the plant will feature 777 monocrystalline silicon photovoltaic modules of 460 kWp, and will allow to meet 30% of the Company's energy needs, generating an annual footprint reduction equivalent to 75 TOE (Tonnes of Oil Equivalent) and 163 tons of CO2 per year.

Dimitri Lazzaroni, Machinery



Igor Bovo - CEO Samsco SPA

## yakın plan aktüalite

ICF, KENDİ ENERJİ İHTİYACININ %30'UNU ÜRETECEK

### ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE DOĞRU BİR ADIM

► Industrie Chimiche Forestali S.p.A. (ICF), yatırımlarının önemli bir bölümünü bu amaca yönlendirerek sürdürülebilirlik yolunda ilerlemeye devam ediyor. Marcallo con Casone (Milano) merkezli şirket, çalışanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak yakın zamanda SAMSO SPA (Energy Service Company - E.S.Co.) ile 350 kWp'lik bir fotovoltaik sistemin inşası ve kendi endüstriyel alanı içinde bir elektrik şarj istasyonunun kurulumu için sözleşme imzaladı. 2022'nin üçüncü çeyreğin-

de hayata geçecek olan tesis, 460 kWp'lik 777 monokristal silikon fotovoltaik modüle sahip olacak ve şirketin enerji ihtiyacının %30'unu karşılayarak, karbon ayak izinde yılda 75 TEP'ye (Ton Petrol Eşdeğeri) ve 163 ton karbondioksit eşdeğeri düşüş sağlayacak.

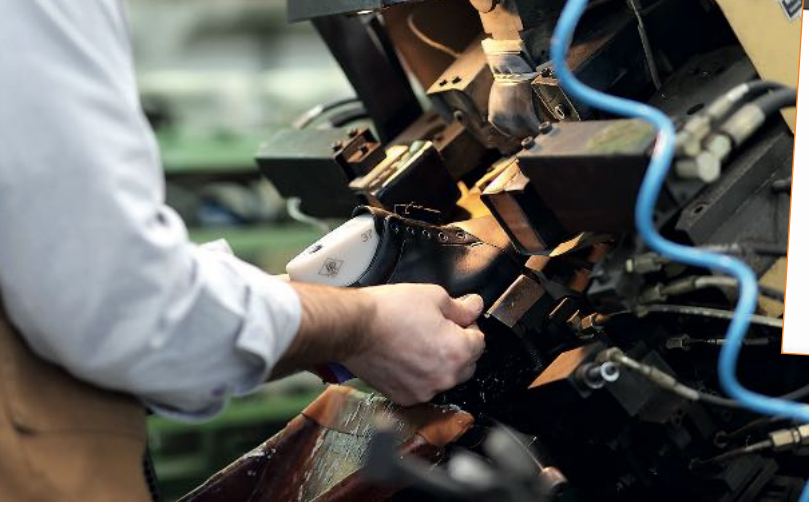
Industrie Chimiche Forestali Makine ve Tesis Müdürü Dimitri Lazzaroni, "Bu fotovoltaik sistemin inşası, Forestali'nin ekonomisi ve tedarik zincirinin sürdürülebilirliği ilkelerine uygun olarak enerji kaynaklarının sorumlu

kullanımına bağlılığını kanıtlıyor" şeklinde konuştu.

Samso SPA CEO'su Igor Bovo ise şunları söyledi: "Şirketlerin üretimi sürdürülebilir kılmak için kendi yollarını bulmalarına yardımcı oluyoruz. Bu fotovoltaik sistem, yılda yaklaşık 404.000 kWh yenilenebilir enerji üretecek. Enerjinin %92'si öz tüketim için kullanılacak, kalanı ise şebekeye verilecek" dedi.

A website dedicated to job ads from Assocalzaturifici and Umana's collaboration

# "Working in the footwear sector"



► The Assocalzaturifici commitment to support the footwear world, by creating solutions and opportunities in line with current market needs, keeps going on. The association, in fact, has recently introduced "Working in the footwear sector", a Web initiative that comes out from the collaboration with Umana, an agency authorized by the Ministry of Labor (Aut. Min Lav. Prot n. 1181 - SG of 13/12/2004). The website can be visited by using the link [www.assocalzaturifici.it](http://www.assocalzaturifici.it). The aim of this

collaboration is to facilitate direct contact between workers and companies in the sector. These are the most sought-after professional figures by the companies that visit Umana's Fashion and Luxury Area: Finishing and binding (edging), skiving and manual conveyor operators; Shoemakers; Luxury footwear production technicians; but also Planning and Logistics Office clerks; Warehouse workers; Procurement and Product Office Employees. "The purpose of the initiative born

from the collaboration with Assocalzaturifici - explains Maria Raffaella Caprioglio, President of Umana - is to foster a direct contact between the sector companies and people. Companies will have the opportunity to consistently explore the various professional offers and report their needs in real time. Umana will also take care of the selection process of these specialized figures and, for some positions, of organizing "last mile" training, in order to shape the necessary skills". The collaboration with Umana will also lead to initiatives aimed at the company's staff, in order for them to update their skills. ◀

## ASSOCALZATURIFICI VE UMANA İŞBİRLİĞİNDE İŞ İLANLARINA AYRILMIŞ BİR WEB SİTESİ "AYAKKABI SEKTÖRÜNDE ÇALIŞMAK"

► Assocalzaturifici'nin mevcut pazar ihtiyaçları doğrultusunda çözümler ve fırsatlar yaratarak ayakkabı dünyasını destekleme taahhüdü devam ediyor. Birlik yakın zamanda, çalışma bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş kurum Umana ile işbirliğinden doğan bir web girişimi olan "Ayakkabı sektöründe çalışmak"ı tanıttı (Aut. Min Lav. Prot n. 1181 - SG of 13/12/2004). Web sitesi [www.assocalzaturifici.it](http://www.assocalzaturifici.it) bağlantısı kullanılarak ziyaret edilebilir. Bu işbirliğinin amacı, sektördeki çalışanlar ve şirketler

arasında doğrudan teması kolaylaştırmak. Umana'nın Moda ve Lüks Bölgesi'ni ziyaret eden şirketler tarafından en çok aranan profesyonel figürler şunlar: Apre ve bağlama (kenarlama), sıyırma ve manuel konveyör operatörleri; ayakkabıcılar; lüks ayakkabı üretim teknisyenleri; aynı zamanda planlama ve lojistik büro memurları; depo çalışanları; satınalma ve ürün ofisi çalışanları. Umana Başkanı Maria Raffaella Caprioglio şöyle konuştu: "Assocalzaturifici ile işbirliğinden doğan girişimin amacı, sektör şirketleri ile aktörler arasında doğrudan bir teması teşvik etmektir. Şirketler, çeşitli profesyonel teklifleri sürekli olarak keşfetme ve raporlama fırsatına sahip olacaklar. Umana ayrıca bu özel figürlerin seçim süreciyle ve bazı pozisyonlar için gerekli becerileri şekillendirmek için 'son aşama' eğitimini düzenlemekle de ilgilenecek." Umana ile yapılacak işbirliği, aynı zamanda, şirket personelinin becerilerini güncellemesine yönelik girişimleri de mümkün kılacak.

International  
Technology

May  
2022

Partnership of Campus Fandango Club with MICAM Milano for the "PLUG-MI" Festival

# An event entirely dedicated to sneaker



nials and Gen Z. After the success of the first edition in 2019 and the TV talent show experiment in 2021, the Festival will return in live version on 10 and 11 September, 2022 at Superstudio Più in Milan, to tell the most creative and unconventional news in the world of music, sport, digital art, and fashion.

"As Campus Fandango Club we are ready to offer our great experience in the world of branded entertainment, with the aim of consolidating its role as a reference event for the entire sneaker culture industry, which in Italy alone is worth 6 billion euro," said Marco Moretti, President of Campus Fandango Club.

"The sportswear world needs a platform capable of gathering the needs of all the main brands and creating a direct channel between fans and the new products being launched for the 2022 fall winter collections," underlined Domenico Romano, CEO of Fandango Club Creators. "PLUG-MI is THE platform. Music, sport, art, technology, design all come together



► Recently, a partnership of Campus Fandango Club, a Milanese company specializing in branded entertainment, with MICAM Milano, the world's leading international b2b footwear exhibition promoted by Assocalzaturifici [Association representing Italian companies in the footwear sector], was recently formalized.

The agreement sees MICAM Milano and Assocalzaturifici joining PLUG-MI, the Festival of urban culture conceived and promoted for the third edition by Fandango Club Creators, a Campus Fandango Club company specialized in telling new worlds and stories through international formats and events aimed above all at Millen-

yakın plan  
aktüalite

## "PLUG-MI" FESTİVALİ İÇİN CAMPUS FANDANGO CLUB İLE MICAM MILANO ORTAKLIĞI SPOR AYAKKABILARA ÖZEL BİR ETKİNLİK

► Markalı eğlence konusunda uzmanlaşmış Milanolu bir şirket olan Campus Fandango Club'ın, Assocalzaturifici (ayakkabı sektöründe İtalyan şirketlerini temsil eden birlik) tarafından desteklenen dünyanın önde gelen uluslararası b2b ayakkabı fuarı MICAM Milano ile ortaklığı yakın zamanda resmîyet kazandı.

Yapılan anlaşmaya göre MICAM Milano ve Assocalzaturifici, yeni dünyalar ve hikayeler anlatmak konusunda uzmanlaşmış olan ve öncelikle Y ve Z kuşağını hedef alan Campus Fandango Club şir-

keti Fandango Club Creators tarafından üçüncü kez tasarlanıp tanıtılan kentsel kültür Festivali PLUG-MI'ye katılacak.

2019'daki ilk etkinliğin ve 2021'deki TV yetenek gösterisi deneyinin başarısının ardından festival, 10 ve 11 Eylül 2022'de Milano'daki Superstudio Più'de müzik, spor, dijital sanat ve moda dünyasının en yaratıcı ve sıra dışı haberlerini anlatmak için canlı olarak geri dönüyor.. Kampüs Fandango Kulübü Başkanı Marco Moretti "Campus Fandango Club olarak, yalnızca

İtalya'da 6 milyar avro değerinde olan tüm spor ayakkabı kültürü endüstrisi için bir referans etkinlik olarak rolümüzü pekiştirmek amacıyla, markalı eğlence dünyasındaki deneyimlerimiz paylaşmaya hazırız" şeklinde konuştu.

Fandango Club Creators CEO'su Domenico Romano da şunları söyledi: "Spor giyim dünyasının, tüm ana markaların ihtiyaçlarını bir araya getirebilecek ve hayranlar ile 2022 sonbahar kış koleksiyonları için piyasaya sürülen yeni ürünler arasında doğrudan

during the festival in the collections presented to our visitors. A unique opportunity to engage and listen to the new generations, to make Milan the European capital of sportswear and lifestyle!"

"PLUG-MI is an initiative in which we strongly believe; it is a format designed for street style lovers in which shoes play a fundamental role, determining the look of even the youngest - said Siro Badon, President of MICAM Milano and Assocalzaturifici. Sports shoes in general, urban style, sneakers that alone in the last year re-

corded a growth of +16.3% in consumption, are no longer just a choice of taste, but translate into an all-embracing approach to existence, a lifestyle that is increasingly representative of the younger generations".

Campus Fandango Club is an ecosystem of companies capable of integrating the entire supply chain of live communication and branded entertainment.

Every aspect of the production process is managed by its business units and companies: strategy, creativity, and on/offline

communication; technological innovation relating to on-demand projects for multinationals and brands in all product sectors; finally, formats for trade fairs and digital events characterized by a strong creative and spectacular imprint. The business idea is to offer comprehensive strategic advice, which enables companies to have a single interlocutor capable of responding to the needs of an ever-evolving market, creating experiences that last over time and promote a successful brand experience. ◀

## 4 SOULS



ART



MUSIC



SPORT



FASHION

*bir kanal oluşturabilecek bir platforma ihtiyacı var. PLUG-MI en önemli platform. Müzik, spor, sanat, teknoloji, tasarım festivali boyunca ziyaretçilerimize sunulan koleksiyonlarda bir araya geliyor. Milan'ı spor giyim ve yaşam tarzının Avrupa başkenti yapmak ve yeni nesilleri dinlemek için eşsiz bir fırsat!"*

*MICAM Milano ve Assocalzaturifici Başkanı Siro Badon ise, "PLUG-MI, yürekten inandığımız bir girişim; ayakkabıların temel rol oynadığı, en gençlerin bile görünümünü belirleyen sokak stili sevenler için tasarlanmış bir format. Genel olarak*

*ayakkabılar, kentsel tarz, geçen yıl tek başına tüketimde +%16,3 artış kaydeden spor ayakkabılar, artık sadece bir zevk seçimi değil, her şeyi kucaklayan bir varoluş yaklaşımına, giderek daha fazla genç nesilleri temsil eden bir yaşam tarzına dönüşüyor" şeklinde konuştu.*

*Campus Fandango Club, canlı iletişim ve markalı eğlencenin tüm tedarik zincirini entegre edebilen şirketlerden oluşan bir ekosistem niteliğinde.*

*Üretim sürecinin her yönü iş birimleri ve şirketler tarafından idare ediliyor: strateji, yaratıcılık ve çevrimiçi/çevrimdışı iletişim;*

*tüm ürün sektörlerinde çok uluslu şirketler ve markalar için isteye bağlı projelerle ilgili teknolojik yenilikler; son olarak da, güçlü bir yaratıcılık gösteren ticaret fuarları ve dijital etkinlikler için formatlar. Ana fikir, şirketlerin sürekli gelişen bir pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek, zaman içinde kalıcı deneyimler yaratabilecek ve başarılı bir marka deneyimini teşvik edebilecek tek bir muhabata sahip olmalarını sağlayan kapsamlı stratejik tavsiyeler sunmak.*

International  
Technology

May  
2022

An extra opportunity for those who will attend next October's edition



► The latest edition of FUTURMODA (22/23 March, 2022, Elce-Spain) recorded a good presence of both exhibitors and visitors; and this, despite the challenging health situation that characterized the first months of the current year. As always, the overall offering was well represented [by quality and price range] in order to meet the different needs of producer and vendors. Based on the general interest noticed in this edition, but in particular on the pre-pandemic events, the organizers have decided to turn to the Web and get the fair online, launching FUTURMODA VIRTUAL FAIR.



This platform will allow visitors to access the individual companies' stands and the various initiatives staged during the past event, i.e. 'FUTURMODA Green Planet', the Footwear Museum, the Meeting Point, and the Experts' Forum. FUTURMODA VIRTUAL FAIR also allows the visitors to walk through the fair corridors, access the stands, see the products in details,

and contact the exhibitors directly. The FUTURMODA VIRTUAL FAIR format is designed to be user-friendly, open, and capable of giving continuity to the physical fair until the next edition of FUTURMODA. To participate in the virtual fair, it is necessary to be already registered for the next edition of FUTURMODA, which will take place on 5th to 6th October this year. ◀

yakın plan  
fuurlar

ÖNÜMÜZDEKİ EKİM AYINDA FUARA KATILACAKLAR İÇİN EKSTRA BİR FIRSAT

## FUTURMODA WEB VERSİYONU İLE SAHAYA ÇIKIYOR

► FUTURMODA'nın son etkinliği (22/23 Mart, 2022, Elce-İspanya) mevcut yılın ilk aylarına damga vuran zorlu sağlık koşullarına rağmen hem katılımcılar hem de ziyaretçiler açısından iyi bir sonuç kaydetti. Ürün skalası (kalite ve fiyat aralığı ile) her zaman olduğu gibi üretici ve satıcıların farklı ihtiyaçlarını karşılamaya uygundu. Bu seferki etkinlikte fark edilen genel ilgiye, ancak pandemi öncesi etkinliklere de dayanarak, organizatörler web'e dönmeye

ve FUTURMODA SANAL FUARI'ni başlatarak fuarı çevrimiçi hale getirmeye karar verdiler.

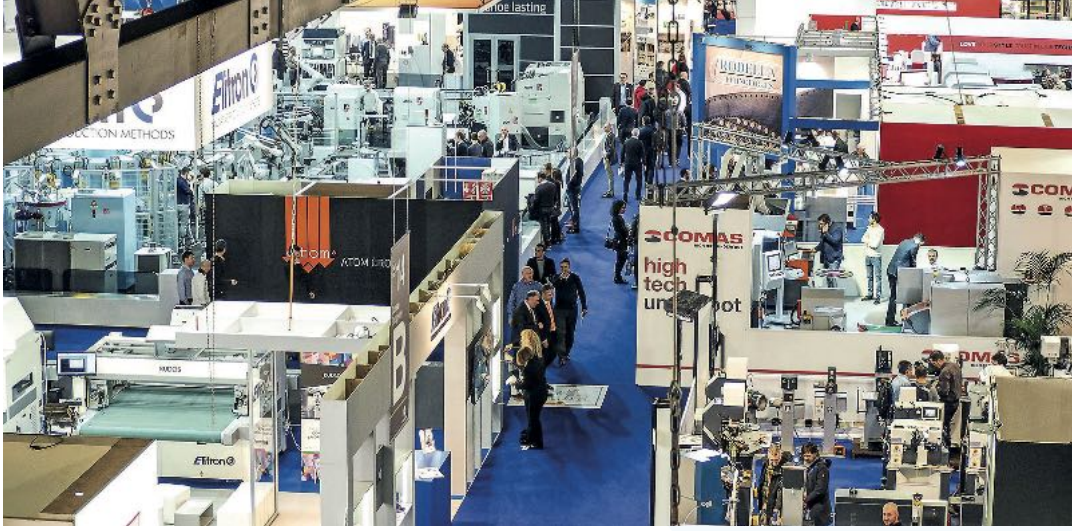
Bu platform, ziyaretçilerin bireysel şirketlerin stantlarına ve geçmiş etkinlikler sırasında sabnelenen çeşitli girişimlere, yani 'FUTURMODA Green Planet', Ayakkabı Müzesi, Buluşma Noktası ve Uzmanlar Forumu'na erişmelerini sağlayacak.

FUTURMODA SANAL FUAR aynı zamanda ziyaretçilerin fuar koridorlarında dolaşmasına, stant-

lara ulaşmasına, ürünleri detaylı olarak görmesine ve katılımcılarla doğrudan iletişime geçmesine olanak tanıyacak.

FUTURMODA SANAL FUAR formatı, kullanıcı dostu, açık ve bir sonraki FUTURMODA etkinliğine dek fiziki fuarın devamlılığını sağlayacak şekilde tasarlandı. Sanal fuara katılmak için bu yıl 5-6 Ekim tarihlerinde gerçekleşecek olan FUTURMODA'nın bir sonraki fuarına önceden kayıt yaptırmak gerekiyor.

# An unmissable appointment



► The SIMAC TANNING TECH organizational engine is warming up and, after the last edition's good results, is preparing to stage the next appointment (20-22 September, 2022, Fiera Milano Rho). The fair has always been focused on next-generation technologies devoted to footwear, leather goods and tannery industries. To be showcased, machines and systems that aim at the evolution of industry, paying close attention to safety, the environment and consequently to saving energy. A very "hot" issue, given the situation

that is directly or indirectly affecting the main planet's continents. All without neglecting the sectors that in some way can be reconnected to the event's typical ones. Held in September last year – despite we were still in a full pandemic situation – the latest edition of SIMAC TANNING TECH proved to be an important global event, one that exerted a strong appeal on national and international operators, registering a turnout which exceeded the most optimistic expectations. Among the opportunities offered by

the Simac Tanning Tech organizers, the "Information HUB" was recently created. This is an information tool, an open window on the world of industrial sectors of interest, offering news and scenario analysis of international markets, information of relevance about the international supply chains' "actors", and also capable of telling the exhibitors' activities and technological solutions, in order to experience the Fair 365 days a year. The platform can be reached on the website: [news.simactanningtech.it](https://news.simactanningtech.it) ◀

## SIMAC TANNING TECH - ZAMANA AYAK UYDURMAK İÇİN REFERANS NOKTASI KAÇIRILMAYACAK BİR RANDEVU

► SIMAC TANNING TECH son etkinliğin iyi sonuçlarının ardından bir sonraki randevusunu (20-22 Eylül 2022, Fiera Milano Rho) gerçekleştirmeye hazırlanıyor. Fuar her zaman ayakkabı, deri ürünleri ve dericilik sektörlerine yönelik yeni nesil teknolojilere odaklandı. Bir kez daha sektörün evrimini hedefleyen, güvenliğe, çevreye ve dolayısıyla enerji tasarrufuna özen gösteren makineler ve sistemlerin sergilenmesine hazırlanılıyor. Gezegenimizi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen durum göz önüne alındı-

ğında, çok "sıcak" bir konu bu. Tüm bunların etkinliğin daimi sektörlerine bağlantılı sektörleri ihmal etmeden yapılması gerekiyor. Hala tam bir pandemi durumunda olmamıza rağmen geçen yıl Eylül ayında düzenlenen SIMAC TANNING TECH'in en son etkinliği, ulusal ve uluslararası operatörler üzerinde güçlü bir çekim etkisi olan ve en iyimser beklentileri aşan bir katılıma sahip önemli bir küresel etkinlik olduğunu kanıtladı. Simac Tanning Tech organizatörlerinin sunduğu fırsatlar arasın-

da yakın zamanda oluşturulan "Information HUB" da yer alıyor. Information HUB bir bilgi aracı olmanın yanı sıra, ilgilenilen endüstriyel sektörlerin dünyasına açılan bir pencere. Uluslararası pazarlardan haber ve senaryo analizleri ile uluslararası tedarik zincirlerinin "aktörleri" ile ilgili bilgiler ve ayrıca, katılımcıların faaliyetlerini ve fuarı yılın 365 günü deneyimlemeyi mümkün kılan teknolojik çözümler sunuyor. Platforma web sitesinden ulaşılabilir: [news.simactanningtech.it](https://news.simactanningtech.it)

International  
Technology

May  
2022

"Italian Fashion Days in Korea" - A strategic business platform

# Positive feedback from Italian brands



► The 19 Italian brands participating in the "Italian Fashion Days in Korea" and coordinated by EMI (Ente Moda Italia) in collaboration with Associazione Italiana Pelliccerie (Italian Fur Trade Association), Assocalzaturifici, Assopellettieri, and SMI (Sistema Moda Italia), all agreed in confirming the importance of this appointment for their business.

During the three-day event (15-17 March 2022), about 300 buyers and many operators in the sector - representatives of Korean companies already in contact

with their headquarters in Italy - were registered. "According to the organizers, the turnout trend was good, especially considering that the country was still alarmed by the Covid effect".

Backed by the Italian Embassy in Seoul, the event was organized in partnership with ICE, which helped to promote it using local means but also the digital platform, ICE Fiere Smart 365, dedicated to giving visibility to Italian companies on international markets.

"The numbers of this edition have

been reassuring - claimed Alberto Scaccioni, CEO of Ente Moda Italia. The semi-physical format for which only the sample collections entrusted to local Sales Managers were moved, proved once again to be the best choice, and, thanks to the even larger spaces of the new location (S-Factory in Seoul), we were able to work in full security. The event keeps being a strategic platform for the Korean market and EMI once again showed its commitment to supporting Italian small and medium-sized enterprises." ◀

yakın plan  
fuurlar

KORE'DE "İTALYAN MODA GÜNLERİ" - STRATEJİK BİR İŞ PLATFORMU

## İTALYAN MARKALARINDAN OLUMLU GERİ DÖNÜŞLER

► EMI (Ente Moda Italia) tarafından Associazione Italiana Pelliccerie (İtalyan Kürk Ticareti Birliği), Assocalzaturifici, Assopellettieri ve SMI (Sistema Moda Italia) işbirliğiyle koordine edilen "Kore'de İtalyan Moda Günleri"ne katılan 19 İtalyan markası, etkinliğin kendileri için olan önemini bir kez daha tasdik etti.

Üç gün süren etkinliğe (15-17 Mart 2022), sektörden yaklaşık 300 alıcı ve birçok işletmecisi - İtalya'daki merkezleriyle hazırda iletişim halinde olan Koreli şirketlerin temsilcileri - ka-

tıldı. Organizatörlere göre, özellikle ülkenin Covid etkisi üzerine süren endişeleri düşünüldüğünde, katılım iyi idi.

Seul'deki İtalyan Büyükelçiliği tarafından desteklenen etkinlik, yerel araçların yanı sıra İtalyan şirketlerine uluslararası pazarlarda görünürlük sağlamaya adanmış dijital platform ICE Fiere Smart 365'i kullanarak tanıtımına yardımcı olan ICE ile ortaklaşa düzenlendi.

Ente Moda Italia CEO'su Alberto Scaccioni, "Etkinliğin sonuçları güven vericiydi," şeklinde ko-

nuştı. "Yalnızca yerel satış yöneticilerine verilen numune koleksiyonlarının taşındığı yarı fiziksel formatın en iyi seçim olduğu bir kez daha kanıtlanmış oldu ve yeni lokasyonun (Seul'deki S-Factory) daha da geniş alanları sayesinde, tam güvenlik içinde çalışabildik. Etkinlik, Kore pazarı için stratejik bir platform olmaya devam ediyor ve EMI bir kez daha İtalyan küçük ve orta ölçekli işletmeleri destekleme yönündeki iradesini göstermiş oldu."

Made in Italy consolidates its position in Kazakhstan and Central Asia

# Positive trend for "La Moda Italiana @ Almaty"



► With cautious optimism on the part of Italian operators, ended in Almaty, Kazakhstan, the event 'La Moda Italiana@Almaty' organized by Assocalzaturifici in partnership with EMI, Ente Moda Italia, with the patronage of the Embassy of Italy, the operational support of ICE Agenzia and in collaboration with AIP, Italian Fur Association, and Assopellettieri. Held on 6 to 8 April at Dom Priemov in Almaty, the exhibition recorded significant presence of local buyers; over 200 from the provinces of Kazakhstan, Mongolia, Tajikistan, Uzbekistan,

and Kyrgyzstan. 50 were the Italian fashion brands showcased. The exhibition part was enriched with an evening event sponsored by MICAM Milano, preceded by the meeting that focused on scenarios and trends in Italy and Kazakhstan, during which the market prospects and new drivers of sustainable consumption were discussed. The easing of the pandemic emergency and the consequent restart of international markets in 2021 has favored a recovery situation in Central Asia too. In particular,

with almost 207,000 pairs and a value of 83.08 euro per unit, exports to Kazakhstan recorded, in the first 11 months of last year, a growth of 12.8% over the previous period. Marche, Emilia Romagna, and Lombardy regions cover three quarters of exports. Almaty was also an opportunity to meet buyers from Uzbekistan, a market that shows an expansion of exports both in quantity (+31.6%) and in value (+3.8%). Together, the two markets of Kazakhstan and Uzbekistan are worth over 20 million euro in terms of exports. ◀

## MADE IN ITALY, KAZAKISTAN VE ORTA ASYA'DAKİ KONUMUNU PEKİŞTİRİYOR "LA MODA ITALIANA@ALMATY" İÇİN OLUMLU TREND

► Assocalzaturifici tarafından EMI, Ente Moda Italia, ICE Agenzia ve AIP, İtalyan Kürk Derneği ve Assopellettieri ile işbirliği içinde, İtalya Büyükelçiliği himayesinde düzenlenen 'La Moda Italiana@Almaty' etkinliği, İtalyan işletmecilerin temkinli iyimserliğiyle Kazakistan'ın Almaty kentinde sona erdi. 6-8 Nisan tarihlerinde Almaty'daki Dom Priemov'da düzenlenen fuara, Kazakistan, Moğolistan, Tacikistan, Özbekistan ve Kırgızistan eyaletlerinden 200'ün üzerinde olmak üzere yerel alıcıların önemli katılım gösterdiği görül-

dü. Sergilenen İtalyan moda markalarının sayısı 50'yi buldu. Fuar, MICAM Milano'nun sponsorluğunda düzenlenen bir akşam etkinliğiyle zenginleştirildi ve öncesinde, İtalya ve Kazakistan'daki senaryolar ve trendlere odaklanan ve pazar beklentileri ile sürdürülebilir tüketimin yeni itici güçlerinin tartışıldığı toplantı yapıldı. Pandemi acil durumunun hafifletilmesi ve bunun sonucunda 2021'de uluslararası pazarların yeniden canlanması, Orta Asya'da da toparlanma durumunu güçlendirdi. Özellikle, Kazakistan'a olan

yaklaşık 207.000 çift ve birim başına 83.08 avro değerindeki ihracat, geçen yılın ilk 11 ayında bir önceki döneme göre %12,8 büyümeye kaydetti. Marche, Emilia Romagna ve Lombardiya bölgeleri ihracatın dörtte üçünü karşılamakta. Almaty'daki etkinlik ayrıca hem miktar (+%31,6) hem de değer olarak (+%3.8) ihracat artışı gösteren bir pazar olan Özbekistan'dan alıcılarla tanışma fırsatını sundu. Kazakistan ve Özbekistan'ın bu iki pazarı ihracat açısından toplam 20 milyon avronun üzerinde değere sahip.

International  
Technology

May  
2022

PROJECT TOKYO collects another success

# 3,800 operators attended the event



► Simultaneously with "Italian Fashion Days in Korea", PROJECT TOKYO - the innovative exhibition platform featuring 217 international brands and their autumn/winter 2022-2023 men and women's clothing and accessories collections – was staged on 16th and 17th March, 2022.

The quality of the show was kept high in this edition, too, where three strengths were given good results: a good selection of brands, mainly of contemporary style; the right matching between

brand and buyers' target attending the event; and a very high level of buyers.

Due to the traveling restrictions, this event saw the participation of 19 Italian brands (selected by EMI and INFORMA): A.S.98, Abstract, Acqua delle Langhe, ADNO, After Label, Andrea Cardone Italia, Anita Bilardi, Bravaa, Brucle, Coreterno, Corso Roma 9 Uomo, LCffIDR, ML MarcoLami, Mrose, Pepaflaca, Poggianti 1958, Prosac Alwaysmile, The Silted Company, and Unicola.

"We are very satisfied with this sixth participation in Project Tokyo," - said Alberto Scaccioni, CEO of Ente Moda Italia. "A large turnout, which saw the participation of almost 4,000 operators in the sector, with some of the most important buyers of the Japanese market, in a new location that proved to be very functional. A high level of quality and an increasingly important showcase for Italian companies. In fact, the goal is to concretely develop our mission of promoting Italian quality companies on the Japanese market, a country that has always shown great appreciation for Italian style and the quality and care of our products." ◀

yakın plan  
fuurlar

PROJECT TOKYO BİR BAŞARIYA DAHA İMZA ATTI

## ETKİNLİĞE 3.800 OPERATÖR KATILDI

► "Kore'de İtalyan Moda Günleri" ile eş zamanlı olarak 217 uluslararası markanın sonbahar / kış 2022-2023 erkek ve kadın giyim ve aksesuar koleksiyonları ile katıldığı yenilikçi fuar platformu PROJECT TOKYO 16-17 Mart 2022'de bir araya geldi.

Üç güçlü yanı sayesinde iyi sonuçların garantilendiği bu son etkinliğin kalitesi de yüksekti: ağırlıklı olarak çağdaş tarzda iyi bir marka seçimi; etkinliğe katılan markaların hedefi arasındaki doğru eşleşme; ve çok yüksek bir alıcı seviyesi.

Seyahat kısıtlamaları nedeniyle etkinliğe (EMI ve INFORMA tarafından seçilen) 19 İtalyan markası katıldı: A.S.98, Abstract, Acqua delle Langhe, ADNO, After Label, Andrea Cardone Italia, Anita Bilardi, Bravaa, Brucle, Coreterno, Corso Roma 9 Uomo, LCffIDR, ML MarcoLami, Mrose, Pepaflaca, Poggianti 1958, Prosac Alwaysmile, The Silted Company ve Unicola.

Ente Moda Italia CEO'su Alberto Scaccioni, "Tokyo Projesi'ne altıncı katılımımızdan çok memnunuz" dedi. "Japon pazarının en

önemli alıcılarından bazılarıyla, sektördeki yaklaşık 4.000 operatörün katılımı ile çok işlevsel olduğu kanıtlanan yeni yerinde büyük bir etkinlik gerçekleşti. Hem yüksek bir kalite seviyesi ve hem de İtalyan şirketleri için giderek daha önemli hale gelen bir vitrin. Asıl amaç, İtalyan tarzına ve ürünlerimizin kalitesine ve özeline her zaman büyük bir değer veren bir ülke olan Japon pazarında, kaliteli İtalyan şirketlerini tanıtmaya misyonumuzu somut olarak geliştirmek."



FULLY RECYCLABLE PRODUCTS



PRODUCTS WITH HIGH CONTENT OF RECYCLED MATERIAL



GRS CERTIFIED PRODUCTS



BIODEGRADABLE PRODUCTS

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



PRODUCTS MADE BY RENEWABLE SOURCES



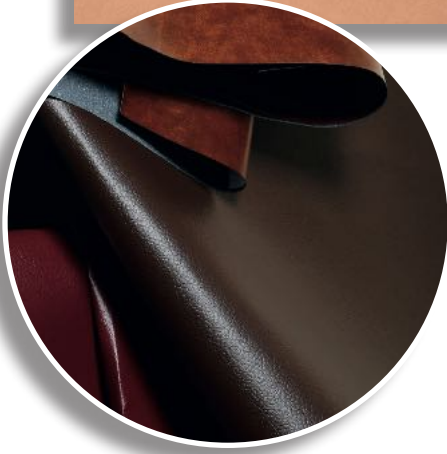
**Toe-puff and counter materials for shoes.  
Reinforcement materials.**

Tecnogi S.p.A. - Via del Vallo 7 - 28071 Borgolavezzaro (NO) - Tel: 0321 88821 - Fax: 0321 885333  
[www.tecnogi.com](http://www.tecnogi.com)



Prodotti Alfa relies on research

# Corium® - A next-generation material



► The latest line of materials introduced by PRODOTTI ALFA feature the CORIUM® brand. This is bonded leather that delivers unique characteristics both in terms of style and technical features: elasticity, tear resistance, consistency, durability, and limited processing waste. Furthermore, Corium® is 'Global Recycled Standard' certified and belongs with full rights to the range of sustainable materials. Today, everyone is involved in the environmental sustainability, from the consumer to the producer; in particular, the first feeling the urge

to contribute on this issue are the most renowned companies. Careful interpreter of their needs, PRODOTTI ALFA is the best interlocutor of those who work and produce in different sectors: leather goods, footwear, bookbinding, furniture, and clothing. The company conquered this role thanks to consistent investments in new products development and close collaboration with businesses, always seeking for new materials. In 2015, in order to meet companies' needs, PRODOTTI ALFA introduced Corium®, a material that combines high technical performance with the simplicity of processing, typical of classic leather; like this, in fact, it can be subjected to different finishes [cutting, stitching, edge coloring, surface retouching] and printing. Among the novelties of the company there are also new finishes and technical features concerning both the traditional line and the Corium® brand line - stain-resistant treatment, velvety hand, high resistance to friction, full and saturated colors. ◀



## yakın plan malzemeler

PRODOTTI ALFA ARAŞTIRMAYA GÜVENİYOR

### CORIUM® - YENİ NESİL BİR MALZEME

► PRODOTTI ALFA tarafından sunulan en son malzeme serisi, CORIUM® markasını içeriyor. Bu, hem stil hem de teknik özellikler açısından benzersiz özellikler sunan salpa deri: elastiklik, yırtılma direnci, sabitlik, dayanıklılık ve işlem atışında azalma. Ayrıca 'Global Recycled Standard' sertifikasına sahip olan Corium® sürdürülebilir malzeme yelpazesinin tüm haklarıyla birlikte sürdürülebilir malzemeler içinde yer alıyor. Günümüzde tüketiciden üreticiye herkes çevresel sürdürülebilirlik

hedefinin bir parçası; bu konuda katkıda bulunma dürtüsünü ilk hissedenler de özellikle en tanınmış firmalar. Dericilik, ayakkabı, ciltçilik, mobilya ve giyim gibi farklı sektörlerde çalışan ve üretkenlerin en iyi muhatabı da, onların ihtiyaçlarına özenle tercüman olan PRODOTTI ALFA. Şirket bu rolünü, yeni ürün geliştirme konusundaki tutarlı yatırımları ile her zaman yeni malzemeler arayan işletmelerle yaptığı yakın işbirlikleri sayesinde kazandı. PRODOTTI ALFA 2015 yılın-

da, şirketlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, klasik derinin tipik özelliği olan ve onun farklı bitişlere (kesim, dikim, kenar renklendirme, yüzey rötuşları) ve baskıya tabi tutulabilir olmasını sağlayan, yüksek teknik performans ile işleme basitliğini birleştiren bir malzeme olan Corium®'u piyasaya sürdü. Şirketin yenilikleri arasında, hem geleneksel seri, hem de Corium® marka serisi ile ilgili yeni bitişler ve teknik özellikler yer alıyor - leke tutmaz işlem, kadifemsi el, sürtünmeye karşı yüksek direnç, tam ve doygun renkler.



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](http://mlmitalia.it) • [info@mlmitalia.it](mailto:info@mlmitalia.it)

A historic commitment to the production of sustainable materials

# Texon launches Reform 2.0



► An innovative company always offering eco-compatible solutions for the footwear sector, Texon launched on the market, in December 2021, Reform 2.0, a next-generation sustainable material that further enhances the technical features of its popular product for counters, already introduced in the market as early as 1998. Produced using 66% of material from sustainable sources, Reform 2.0 delivers high performance for every type of shoe, whether it is for sport, safety, or leisure. Among the materials used for the construction of Reform 2.0 there are

plastic bottles recovered from the oceans [it is estimated that for every million pairs of shoes produced, more than 500,000 bottles will be recycled], waste from the cutting process and other types of industrial waste. Furthermore, the hot-melt product used as an adhesive is realized using 45% of biological material from pine resin. The production of this material involves the most current impregnation and extrusion processes, which ensure high technical standards, both in terms of chemical-physical aspects and wear

over time, also providing a perfect balance between flexibility and resilience.

Bryan Whitfield, Texon's Group Sales Director, said: "Building on a material that we launched in 1998, we have increased the recycled and renewable content without compromising its performance. Providing the footwear industry with a component they have known and trusted for years, but with even better ecological credentials, has allowed us to deliver an adequate response to our customers' requests." ◀



## yakın plan malzemeler

### SÜRDÜRÜLEBİLİR MALZEMELERİN ÜRETİMİNE TARİHİ BAĞLILIK TEXON, REFORM 2.0'I PİYASAYA SÜRDÜ

► Ayakkabı sektörü için her zaman eko-uyumlu çözümler sunan yeni-likçi bir şirket olan Texon, Aralık 2021'de, 1998 gibi erken bir tarihte pazara sunmuş olduğu popüler ürününün teknik özelliklerini daha da geliştiren yeni nesil sürdürülebilir bir malzeme olan Reform 2.0'ı piyasaya sundu. Sürdürülebilir kaynaklardan %66 oranında malzeme kullanılarak üretilen Reform 2.0, ister spor, ister güvenlik veya eğlence amaçlı olsun, her tür ayakkabı için yüksek performans sunuyor. Reform 2.0'ın yapımında kullanılan malzeme-

ler arasında okyanuslardan geri kazanılan plastik şişeler (üretilen her bir milyon çift ayakkabı için 500.000'den fazla şişenin geri dönüştürüleceği tahmin ediliyor), kesme işleminden kaynaklanan atıklar ve diğer endüstriyel atık türleri bulunmaktadır. Ayrıca yapıştırıcı olarak kullanılan sıcak-yapışkan ürünün %45'i çam reçinesinden gelen biyolojik malzeme ile elde ediliyor. Bu malzemenin üretimi, hem kimyasal-fiziksel yönlerden hem de zamanla aşınma açısından yüksek teknik standartlar sağlayan ve aynı zamanda esneklik ve daya-

nıklılık arasında mükemmel bir denge sağlayan en güncel empenye ve ekstrüzyon işlemleri ile gerçekleşiyor.

Texon Grup Satış Direktörü Bryan Whitfield şunları söyledi: "1998'de piyasaya sürdüğümüz bir malzemeyi temel alarak, performansından ödün vermeden geri dönüştürülmüş ve yenilenebilir içeriği artırdık. Ayakkabı endüstrisine yıllardır bildikleri ve güvendikleri bir bileşeni sağlayıp daha da iyi ekolojik referanslara sahip olmamız sayesinde müşterilerimizin isteklerine yanıt verebiliyoruz."



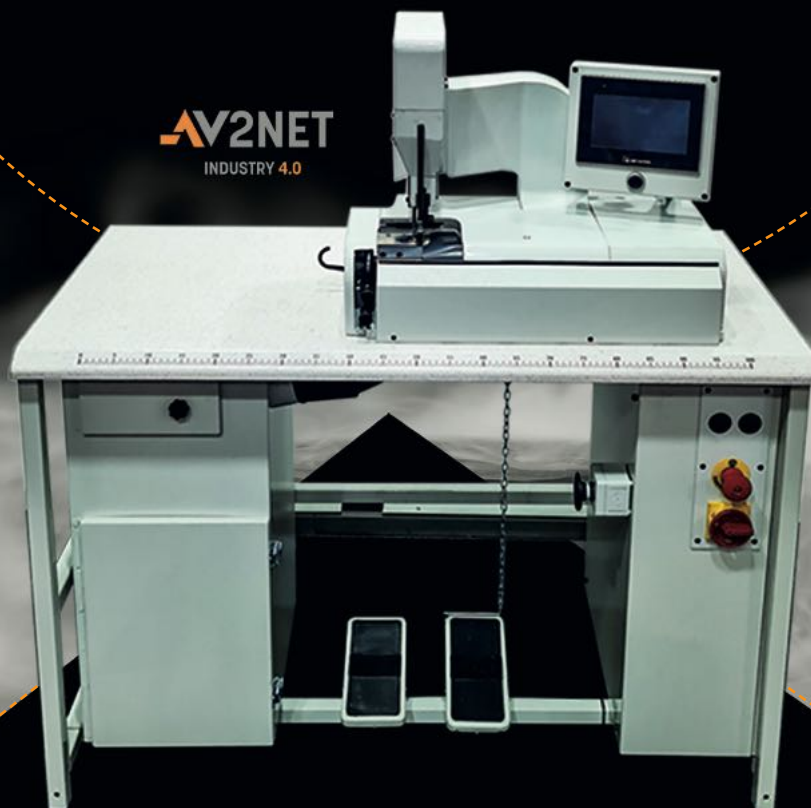
**WE CREATE  
YOUR FAV  
LEATHER MACHINES**

**TERMO**  
SYSTEM

THE NEW WAY TO WORK  
THERMOPLASTIC MATERIALS

REGISTERED PATENT

**AV2NET**  
INDUSTRY 4.0



**FAV**  
ALBERTI

**Fratelli Alberti** S.R.L.

siteinfo@fratellialberti.com - frateallialberti.com

Selasti expands its product line

# Technology and style



► Always seeking for innovative solutions for the production of sheets and soles in expanded E.V.A., Selasti has recently developed SUPERLITE, a next-generation material which comes from that used to produce the SUPERCREPE sheet. One of the features that mainly distinguishes SUPERLITE from the latter is greater lightness, as the density coefficient is lower. The style remains unchanged, and is that of a surface with open pores. Being thermoformable, SUPERLITE is ideal to be used as an inter-sole or insole; it is available in the same colors as SUPERCREPE and it also can be easily combined with different types of E.V.A.

G SIDE is among the latest proposals of the company based in Tuscany. This is a product made with E.V.A. recycled material that delivers the highest quality standards, both from an aesthetic and technical standpoint - resistance, softness, lightness, and flexibility even higher than those of the initial material. Until now, the realization of shoes made with recycled material aimed to reduce the footprint impact, but the choice of colors was limited. With G SIDE

this limit has been overcome - today, in fact, it is possible to choose a recycled material even in a single-color version, not only on the surface but also on the inside. G SIDE can be used both for the production of heel and wedge sheets, or in the injection version of the ELITE line (G SIDE-E). The corporate goal of decreasing the waste material quantity and reducing the volumes of processing waste resulted in the optimization of production cycle, giving a response in real terms to the environmental sustainability. ◀



## yakın plan malzemeler

### SELASTİ ÜRÜN SKALASINI GENİŞLETİYOR TEKNOLOJİ VE STİL

► Genişletilmiş E.V.A.'da levha ve taban üretimi için her zaman yenilikçi çözümler arayan Selasti, yakın zamanda SUPERCREPE levhanın üretiminde kullanılan yeni nesil bir malzeme olan SUPERLITE'yi geliştirdi. SUPERLITE'yi diğerlerinden ayıran temel özelliklerden biri, yoğunluk katsayısı daha düşük olduğu için daha hafif oluşu. Açık gözenekli yüzey ise stilin değişmeden kalan özelliği. Isıyla şekillendirilebilen SUPERLITE, ara taban veya iç taban olarak kullanım için ideal; SUPERCREPE ile aynı renklerde mevcut ve ayrı-

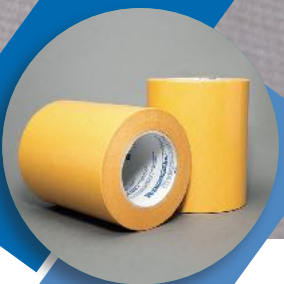
ca farklı E.V.A türleri ile kolaylıkla kombine edilebilir. G SIDE, Toskana merkezli şirketin geliştirdiği son yenilikler arasında yer alıyor. Hem estetik hem de teknik açıdan en yüksek kalite standartlarını sunan geri dönüştürülmüş malzeme E.V.A. ile yapılmış olan ürün ilk malzemeden bile daha yüksek dirençle sahip, yumuşak, hafif ve esnek. Bugüne dek, geri dönüştürülmüş malzemeden yapılan ayakkabıların temel amacı ayak izi etkisini azaltmaktı, ancak bu durum renk seçiminin sınırlı olması anlamına geliyordu. G SIDE ile bu sı-

nır aşılmış bulunuyor - artık, sadece yüzeyde değil aynı zamanda iç kısımda da, tek renkli versiyonda bile geri dönüştürülmüş malzeme seçmek mümkün. G SIDE, hem topuk hem de apartman topuk levhaların üretiminde veya ELITE serisinin enjeksiyon versiyonunda (G SIDE-E) kullanılabilir. Atık malzeme miktarını azaltma ve işleme atığı hacimlerini azaltmaya yönelik kurumsal hedef, üretim döngüsünün optimizasyonu sonucunu sağlayarak, çevresel sürdürülebilirliğe gerçek bir yanıt niteliğinde olduğunu gösterdi.



## 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](http://www.abitaliainc.it) - [info@abitaliainc.it](mailto:info@abitaliainc.it)



**IDEAL TAPE Co**  
1400 Middlesex Street,  
Lowell, MA 01851  
Ph. 800-284-3325 - Fax. 978-458-0302  
[www.abitape.com](http://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](http://www.abitape.com) - [sales@abfe.com.sg](mailto:sales@abfe.com.sg)

# New products and many investments



► The company introduces new Eco Green line items, while its investments policy towards the environmental sustainability keeps going on. The recent collaboration agreement with QUANTIS – an international business consulting

company, specializing in Green Economy issues – does aim to accelerate this last step and optimize all available resources, both human and economic. The various steps of this path include the communication with the stakeholders, the Corporate Footprint mapping, the scientific targets, and a detailed schedule regarding communication, intended as a science, not an emotional aspect. Going into more detail, in 2021, C.T. Point committed to enhance the strengths that have distinguished

a company's modernity in the last decade:

- Smart Industry - Machine learning solutions to support the different planning and production steps, including the optimal management of innovation paths;
- Digital Industry – To integrate and digitize processes in the dyeing and production facilities;
- Sustainable Industry – Research into materials and treatments capable of reducing the impact of processes and introducing a vision of circular economy in the yarns domain;
- Creative Industry – Design and imagination always come first.

In terms of sustainability, the company, which in recent years has put the "Eco Green" line (high tenacity polyester sewing threads, which are produced using the recycling of post-consumer plastic waste) on the market, takes a further step in forward by introducing the Blake Eco Green and Kent Eco Green products. The first is a woven thread in 100% recycled polyester, while the latter is a twisted thread, also in 100% recycled polyester;

## yakın plan malzemeler

### BT POINT – YÜZÜ GELECEĞE DÖNÜK BİR ŞİRKET YENİ ÜRÜNLER VE BİRÇOK YATIRIM

► C.T. Point, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik yatırım politikasını sürdürürken, yeni Eco Green ürün kalemlerini de tanıtıyor. Yeşil Ekonomi konularında uzmanlaşmış uluslararası bir iş danışmanlığı şirketi olan QUANTIS ile yakın zamanda yapılan işbirliği anlaşması, bu son adımı hızlandırmayı ve hem insan hem de ekonomik olarak mevcut tüm kaynakları optimize etmeyi amaçlıyor. Bu yolda atılan çeşitli adımları arasında, paydaşlarla iletişim, Kurumsal Ayak İzi haritalaması, bilimsel hedefler ile duygusal

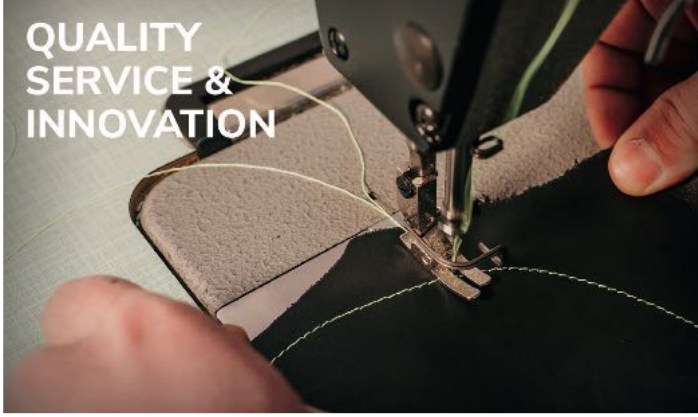
bir yön değil, bir bilim olarak tasarlanan iletişime ilişkin ayrıntılı bir yol haritası yer alıyor.

Daha ayrıntılı ifade edecek olursak, C.T. Point 2021'de, şirketin modernliğini son on yılda öne çıkarmış olan güçlü yönlerini geliştirmeye kendini adadı:

- Akıllı Endüstri - İnovasyon yollarının optimal yönetimi dahil olmak üzere farklı planlama ve üretim adımlarını desteklemek için makine öğrenimi çözümleri;
- Dijital Endüstri – Boyama ve üretim tesislerinde süreçleri entegre etme ve dijitalleştirme;

- Sürdürülebilir Sanayi – Proseslerin etkisini azaltabilecek ve iplik alanında döngüsel ekonomi vizyonunu tanıtabilecek malzeme ve işlemlere yönelik araştırma;

- Yaratıcı Endüstri - Tasarım ve hayal gücü her zaman önce gelir. Sürdürülebilirliğe gelince, son yıllarda piyasaya "Eco Green" hattını (tüketim sonrası plastik atıkların geri dönüşümü kullanılarak üretilen yüksek mukavemetli polyester dikiş iplikleri) piyasaya sunan firma, Blake Eco Green ve Kent Eco Green ürünlerini tanıtarak bir adım daha



## RECYCLED



both these items are suitable for sewing soles with Blake, Rapid or specific models for Goodyear processing. The suggestion for these types of threads is to use semi-waxed threads for the welt and waxed ones for the bottom. Furthermore, the EcoGreen line adds to the previous products made by the company, with the aim of giving an effective response on the issue of environmental sustainability; PFC FREE (Perfluorocarbons) in the WATER PROOF version, both in the polyester and polyamide yarns, and Solvent FREE in the BONDING line, both in the single-ply yarn and the three-ply one. ◀



Recently, C.T. Point has implemented two yarn dyeing plants. One is a 4-boiler machine, and the other is an innovative digital technology. Both these investments are specifically intended to meet the growing demand for 100% recycled yarns. These investments were followed by others destined for various production departments.

*C.T. Point yakın zamanda iki iplik boyama tesisini hayata geçirdi. Bunların biri 4 kazanlı makine, diğeri ise yenilikçi dijital teknoloji. Bu yatırımların her ikisi de özellikle %100 geri dönüştürülmüş ipliklere yönelik artan talebi karşılamaya yönelik. Bu yatırımları, çeşitli üretim departmanlarına yönelik yatırımlar izledi.*

atıyor. Bunların ilki %100 geri dönüştürülmüş polyesterden dokunmuş bir iplik, ikincisi ise yine %100 geri dönüştürülmüş polyesterden bükümlü bir iplik. Bu parçaların her ikisi de Blake, Rapid veya Goodyear işleme için özel modellerle taban dikmek için uygundur. Bu tip iplikler için, kenar şeridi için yarı mumlu, alt kısım için mumlu ipliklerin kullanılması önerilir. EcoGreen serisi ayrıca, çevresel sürdürülebilirlik konusunda etkin bir yanıt vermek amacıyla şirketin daha önce ürettiği ürünlere, SU GEÇİRMEZ versiyonunda hem polyester hem



de polyamid ipliklerde PFC-siz (Perflorokarbonlar) versiyonu; SALPA serisinde hem tek katlı

hem de üç katlı ipliklerde ise solventsiz versiyonu ekledi.

International  
Technology

May  
2022

## The most recent

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



## ABITALIA

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.



## yakın plan malzemeler

MALZEME DEĞERLENDİRMESİ 2022  
EN YENİLER

## ABITALIA

Şirketin en yenilikçi ürünleri arasında özellikle yüksek kalite standartlarına sahip bantlar ve kumaşlar öne çıkıyor.

Bantlar, pamuk, (hafif veya ağır) naylon, pamuk karışımı naylon, (hafif veya yüksek dirençli) polyester, (krep veya pürüzsüz) kağıt, cam yünü ve farklı türlerde dokunmamış kumaşlar gibi malzemeler kullanılarak üretiliyor. Çift taraflı bantlar ise geleneksel dokunmamış malzemelerden, polyesterden ve PVC'den yapılıyor. Bantlarda kullanılan yapıştırıcı

türleri şunlar: sıcak eriyik, su bazlı, basit veya modifiye akrilik, doğal veya sentetik kauçuk lateks. Son yıllarda genişleyen takviye kumaş yelpazesi bugün jarseden, çok hafif pamuklu, arkadan fırçalanmış ürünlere ve naylon ürünlere kadar uzanıyor. Çantaların ve diğer deri eşya ürünlerinin işlenmesi için çok talep gören naylonlar, yüksek mekanik stres dahil olmak üzere farklı kalınlıklarda üretiliyor. Naylon kumaş serisi ayrıca yırtılmaya karşı dayanıklı malzemeler içeriyor. Takviye kumaşlar logolar veya çeşitli tasarımlarla

özelleştirilebilir ve hem normal hem de termo yapışkanlı versiyonlarda, yapıştırıcı bir tarafa veya her iki tarafa da yayılabilir. Firmanın portföyünde çanta üretimi için özel olarak tasarlanmış bir ürün de yer alıyor: salpa deriye bağlanan veya iki kat salpa deri arasında bir çekirdek olarak kullanılan bir tür naylon kumaş. Bunların yanı sıra, kendi kendilerine projekte edilen dispenser ile birlikte kullanılan bir yapışkan bant Takseal®, mastik veya çift taraflı bant kullanımından kaçınarak dikiş öncesi küçük parçala-

Bu sayfada sunulan ürünler son ürünün üretimine dönük çalışan endüstrinin en son yeniliklerinden bazıları.

## ► LUIGI CARNEVALI

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 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.

Microfibers with various types of hands – soft to more rigid – and a new microfiber made with recycled fibers are among the latest offerings Introduced by the company. In addition to these items, the company offers also "Soft Crust" microfibers, which are available in different thicknesses [0.35 mm to 2.2 mm]. These 'suede-effect' items, which emulates crust, are particularly in demand on the market.



rın geçici olarak yapıştırılmasını kolaylaştırmak üzere tasarlandı. Mikro nokta yapıştırıcının özel formülasyonu, herhangi bir hata durumunda yerleştirmeyi veya herhangi bir değiştirmeyi kolaylaştırarak daha fazla sıvı yapıştırıcının sızıntısı veya lifleşmeye bağlı olan zaman kaybını önler.

## ► LUIGI CARNEVALI

Ayakkabı ve deri ürünleri sektörü için takviye malzemeleri üretiminde lider şirket olan Luigi Carnevali, çevresel sürdürülebilirlik yolunu izlemeye etmeye devam ediyor. Çevreye özellikle zararlı olduğu düşünülen kimyasal ürün-

ler, tedarik zincirinin üretim döngüsünden birkaç yıldır çıkmış durumda. Bu seçim zaman içinde giderek daha belirleyici ve tüm tedarikçilerini kapsar hale geldi.

## Sertifikalar ve belgesel kanıtlar

Carnevali, kaliteyi ve müşteriye sunulan farklı uluslararası standartlara uygunluğunu doğrulayan laboratuvar testlerinin sonuçlarını ve gerekli tüm sertifikaları müşterileri ile paylaşır.

## Paketlemeden nakliyye

Elbette sürdürülebilirlik süreci ürünle bitmiyor. Çevreye düşük etkili olmanın yanı sıra geri

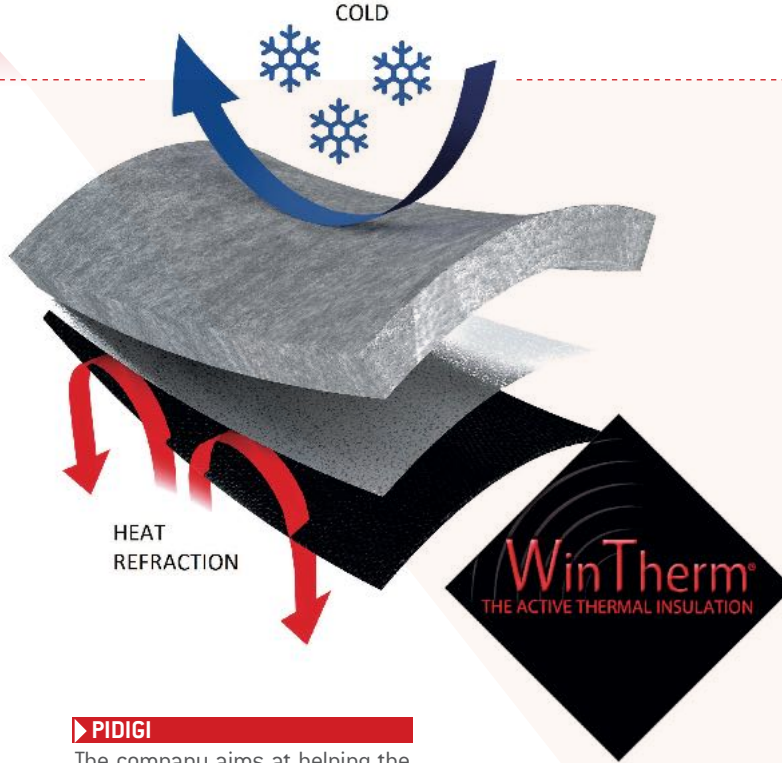
dönüştürülebilir olması gereken ambalaj ve malzemelere de özel önem verilir. Ayrıca, operasyonel merkezlerine olabildiğince yakın tedarikçilerin seçilmesi sayesinde, lojistik, izlenebilirlik ve üretim döngüsü adımlarının zamanlamasını optimize edilir..

## Yeni ürünler

Carnevali'nin 'yeşil' yönü, geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilen kumaş ailelerini içeren yeni bir numune koleksiyonuna da yansdı. Söz konusu olan, şirketin döngüsel endüstri mantığına yönelik politikasıyla tutarlı olan yüksek performanslı öğeler.

International  
Technology

May  
2022



#### ► PIDIGI

The company aims at helping the textile, footwear, and leather industries to develop an eco-sustainable, circular-economy process. Pidigi Recycle System fits in precisely with this perspective. This is a project aimed at developing eco-friendly materials, capable of offering the customer the technical standards necessary to maintain the desired quality. The development of these items is done in close collaboration with the fashion sector players and meets the

"Fashion Industry Charter for Climate Action", signed in Katowice in December 2018 in conjunction with the United Nations Conference on Climate Change (COP24). Pidigi's proposal of eco-sustainable materials involves several fashion segments, and is extensive and constantly evolving.

#### For the insole

- Cellulosic material: 30-80% recycled

- Bonded leather: 75-90% recycled
- Fibreboard materials: 95-100% recycled
- PU agglomerate for removable insoles: 100% recycled and recyclable

#### Footwear and Leather Goods Fabrics

- Post-consumer recycling 3D liners: 50-100% recycled
- Dinamica® microfiber from post-consumer recycling (PET bottle recycling): 48% recycled
- Post-consumer recycling polyester and cotton linings: 100% recycled
- Cotton Reinforcement Fabrics: 50-100% Recycled
- Linings for thermal insulation: 80% recycled and recyclable
- Waterproof and breathable membranes: 80-90% recyclable
- Foams: 25% -100% recycled

#### Sportswear fabrics

- Zerowind® ECO fabrics: from 100% recycled yarn (PET bottle recycling)



#### yakın plan malzemeler

Şirket tarafından sunulan en son teklifler arasında, yumuşaktan daha sert kademeli çeşitli tiplerde ellere sahip mikro elyaflar ve geri dönüştürülmüş elyaflardan yapılmış yeni bir mikro elyaf yer alıyor. Bu ürünlere ek olarak şirket, farklı kalınlıklarda (0,35 mm ila 2,2 mm) mevcut olan "Soft Crust" mikrofiberlerini de sunmakta. Kabuk etkisi yapan bu 'süet efektli' ürünler piyasada özel olarak talep görüyor.

#### ► PIDIGI

Şirket, tekstil, ayakkabı ve deri endüstrilerinin eko-sürdürülebilir, döngüsel bir ekonomi süreci geliştirmesine yardımcı olmayı

amaçlıyor. Pidigi Geri Dönüşüm Sistemi tam da bu bakış açısına uygun nitelikte. Söz konusu proje, müşteriye istenen kaliteyi korumak için gerekli teknik standartları sunabilen çevre dostu malzemeler geliştirmeyi amaçlıyor. Öğelerin geliştirilmesi, moda sektöründeki aktörler ile yakın işbirliği içinde gerçekleşti, ayrıca Aralık 2018'de Katowice'de Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı (COP24) ile birlikte imzalanan "Moda Endüstrisi İklim Eylemi Sözleşmesi"ne uyum göstermekte.

Pidigi'nin eko-sürdürülebilir malzeme portföyü, çeşitli moda

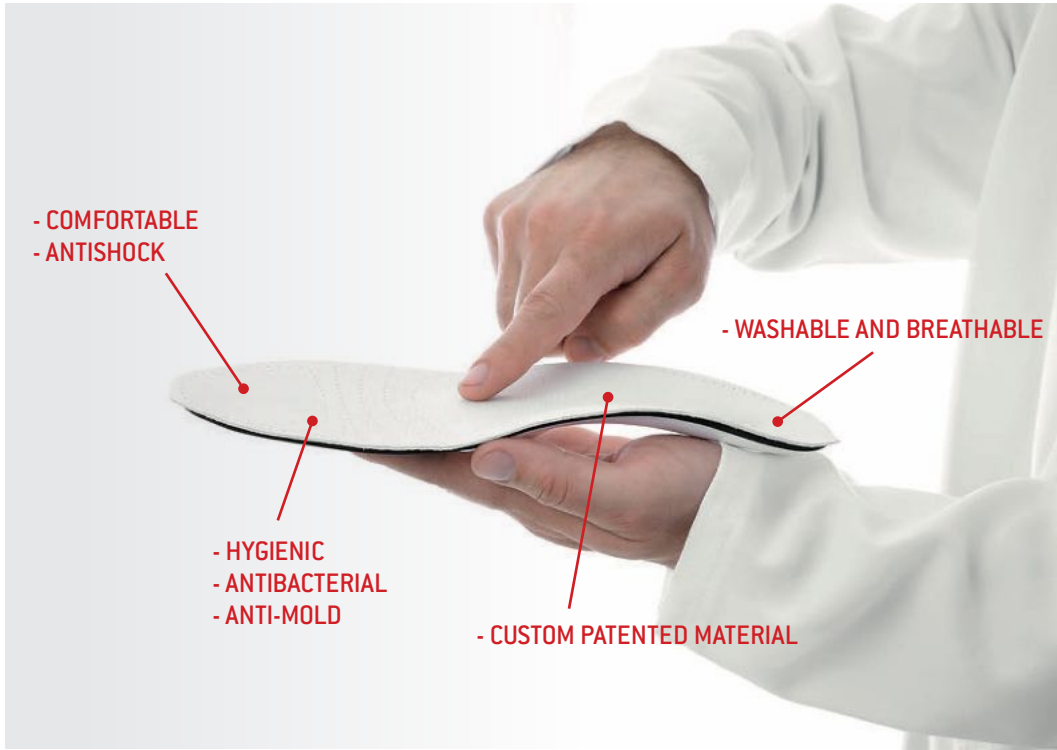
segmentlerini içeren, kapsamlı ve sürekli gelişmekte olan bir niteliğe sahip.

#### İç taban için

- Selülozik malzeme: %30-80 geri dönüştürülmüş
- Salpa deri: %75-90 geri dönüştürülmüş
- Liflevha malzemeler: %95-100 geri dönüştürülmüş
- Çıkarılabilir tabanlıklar için PU aglomera: %100 geri dönüştürülmüş ve geri dönüştürülebilir

#### Ayakkabı ve Deri Ürün Kumaşları

- Tüketici sonrası geri dönüşüm



#### ► NEW STEP

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

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

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



3D gömlekler: %50-100 geri dönüştürülmüş

- Tüketici sonrası geri dönüşüm-den (PET şişe geri dönüşümü) Dinamica® mikrofiber: %48 geri dönüştürülmüş

- Tüketici sonrası geri dönüşüm polyester ve pamuklu astarlar: %100 geri dönüştürülmüş

- Pamuklu Takviyeli Kumaşlar: %50-100 Geri Dönüştürülmüş

- Isı yalıtımı için astarlar: %80 geri dönüştürülmüş ve geri dönüş-türülebilir

- Su geçirmez ve nefes alabilir membranlar: %80-90 geri dönüş-türülebilir

- Köpükler: %25 - %100 geri dönüştürülmüş

#### Spor giyim kumaşları

- Zerowind® ECO kumaşları: %100 geri dönüştürülmüş iplikten (PET şişe geri dönüşümü)

#### ► NEW STEP

Önde gelen ayakkabı markalarıyla yakın işbirliği içinde çalışan şirket, en yüksek kalite gereksinimlerini karşılayan teknik çözümler sunuyor. Spor, günlük ve ortopedik ayakkabılarda rahatlığı sağlamak için Fussbett kritik bir bileşen. Ama bununla sınırlı değil! Bu bileşenin üretiminde uzmanla-

şan şirketler, çeşitli değişkenleri tatmin edebilecek bir ürün sağlamakla yükümlü: güvenlik, mekanik ve kimyasal strese karşı direnç, ve elbette işin estetik tarafı. Fussbett'in üretimi için New Step, antibakteriyel, küf önleyici artı alüminyum tozu (ayak ısınmasını azaltan bir katkı maddesi) ile işlenmiş su bazlı PU kullanıyor. Bu malzemelerin birleşimi sayesinde, hafiflik, anatomik hassasiyet, malzemenin deformasyona dayanıklılığı ve yüksek düzeyde şok direnci (yoğunluk ve sertlik 35 ila 60 Shore A) sağlanabiliyor.

International  
Technology

May  
2022



#### ► PRANEM

Two novelties have been introduced by the Tuscan company specializing in the development and production of high-performance materials, for the production of work shoes, and more generally safety and military footwear.

The first of these items is FUS, a knitted fabric based on synthetic yarns with also steel yarns inside. This product has been studied for the production of the 'fussbett'.

A film applied on the reverse side of the fabric blocks the passage of the polyurethane during the injection phase, and is also conductive in the presence of 12% relative humidity, according to the

CEI EN 61340-5-1:2016 standard regarding footwear with Electrostatics Discharge (ESD) features. The conductivity of the fabric remains unchanged over time, and this feature makes it particularly suitable for the electronics industry, where every slightest imperceptible electrostatic discharge could damage the devices.

Generally, to convert an injected fussbett insole from insulating to conductive, a seam with conductive yarn in the base of the insole is applied. This type of processing has some drawbacks, especially when using "anti-perforation" fabrics as a lasting midsole. Furthermore, over time, the stitching could compromise the comfort of

the shoe and its very conductive capacity.

The second novelty presented by Pranem is the article STEP 2500: this is a conductive fabric based on polyamide (Global Recycle Standard-GRS) with a carbon yarn inside. This material, like the previous FUS, meets the requirements of footwear complying with the ESD regulations. The main feature of STEP is that it is made with recycled yarns, in line with the needs of an environmental-friendly production. Thanks to its high resistance to abrasion, STEP can be used both as lining and insole. Always for ESD type work footwear.



#### yakın plan malzemeler

#### ► PRANEM

İş ayakkabısı üretimi ve daha genel olarak güvenlik ve askeri ayakkabı üretimi için yüksek performanslı malzemelerin geliştirilmesi ve üretiminde uzmanlaşmış Toskana şirketi iki yeniliği müşterileri ile paylaştı.

Bu parçalardan ilki, sentetik ipliklere dayalı, içi çelik ipliklerin de bulunduğu bir örme kumaş olan FUS. Bu ürün 'fussbett' üretimi için geliştirildi.

Kumaşın arka yüzüne uygulanan bir film, enjeksiyon aşaması sırasında poliüretanın geçişini engeller, ayrıca Elektrostatik Deşarj (ESD) özellikleri olan ayakka-

bılara yönelik CEI EN 61340-5-1:2016 standardına göre %12 bağıl nem varlığında iletkenidir.

Kumaşın iletkenliği zaman içinde değişmeden kalır ve bu özellik onu, özellikle algılanamayan elektrostatik boşalmaların cihazlara zarar verebileceği elektronik endüstrisi için uygun hale getirir. Genel olarak, enjekte edilmiş bir fussbett iç tabanını yalıtıktan iletkenle dönüştürmek için, iç tabanın temeline iletken iplikle dikiş uygulanır. Bu tür bir işlemin, özellikle kalıcı orta taban olarak "anti-perforasyon" kumaşlar kullanıldığında kimi dezavantajları vardır. Ayrıca, zamanla

dikiş, ayakkabının rahatlığını ve iletkenlik kapasitesini tehlikeye atabilir. Pranem tarafından sunulan ikinci yenilik, STEP 2500: bu, içinde karbon iplik bulunan polyamid bazlı (Global Recycle Standard-GRS) iletken bir kumaştır. Bu malzeme, önceki FUS gibi, ESD yönetmeliklerine uygun ayakkabı gereksinimlerini karşılar. STEP'in temel özelliği, çevre dostu bir üretimin ihtiyaçları doğrultusunda geri dönüştürülmüş ipliklerle yapılmış olmasıdır. STEP, aşınmaya karşı yüksek direnci sayesinde hem astar hem de iç taban olarak kullanılabilir. ESD tipi iş ayakkabıları için.



FUSSBETT PER CALZATURE

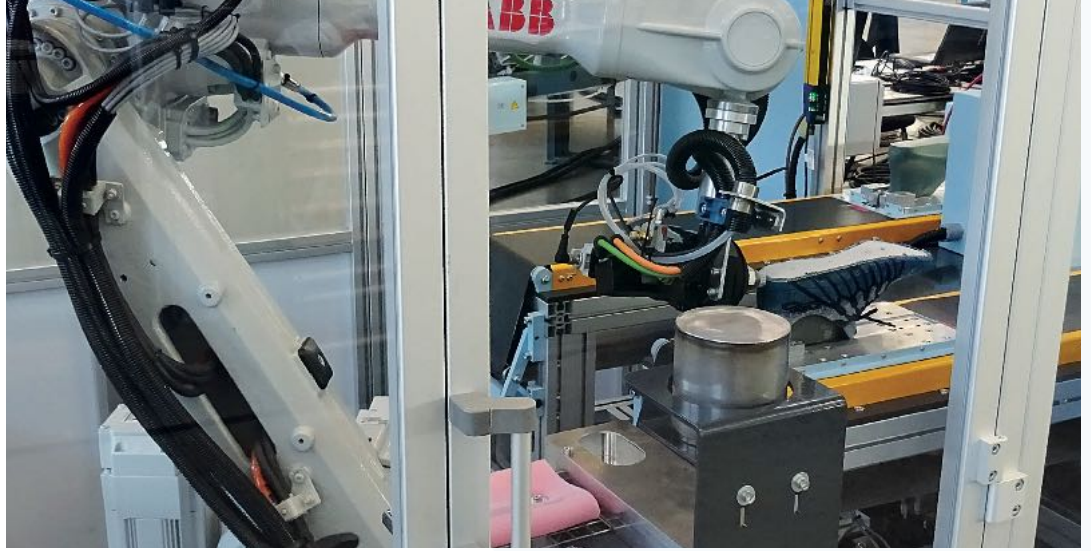
# FOOTWEAR ANATOMICAL FOOTBEDS



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

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

# Introduced new tools for cycle automation



► To save energy and raw materials, while delivering top quality finished products: these are the targets that led Main Group to develop innovative solutions, capable of turning machines into intelligent production systems, which can interact and exchange data with the other production process elements.

Sigma 300 T offers a sole gluing solution capable of combining high performance, innovative technology, and great reliability. Any kind

of sole is identified by a 3D system, which also automatically determines the gluing trajectories. This is ideal for all types of water-based, solvent-based, or polyurethane glues.

To improve the quality of the finished product and processing accuracy is also the purpose of the new carding island with automatic tool change system, which automatically enables to select up to 6 different tools, depending on the upper to be processed. The system

is controlled by a next-generation brushless motor, which also delivers reversion, quiet processing, and no maintenance. Also, the new siliconizing island allows significant improvements in the distribution of the release agent, which can be combined with an electrostatic gun, delivering 15 to 20% savings in materials and fewer emissions in the working environment, for greater protection of operators' health. ◀



yakın plan  
teknoloji

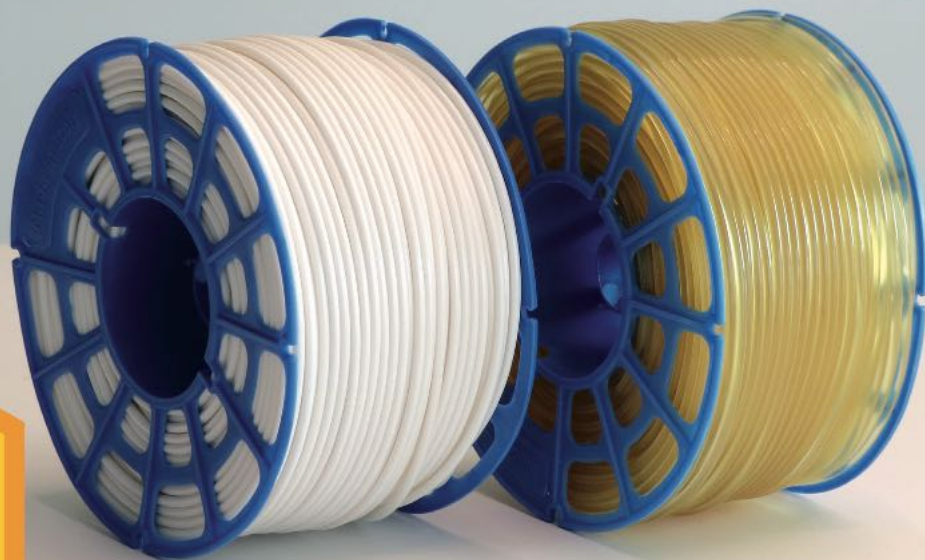
## MAIN GROUP – MAKİNELER AKILLI ÜRETİM SİSTEMLERİ HALİNE GELİYOR OTOMASYON DÖNGÜSÜ İÇİN YENİ ARAÇLAR TANITILDI

► *En yüksek kalitede ürünler sunarken enerji ve hammadde tasarrufu sağlamak: Bu hedefler Main Group'u makineleri, diğer üretim süreci öğeleriyle etkileşime girebilen ve veri alışverişinde bulunabilen akıllı üretim sistemlerine dönüştüren yenilikçi çözümler geliştirmeye yöneltti. Sigma 300 T, yüksek performans, yenilikçi teknoloji ve güvenilirliliği birleştiren bir taban yapıştırma çözümü sunuyor. Her tür taban, yapıştırma yörünge-*

*lerini de otomatik olarak belirleyen bir 3D sistem tarafından tanımlanır. Bu, her tür su bazlı, solvent bazlı veya poliüretan yapıştırıcı için idealdir. İşlenecek sayaya bağlı olarak 6 farklı takımın otomatik olarak seçilmesini sağlayan otomatik araç değiştirme sistemine sahip yeni tarak adasının amacı, bitmiş ürünün kalitesini ve işleme doğruluğunu iyileştirmek.*

*Sistem, geri dönüş, sessiz işleme ve bakım gerektirmeyen yeni ne-*

*sil fırçasız bir motor tarafından kontrol ediliyor. Ayrıca, yeni silikonlama adası, elektrostatik tabanca ile birleştirilebilen ayırıcı madde dağılımında önemli iyileştirmeler yaparak, malzemede %15 ila %20 tasarruf ve operatörlerin sağlığının daha iyi korunması için çalışma ortamında daha az emisyon sağlıyor.*



**SIPOL** spa  
SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI

Specialists in **Copolymers**

**TECHNIPOL<sup>®</sup>**  
**TECHNIPOL<sup>®</sup> PA**

*Footwear hot melt adhesives*



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

CIUCANI MOCASSINO MACHINERY: New Ring System for sneaker production and Goodyear processing

# Glueless Shoe Lasting



► The company based in the Marche region has launched a new system for making glue-free shoes; the result is an extremely flexible, comfortable, sustainable shoe produced with lower labor and machinery costs.

The glue-free sneaker production project involves the construction of a 5-operator work island with a throughput of 230/250 pairs in 8 hours.

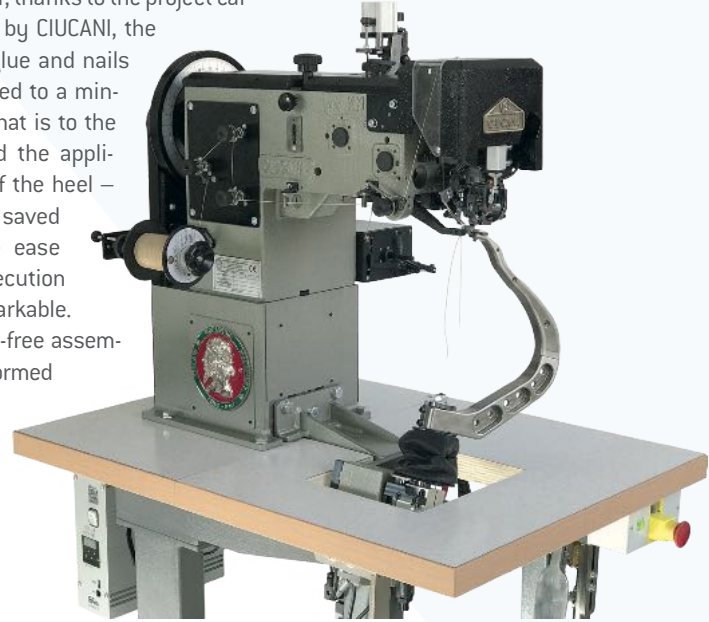
The island consists of two CIUCANI sewing machines, one to sew the upper to the insole and the other to sew the sole; an ARP (a puff-curling machine which crimps the upper) and other machines normally used in shoe factories. The two sewing phases enable to avoid using glues, and all the related processing phases.

According to laboratory tests,

after 80,000 flexes, the sole did not show any alterations.

A similar work island setting exists for the production of Goodyear footwear; thanks to the project carried out by CIUCANI, the use of glue and nails is reduced to a minimum, that is to the welt and the application of the heel – the time saved and the ease of execution are remarkable. The glue-free assembly performed

with the work islands designed by CIUCANI MOCASSINO MACHINERY makes the footwear extremely flexible and comfortable. The savings in terms of machinery, time and personnel are equally remarkable. The shoe is made with a reduced environmental impact – an eco-sustainable product, which supports the ever-increasing environmental awareness of consumers and big brands. ◀



yakın plan teknoloji

CIUCANI MOCASSINO MAKİNALARI: NEW RİNG SYSTEM SPOR AYAKKABI ÜRETİMİ VE GOODYEAR İŞLEME İÇİN YENİ RİNG SİSTEMİ

## YAPIŞKANSIZ AYAKKABI KALIPLAMA

► Merkezi Marche bölgesinde bulunan firma yapışkansız ayakkabılar için yeni bir sistem geliştirdi; sonuç daha düşük emek ve makina maliyetleriyle son derece esnek, rahat ve sürdürülebilir bir ayakkabı. Yapışkansız spor ayakkabı üretimi projesi 8 saatte 230/250 çiftlik bir üretim ile 5 işemcili bir adanın oluşturulması anlamına geliyor. Ada, biri ayakkabı yüzünü diğeri tabanı dikmek için olmak üzere iki adet CIUCANI dikiş makinasından; bir ARP'den (yüzü kıvrıran bir bükme makinası) ve nor-

malde de ayakkabı fabrikalarında kullanılan diğer makinalardan oluşuyor. İki dikiş süreci yapışkan kullanımını ve bununla ilgili tüm işlem aşamalarını gereksiz kılıyor. Laboratuvar testlerine göre taban 80.000 kez kıvrılmadan sonra herhangi bir bozulma göstermedi. Benzer bir iş adası Goodyear ayakkabılarının üretimi için de kullanılıyor; CIUCANI tarafından yürütülen proje sayesinde yapışkan ve çivi kullanımı minimumda – yalnızca kösele ve topuk uygulaması ile sınırlı. Bu sayede

kazanılan zaman ve uygulama kolaylığı dikkat çekici bir düzeyde. CIUCANI MOCASSINO MACHINERY tarafından tasarlanan adaların yaptığı yapışkansız montaj, ayakkabıları çok esnek ve rahat kılıyor. Makineleşme, zaman ve personel açısından sağladığı tasarruf da ayrıca dikkate değer. Ayakkabının üretiminde çevre de daha az zarar görüyor – hem tüketicilerin hem de markaların git gide yükselen çevresel duyarlılıklarını destekleyen eko-sürdürülebilir bir ürün.

# *Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads*



  
**GT POINT**  
100% FILATI MADE IN ITALY



[www.ctpoint.it](http://www.ctpoint.it) [info@ctpoint.it](mailto:info@ctpoint.it)

# Extended the line of 4.0 models



**AV2NET**  
INDUSTRY 4.0

► A key reference in our sector for the skiving, splitting, and coupling technologies for leather and other types of materials, FAV (Fratelli Alberti Varese) gets ready to face the future by planning several projects supported by its enthusiastic people, who represent a new

generation of entrepreneurs. Over 75 years of history and a lot of mechanical proposals that helped developing the "leather area" all

over the world; specialized human resources and the management's belief that it is necessary to focus on research and development of advanced technologies, are just a few of the company's strengths. Among the innovations introduced by FAV, in addition to 4.0 machines, the restyling of the logo and a boost of communication are included; and also the website that has been updated to offer the "visitor" an easy access, a consistent navigation path and a detailed overlook of the offer. Furthermore, at the Simac Tanning Tech 2021, the new FAV 4.0 models were presented.

These include the AV2 NET and the line of coupling machines, which are fully enabled and certified for interconnection in 4.0 factories. These new proposals have been built to extend the many advantages of the previous models; the ability to store the working parameters, the optimization of energy consumption and the increased speed of execution are just some of their features. Among the proposals still to be realized, there is also the implementation of 4.0 requirements on the leather splitting machine line. ◀



**ATERMO**  
SYSTEM  
THE NEW WAY TO WORK  
THERMOPLASTIC MATERIALS  
INTEGRATING NATURE

## ATERMO SYSTEM

The new Aterno system was also presented at the Simac 2021. This is a brand-new method that allows to eliminate the lubricating fluid in the thermoplastic material processing. With the Aterno system, in fact, the blade is cooled by an air flow, in order to avoid overheating and residue deposition. Both process waste and maintenance tasks are reduced; in fact, the blade remains cleaner, no disposal of the coolant fluid is longer required, and also the machine cleaning tasks are also reduced. The advantages of this innovative method also concern environmental sustainability and the finished product quality, as the use of chemicals and glue leaks are eliminated.

## ATERMO SİSTEMİ

Simac 2021'de yeni Aterno sistemi de tanıtıldı. Söz konusu olan termo-plastik malzeme işlemindeki kayganlaştırıcı sıvıyı saf dışı bırakan yepyeni bir yöntem. Aterno sistemi ile bıçak, aşırı ısınma ve çöküntünün önüne geçmek amacıyla bir hava akışı vasıtasıyla soğutuluyor. Böylece hem atık hem de bakım için gereken adımlar azaltılırken, bıçak temiz kalıyor, soğutucu sıvının tabliyesi işlemi ortadan kalkıyor ve makinanın temizliği için gereken adımlar da azalıyor. Bu yenilikçi yöntemin avantajları çevresel sürdürülebilirlik ve bitmiş ürün kalitesini de etkiler nitelikte, zira kimyasal kullanımına gerek olmazken yapışkan sızıntısı da ortadan kalkmış oluyor.

yakın plan  
teknoloji

## FRATELLI ALBERTI – YENİ MAKİNALAR, YENİ LOGO VE YENİ WEB SAYFASI 4.0 SERİSİ MODELLERİ GENİŞLETİLDİ

► Deri ve farklı malzemeler için stırma, ayırma ve bağlama teknolojileri için önemli bir referans olan FAV (Fratelli Alberti Varese) gelecek yıllara, yeni nesil girişimcileri temsil eden tutkulu insanların desteklediği farklı projeleri planlayarak hazırlanıyor. 75 yılı aşan tarihi ve dünyanın her yerindeki "deri alanının" gelişmesine yardımcı olan mekanik ürünleri; uzman insan kaynakları ve yönetimin ileri teknolojilere odaklanmanın gerekliliğine olan inancı, firmanın güçlü yanların-

dan sadece birkaçı. FAV'ın beğeniyeye sunduğu yenilikler arasında, 4.0 makinaların yanı sıra yeni logo tasarımı ve iletişimde gösterilen ataklar; ayrıca "ziyaretçiye" daha rahat erişim sağlayan web sitesi, tutarlı bir navigasyon izleği ve siparişe detaylı bir bakış olanağı sunan yeni tasarımı da yer alıyor. Simac Tanning Tech 2021'de ayrıca yeni FAV 4.0 modelleri de tanıtıldı. Bunların arasında AV2 NET ve tamamen erişime açık ve 4.0 fabrikalarında ara bağlantı için sertifikalı olan bağlama ma-

kinaları serisi de var alıyor. Bu yeni ürünler önceki modellerin pek çok avantajını geliştirmek için tasarlandı; çalışma parametrelerini kaydetme, enerji tüketimi optimizasyonu ve artan işlem hızı özelliklerinden yalnızca birkaçı. Hayata geçmek üzere olan yenilikler arasında ayrıca, deri ayırma makinası serisine 4.0 serisinin gerekliliklerinin uygulanması var.

# Texon Reform 2.0

## Everything you'd expect from our trailblazing counter and more...

Building on the legacy of our pioneering product, we've substantially increased the sustainability of the world's first closed-loop counter – without compromising on performance.

Texon Reform 2.0 is **100% recyclable** and now contains up to **66% sustainably sourced material**. Performance you know and trust - better for people and planet.

TEGO gets its quality/price ratio better

# For the more challenging stitching

► The Vigevano-based company expands its line of sewing machines by introducing the TE1GO BIC3, BIC4 and TE1GO R20 models. This kind of special technology is essential for the production of bags, suitcases or other specific items. In addition to operational functionality, TEGO has been focused on the material quality, while keeping the price below the market standard.



TE1GO BIC3



## TE1GO BIC3 AND BIC4

A rotating arm (360°) machine for stitching the bag "flaps" and every U-shaped details.

The BIC3 model is suitable for stitching with stitches very close to the edge (0-9 mm range); it features a double feed and a crochet with needle guard and bobbin case lifter, to optimize the work even with very heavy yarns.

## Technical features

Sewing head model Adler 867, 180 mm arm depth for BIC3 and 300 mm for BIC4.

Operation height 310 mm for BIC3 and 390 mm for BIC4: this feature enables the sewing of large suitcases and bags.

## TE1GO R20

A column machine (400 or 500 mm height) with horizontal axis crochet, 1 needle, triple feed, "detachable" arm designed to slide outwards and facilitate the insertion of bags with bottom.

The machine can be equipped with plates and jaws of various sizes, which allows sewing even in very

TE1GO BIC4



yakın plan teknoloji

## TEGO KALİTE/FİYAT ORANINI GELİŞTİRDİ DAHA ZORLU DİKİŞLER İÇİN

► Vigevano merkezli firma, TE1GO BIC3, BIC4 ve TE1GO R20 modellerini tanıtarak dikiş makineleri serisini genişletti. Bu özel teknoloji, çanta, valiz veya diğer özel ürünlerin üretimi için kritik önem taşıyor. TEGO, operasyonel işlevselliğe ek olarak, fiyatı piyasa standardının altında tutarken malzeme kalitesine de odaklanmış durumda.

### TE1GO BIC3 VE BIC4

Torba "kanatları" ve U şeklindeki her ayrıntıyı dikmek için döner

kollu (360°) bir makine.

BIC3 modeli, kenara çok yakın dikişlerle (0-9 mm aralığı) dikiş için uygundur; çok ağır ipliklerde bile çalışmayı optimize etmek için çift besleme ve iğne korumalı ve mekik kaldırılcı bir kroşeye sahiptir.

### Teknik özellikler

Adler 867 modeli dikiş kafası, BIC3 için 180 mm kol derinliği ve BIC4 için 300 mm.

BIC3 için 310 mm ve BIC4 için 390 mm çalışma yüksekliği: bu

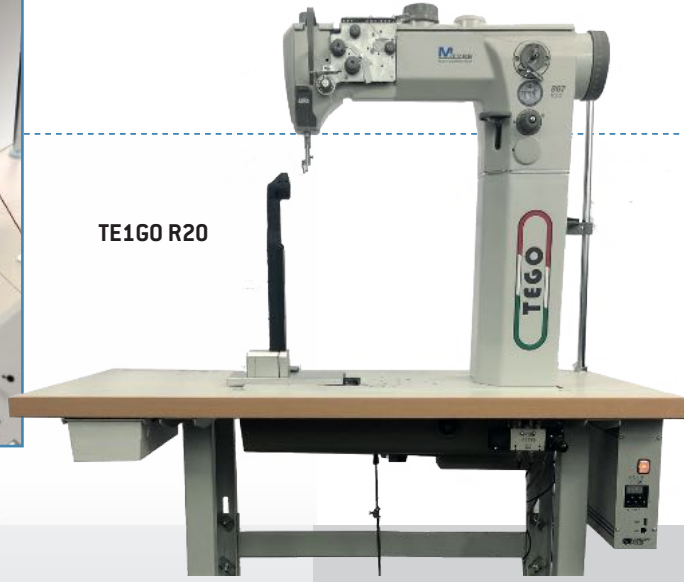
özellik büyük valiz ve çantaların dikilmesini sağlar.

### TE1GO R20

Yatay eksen kroşe, 1 iğne, üçlü besleme, "çıkarılabilir" kollu, dışa kaydırmak ve dipli torbaların yerleştirilmesini kolaylaştırmak için tasarlanmış bir sütun makinesi (400 veya 500 mm). Makine, özellikle yakın dikişlerle çok dar köşelerde bile dikiş izin veren çeşitli boyutlarda plakalar ve çenelerle donatılabilir. Standart dikiş için mak-



TE1GO R20



tight corners, with particularly close stitches. For standard sewing, the maximum stitch distance is 9 mm.

To meet the most diverse work requirements, this model can be fitted with two different types of crochets: model Adler 069 or modified Adler 067.

Reliable, precise and robust, TE1GO R20 is a technologically advanced machine. ◀



*simum dikiş mesafesi 9 mm'dir. Bu model çok farklı çalışma gereksinimlerini karşılamak için iki farklı kroşe türü ile donatılabilir: model Adler 069 veya modifiye Adler 067.*

*Güvenilir, hassas ve sağlam TE1GO R20 teknolojik olarak gelişmiş bir makinedir.*

### 1969'dan beri....

Cesaret, Güvenilirlik, Kurallara saygı ve Yenilikçilik merakı

İş arkadaşlarına, tedarikçilere ve Müşterilere saygı  
Bütünleşmiş bir ekibin hem kendisi hem de firma için daha faydalı olacağı inancı

Uzun soluklu bir ortaklık için Müşteriye saygı

Asla hayal etmeyi bırakmamak, rüyaların gerçekleşmesine izin vermek

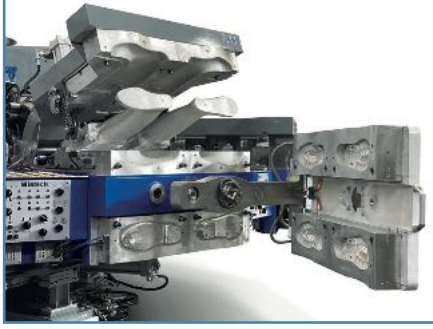
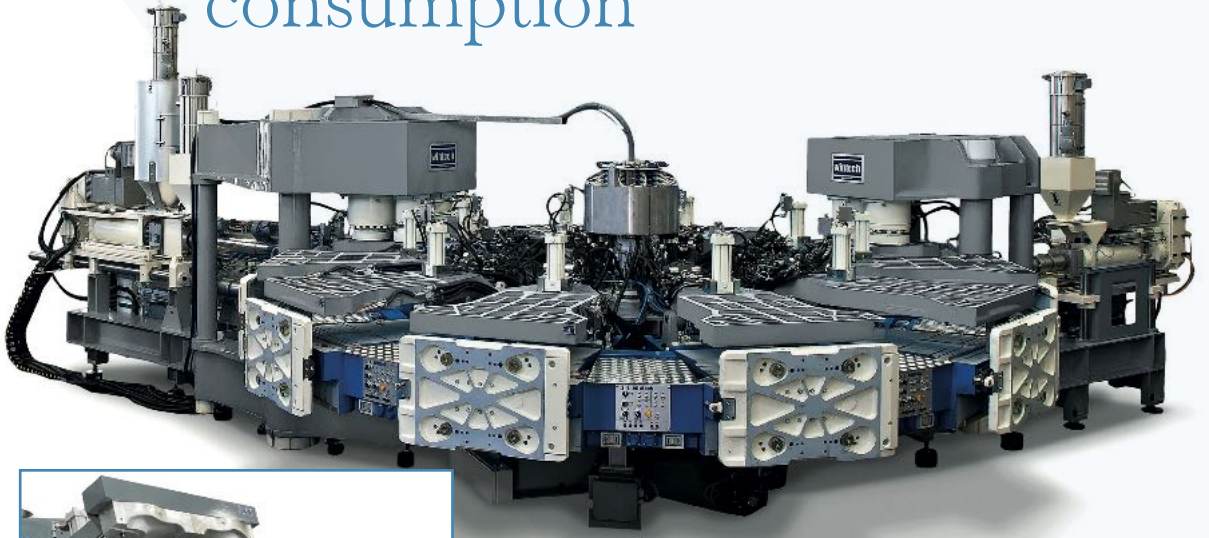
**Enrico ve Rita Lamebo'yu bu değerler üstüne kurdu...**

**... ve biz daima buna inanacağız !**

Gabriella



# More quality and less consumption



► The company's latest proposals include the WLX line of machines for the production of boots in thermoplastic materials. These machines combine high productivity with lower energy consumption, and this was achieved thanks to the use of new electrical/hydraulic systems.

In fact, the use of variable speed servomotors controlled by inverters, combined with other solutions, allow reducing the energy consumption by 60%. In addition, the new servomotors ensure a number of benefits, including the following: the elimination of proportional valves and variable displacement pumps, as well as the reduction of the oil tank volume by 50%. Thanks to the lower temperature of the oil in circulation, a longer life of pumps, hydraulic cylinders, and seals is achieved. And a lower environmental heating is also achieved. Efficiency,

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



yakın plan  
teknoloji

WINTech – BOT ÜRETİMİ İÇİN YENİ MAKİNALAR

DAHA İYİ KALİTE VE DAHA AZ TÜKETİM

► Firmanın en son ürünleri arasında, termoplastik malzeme botların üretimi için WLX serisi makineler var. Bu makineler yeni elektrik/hidrolik sistemlerin yardımıyla yüksek verimliliği düşük enerji tüketimi ile birleştiriyor. Başka çözümlerle birlikte, inverterler tarafından kontrol edilen, değişken hızlı yardımcı motorların kullanımı enerji tüketimini %60 oranında düşürüyor. Yeni yardımcı motorlar buna ek olarak bir dizi başka avanta-

jı da beraberinde getiriyor: dengeli valfi ve değişken yer değiştirmeli pompaların elimine edilmesi ile yağ tankı hacminin %50 oranında küçülmesi gibi. Sirkülasyon-daki yağın düşük ısısı sayesinde, daha uzun pompa, hidrolik silindir ve mühür ömrü mümkün. Çevre ısınması da daha düşük. Verimlilik, sessizlik ve iş optimizasyonu da özellikle bot üretimi için çok elverişli olan WLX serisi makinelerin diğer özellikleri arasında. Firma süreci şöyle

açıklıyor: "Yardımcı motorların yüksek verimliliği seçilen donanımın, onu uygulama konusundaki dikkatli değerlendirmelerin ve hidrolik akış dinamiği üzerine ayrıntılı çalışmaların bir sonucu. Optimal değişkenler üzerine özel bir çalışma yapılmasıyla arzulanan sonuçların alınması mümkün olmazdı. Bitmiş ürünün kalitesi de buna bağlı."

# Everything under camera monitoring



► The Venetian company presented a wide range of machines for the production of leather goods at Simac 2021, including belt processing.

Among the novelties seen in the stand, particular interest was shown by the operators of the sector for the new LT600 OPTIC proposal.

The first one, the LT600 Optic (Working area 70 x 90 cm), LT600 OPTIC MINI (working area 45 x 45 cm) and

LT 610 OPTIC (working area 60 x 80 cm), is an automated workstation suitable for gluing all kind of components of leather, synthetic, leather board, toe puff, counter material and fabric.

Based on the vision system via optical camera with a resolution of 1.3 megapixels, which detects the shape and position of the pieces to be glued, the machine allows all types of bonding/coloring perimeter and / or any point of a flat components and in the full surface.

Standard version is equipped with a gun, with nozzle of 1.2mm, which reduces the margin of error of +/- 1mm. The machine is equipped with integrated industrial computer and networks interface control-

ler preset for remote access, LCD 1.7", software for the management of 3 axis X-Y-Z and models editing and automatic control of product quantity sprayed on the working material.

The software is easy and intuitive use of machinery. For example, the operator to freely position the pieces to be glued on the work surface. Path editing via mouse; all working programs can be saved on the PC and on USB key.

The machine is equipped with 10 liters Teflon-coated tank prepared for the use of glue in dry bags and powerful exhaustor. The machine can be moved easily at any time, thanks to the self-blocking wheels.

Version LT610 is equipped with 4 Guns. ◀



## OMAC - YENİ NEW LT600 OPTIC TANITILDI

### HER ŞEY KAMERA GÖZETİMİ ALTINDA

► Venedikli şirket, Simac 2021'de kayış işleme de dahil olmak üzere deri ürünleri üretimi için geniş bir makine yelpazesi sundu.

Sektör işletmecileri standta sergilenen yenilikler arasında yeni LT600 OPTIC projesine özel bir ilgi gösterildi.

LT600 Optic (çalışma alanı 70 x 90 cm), LT600 OPTIC MINI (çalışma alanı 45 x 45 cm) ve LT 610 OPTIC (çalışma alanı 60 x 80 cm), deri, sentetik, deri levha, burunlu puf, karşı malzeme ve kumaş dahil olmak üzere her türlü yapıştırıma uygun otomatik bir iş istasyonudur. Yapıştırılacak parçaların şeklini ve

konumunu algılayan 1.3 megapiksel çözünürlüğe sahip optik kamera görüş sistemini içeren makine, her türlü yapıştırma/renglendirme çevresini ve/veya düz bir bileşenin herhangi bir noktası ile tam yüzeyde çalışmayı mümkün kılar.

Standart versiyon, +/- 1 mm'lik hata payını azaltan 1.2 mm'lik bir ağızlığa sahip bir tabanca ile donatılmıştır. Makine, uzaktan erişim için önceden ayarlanmış entegre endüstriyel bilgisayar ve ağ arabirim denetleyicisi, LCD 1.7", 3 eksen X-Y-Z yönetimi için yazılım ve çalışma malzemesine püskürtülen ürün miktarının otomatik kontro-

lü ve model düzenlemesi ile donatılmıştır.

Yazılım, kolay ve sezgiseldir. Örneğin, operatör yapıştırılacak parçaları çalışma yüzeyine serbestçe konumlandırabilir. Fare ile yol düzenleme; tüm çalışan programlar PC'ye ve USB anahtarına kaydedilebilir.

Makine kuru torbalarda tutkal kullanımı için hazırlanmış 10 litre teflon kaplı tank ve güçlü aspiratör ile donatılmıştır. Kendi kendini bloke eden tekerlekler sayesinde makine her an kolayca hareket ettirilebilir. Versiyon LT610, 4 Tabanca ile donatılmıştır.

### ► BURBERRY – BRAND'S GROWTH SLOWED DOWN BY CHINA

In the fiscal year closed last April, the brand recorded revenues of over 2.8 billion pounds [about 3.3 billion euro], up 23 percent. Sales were also positive, up +18%, driven by the cut in promotions that gave the firm greater credibility. The discount cut was also applied to the digital channel. In the 4th quarter of the fiscal year, comparable sales recorded +7%, despite

the lockdown in Mainland China during the month of March. In 53 weeks, the adjusted operating profit went from 396 to 523 million pounds.

The products that drove the growth were outerwear (+39%) and leather goods (+28%).

A press release by the brand reads, "Our estimates are based on Covid-19 impact and the recovery in consumption in mainland China. Although the current macroeconomic environment creates some short-term uncertainty, we are managing well the inflation burden. Based on the rates as of May 6, 2022, we expect a change in currency of 159 million pounds on revenues and 92 million pounds on adjusted operating profit in fiscal year 2023".

With specific reference to China, it must be considered that about 40% of Burberry's network is presently closed, while e-commerce is totally blocked.



### ► TOD'S – NOT BAD, DESPITE CHINA'S SHARP SLOWDOWN

"In the first quarter of 2022, we have achieved results higher than pre-pandemic ones", said Diego Della Valle, owner of the group. In the first three months of the year, thanks to the American market (+68% to 15.7 million euro), the Tod's Group's consolidated turnover reached 219.6 million euro, up 23% compared to the first quarter of 2021. Revenues amounted to 214.4 million, up 20% compared to the first quarter of 2021. In the first quarter of 2019, revenues amounted to 216.4 million euro.

The Tod's brand performed particularly well, with sales of 104.6 million euro (+36% at current exchange rates). Roger Vivier also did well (52 million euro, +8%), despite the slowdown in the sales trend in China, in March. Revenues also increased for the Hogan and Fay brands, which recorded +16% and +20%, respectively.

Double-digit growth for all item categories, with leather goods



ROGER VIVIER

on the lead with +63%. Geographically speaking, reads the note, in addition to the performance of the American market, the growth of Italy (+17%) and Europe (+29%) - thanks to the "solid purchases of local customers and the return of intra-European and American tourism - should be noted." China, albeit still with positive sign (+9% to 68.5 million euro), suffers "a significant slowdown in the trend of purchases in the second half of March, due to the strict restrictions imposed to deal with the new Covid cases." Despite the good start in 2022, about 30% of the stores remain closed and online deliveries have been interrupted as the distribution hub is located in Shanghai.

## kısa haberler şirketler ülkeler

### ► Burberry – Markanın büyümesini Çin yavaşlattı

Marka geçen Nisan ayında kapanan mali yılda, yüzde 23 artışla 2,8 milyar sterlinin (yaklaşık 3,3 milyar euro) üzerinde gelir kaydetti. Satışlar ayrıca, firmaya daha fazla güvenilirlik sağlayan promosyonlardaki kesintinin etkisiyle +%18 artışla pozitif olarak kayda geçti. İndirim düşüşü dijital kanalda da uygulandı. Karşılaştırılabilir satışlar mali yılın 4. çeyreğinde, Çin Halk Cumhuriyeti'nde

Mart ayı boyunca uygulanan karantinaya rağmen +%7 kaydetti. 53 haftada, düzeltilmiş faaliyet karı 396'dan 523 milyon pounda çıktı.

Büyümeyi sağlayan ürünler dış giyim (%+39) ve deri ürünler (%+28) oldu.

Marka tarafından yapılan bir basın açıklaması şöyle diyor: "Tahminlerimiz Covid-19 etkisine ve Çin anarşasında tüketimdeki toparlanmaya dayanıyor. Mevcut makroekonomik ortam kısa vadeli bir belirsizlik yaratsa da enflasyon yükünü iyi yönetiyoruz. 6 Mayıs 2022 itibarıyla, 2023 mali yılında ge-

lirlerde 159 milyon sterlin ve düzeltilmiş faaliyet kârında 92 milyon sterlinlik bir değişiklik bekliyoruz."

Çin'e özel bir atıfla, Burberry'nin ağıнын yaklaşık %40'ının şu anda kapalı olduğunu ve e-ticaretin tamamen engellenmediği göz önünde bulundurmak gerekiyor.

### ► Tod's – Çin'de keskin yavaşlamaya rağmen fena değil

Grup sahibi Diego Della Valle, "2022'nin ilk çeyreğinde pandemi öncesi sonuçlardan daha yüksek sonuçlar elde et-

tik" dedi. Tod's Group'un konsolide cirosu yılın ilk üç ayında, (+%68 ile 15.7 milyon avroya çıkan) Amerikan pazarı sayesinde 2021'in ilk çeyreğine göre %23 artarak 219.6 milyon avroya ulaştı. Gelirler 2021'in ilk çeyreğine göre %20 artışla 214,4 milyon oldu. 2019'un ilk çeyreğinde gelirler 216,4 milyon avro olarak kaydedilmişti.

Tod's markası, 104,6 milyon avroluk (cari döviz kurlarında +%36) satışla özellikle iyi bir performans sergiledi. Roger Vivier de, Mart ayında Çin'deki satış eğilimindeki yavaşlamaya rağmen iyi bir performans gös-

# LINEAPELLE

100

BACK TO THE NEXT



INTERNATIONAL LEATHER FAIR

WINTER 23/24  
20-22 SEPTEMBER 2022 FIERA MILANO RHO  
[WWW.LINEAPELLE-FAIR.IT](http://WWW.LINEAPELLE-FAIR.IT)

### ► GEOX OPENS 2022 WITH +24.3%

The Group closed the 1st quarter of 2022 with +24.3% in sales (in 2021 they had grown by 13.8%) and revenues of 184.4 million euro (148.35 million euro in the first 3 months last year).

The quarterly report reads - "The results for the first quarter of 2022, albeit in an extreme-

ly challenging context, show a significant improvement compared to last year, with double-digit growth in revenues across all distribution channels".

"The wholesale channel is performing well too and we have seen a sharp increase in orders for the 2022-23 fall/winter collection, which got back to 2019 levels. Moreover, the main financial indicators are under control, with good improvement in both the financial position and working capital compared to the end of the previous year". The net financial position presents a loss of 58 million euro, an improvement compared to the loss of 109.8 million euro at the end of March 2021. Working capital - which fell to 104 million euros from 183 million in March last year, with an incidence on revenues of 16.1% - is also strongly improving. For the current year, Geox management has confirmed the forecast of revenues above 700 million euro.



### ► VF CORP CLOSES THE YEAR WITH +28%

The US giant, owner of the Vans, The North Face, Timberland, and Dickies brands, recorded revenues of 11.8 billion dollars (about 11 billion euro) for the fiscal year that ended on 2nd April, 2022, achieving +28% compared to 2021. Gross margin reached 54.5%, up by 180 basis points, thanks, above all, to a higher percentage of full-price sales that quite compen-

sated transport costs - an official note reads.

The first quarter's performance was driven by the EMEA (+15%) and North America (+12%) markets, which at least partially balanced the decline in the Apac area (-11%).

The North Face brand, which sustained the trend with a jump forward of 24% and revenues of 770 million dollars, is the first in the ranking of the best sellers in the first three-month of



### kısa haberler şirketler ülkeler

terdi (52 milyon avro, +%8). Hogan ve Fay markalarının gelirleri de sırasıyla +%16 ve +%20 oranında arttı.

Tüm ürün kategorileri için çift haneli büyüme görülürken, deri ürünleri +%63 ile lider durumda. Rapora göre coğrafi olarak, Amerikan pazarının performansına ek olarak, İtalya'nın (+%17) ve Avrupa'nın (+%29) büyümesinin yanı sıra, "yerel müşterilerin sağlam satın almaları ve Avrupa içi geri dönüşü sayesinde Amerikan turizmi de

göz önüne alınmalı". Çin, pozitif bir işarete sahip olsa da (68.5 milyon avro ile +%9) "Mart ayının ikinci yarısında, yeni Covid vakalarına yanıt olarak alınan sert önlemler dolayısıyla satın alımlarda ciddi bir yavaşlama yaşadı." 2022'deki olumlu başlangıca rağmen, mağazaların %30'u hala kapalı ve dağıtım merkezi Şanghay'da bulunduğundan çevrimiçi dağıtımda da aksama var.

### ► Geox, 2022'yi +%24,3 ile açtı

Grup, 2022'nin ilk çeyreğini +%24,3 satış (2021'de %13,8

büyümüştü) ve 184,4 milyon avro (geçen yılın ilk 3 ayında 148,35 milyon avro) gelirle kapattı. Üç aylık rapor şunları söylüyor: "2022'nin ilk çeyreğine ilişkin sonuçlar, son derece zorlu bir bağlamda da olsa, tüm dağıtım kanallarında gelirlerde çift haneli büyüme ile geçen yıla kıyasla önemli bir gelişme olduğunu gösteriyor".

"Toptan satış kanalı da iyi performansa işaret ediyor, ayrıca 2022-23 sonbahar/kış koleksiyonu siparişlerinde keskin bir artış gördük, bu da 2019 seviyelerine geri döndüğümüz anlamına geliyor. Ayrıca, ana finan-

sal göstergeler kontrol altında ve hem mali durum hem de işletme sermayesinde bir önceki yılın sonuna göre bir iyileşme söz konusu."

Net mali durum, Mart 2021 sonundaki 109,8 milyon avroluk kayba kıyasla bir iyileşme anlamına gelen 58 milyon avroluk bir kayıp ortaya koydu. Geçen yıl Mart ayında gelirlerde %16,1'lik bir insidans ile 183 milyon avrodan 104 milyon avroya düşen işletme sermayesi de güçlü bir şekilde iyileşiyor. Geox yönetimi mevcut yıl için, 700 milyon avronun üzerinde gelir tahminini onayladı.



2022, while Timberland grew by 9% to 435 million dollars. Dickies recorded revenue for 197 million dollars (+7%), while the trend of Vans, that totaled 991 million dollars, remains unchanged.

A different situation for the trend of the year that sees Vans regain the first place among the group brands (+20%) for a total of 4.16 billion dollars. Timberland follows, also up 20% in 12 months, but with revenues of 1.82 billion dollars. The North Face closes the year at +33%

and 3.26 billion dollars, while Dickies stops at +19%, achieving 837 million dollars.

"I am pleased with the progress we have made - said Steve Rendle, president and CEO of VF Corp - and to have kept the commitments made at the beginning of fiscal year 2022, achieving large-scale growth across our entire brands' family. One part of our segment has remained below its potential, we are aware of the issues but we have the right people and we know that we will do better".

#### ► DONDUP – TURNOVER OF 58 MILLION EURO

The brand has just closed the fiscal year, last April, with a consolidated balance sheet of 57.5 million euro, achieving double digit growth (+16%) compared to the previous year and the

best result of the last decade. Exports, accounting for 35% of the company's total turnover - which grew by 5% compared to 2019 – also contributed to this more than positive trend.

"The economic outcome – said Matteo Anchisi, CEO of the company - is the result of a strategy that started from afar but was embraced and supported after joining the Fine Sun holding company. I do not see it as a goal but as another step in Dondup's growth path. Satisfaction is also given by digital channels' performance, which have tripled volumes since 2019, reaching 7% of revenues without slowing down even after physical reopening. This has led us to develop the awareness of being ready for a full insourcing that will see the light in the coming months".

"I am really satisfied with the work that myself and Matteo Anchisi have managed to do on



#### ► Vf Corp yılı +28% ile kapattı

Vans, The North Face, Timberland ve Dickies markalarının sahibi olan ABD devi, 2 Nisan 2022'de sona eren mali yılda 11,8 milyar dolar (yaklaşık 11 milyar avro) gelir kaydederek 2021'e kıyasla +%28'e ulaştı. Resmi bir rapora göre, her şeyden önce, nakliye maliyetlerini mümkün olduğunca telafi eden daha yüksek tam fiyat satış yüzdesi sayesinde, brüt kar marjı 180 baz puan artarak %54.5'e ulaştı.

İlk çeyrekteki performansın arkasında, Apac bölgesindeki dü-

şüşü (-11%) en azından kısmen dengeleyen EMEA (+%15) ve Kuzey Amerika (+%12) pazarları var.

%24'lük bir sıçrama ve 770 milyon dolar ciro ile trendini sürdüren North Face markası, 2022'nin ilk üç ayında en çok satanlar sıralamasında ilk sırada yer alırken, Timberland %9 büyüyerek 435 milyon dolara ulaştı. Dickies 197 milyon dolar (+%7) gelir elde ederken, Vans'ın 991 milyon dolarlık trendi değişmedi.

Yıllık eğilimde Vans'ın, grup markaları arasında toplam 4,16 milyar dolar ile (+%20) birinci-

liği yeniden kazanması değişime işaret ediyor. Onu, 12 ayda %20 artış ve 1,82 milyar dolar gelikle, Timberland takip ediyor. The North Face yılı +%33 ve 3,26 milyar dolar ile kapatırken, Dickies +%19 ile 837 milyon dolar ile kapattı.

VF Corp'un başkanı ve CEO'su Steve Rendle şöyle konuştu: "Kaydettiğimiz ilerlemeden ve tüm marka ailemizde büyük ölçekli bir büyüme sağlayarak 2022 mali yılının başında verilen taahhütleri yerine getirmiş olmaktan memnunum. Segmentimizin bir kısmı potansiyelinin altında kaldı, sorunla-

International  
Technology

May  
2022

this brand - said Mauro Grange, CEO holding Fine Sun. Together with the management we will consolidate our presence and international development, with particular attention to Germany, and to crucial markets, such as France and North America. I am

also happy with the excellence synergy within the Fine Sun holding company regarding the digital transformation. Dondup, together with Epi, is developing a customized, customer-centric platform to be talked about shortly".

#### ► HAVAIANAS INTERNATIONAL DRIVES THE GROUP'S GROWTH

In the first quarter of the current year, Alpargatas, which owns the Havaianas brand, recorded net sales of 927.2 million reais (approximately 180 million euro), up 9% compared to the previous year. The contribution of Havaianas International was decisive for the quarter's growth; in fact, it recorded a turnover of 342 million reais (+17%). The positive trend of Havaianas is also due to the in-

vestments made in retail, which today, outside Brazil, counts 353 flagship stores, 114 more than a year ago. The brand's overall sales reached 56 million pairs in the quarter - exports reached 8.9 million pairs, with an increase of 11% compared to the first quarter of 2021. The most significant growth is registered in the Chinese market, where the increase compared to last year was 40%. Europe recorded a good performance as well, where growth was 20%.



#### kısa haberler şirketler ülkeler

rın farkındayız ama doğru insanlara sahibiz ve daha iyisini yapacağımızı biliyoruz".

#### ► Dondup – 58 milyon avro ciro

Marka, geçen Nisan ayında mali yılı 57,5 milyon avroluk konsolide bilançosu ile bir önceki yıla göre çift haneli büyüme (+%16) ve son on yılın en iyi sonucunu elde ederek kapattı.

2019 yılına göre %5 büyüyen şirketin toplam cirosunun %35'ini oluşturan ihracat da bu

olumludan öte gidişata katkıda bulundu.

Şirketin CEO'su Matteo Anchisi şöyle konuştu: "Bu ekonomik sonuç, oldukça geriden başlayan ancak Fine Sun holding şirketine katıldıktan sonra benimsemiş ve desteklenen bir stratejinin sonucu. Bunu bir hedef olarak değil, Dondup'ın büyüme yolunda doğal bir adım olarak görüyorum. 2019'dan bu yana hacimlerini üçe katlayan ve fiziksel olarak yeniden açıldıktan sonra bile hız kesmeden %7'lik gelirlere ulaşan dijital kanalların performansı da memnuniyet verici. Bu sayede, önümüz-

deki aylarda aydınlığa kavuşacak olan iç kaynak kullanımına hazır olma bilincini geliştirdik." Fine Sun'ın CEO'su Mauro Grange ise şunları söyledi: "Matteo Anchisi ile birlikte bu markada yapmayı başardığımız işlerden gerçekten memnunuz. Yönetimle birlikte, Fransa ve Kuzey Amerika gibi önemli pazarlara ve Almanya'ya özel bir önem göstermek suretiyle varlığımızı ve uluslararası gelişimimizi pekiştireceğiz. Fine Sun holding şirketi içindeki dijital dönüşümle ilgili mükemmel sinerjiden de memnunuz. Dondup, Epi ile birlikte, kısa bir süre

sonra hakkında konuşacağımız özelleştirilmiş, müşteri odaklı bir platform geliştiriyor. "

#### ► Havaianas International, grubun büyümesini sağlıyor

Havaianas markasının sahibi Alpargatas, bu yılın ilk çeyreğinde bir önceki yıla göre %9 artışla 927,2 milyon real (yaklaşık 180 milyon avro) net satış kaydetti. Havaianas International'ın katkısı, bu çeyrekte yaşanan büyüme için belirleyici oldu; marka 342 milyon real (+%17) ciro kaydetti. Bugün Brezilya dışında bir sene öncesinden 114 adet

### ► GROWTH IN US IN MANGO PLANS

After the recent opening of a store in the very central Fifth Avenue, New York, the Spanish group has started a new expansion plan in the US, which involves an investment of around 100 million euro. The goal is to open thirty new stores by 2024 that will join the ten already existing in the country. The investment, though, covers e-commerce, as well from which the group expects 70% of the total business on this market.

Operating in the United States since 2006, Mango has strengthened its presence in this market starting from 2017; last year it inaugurated four new stores. Furthermore, in 2019, the Group signed an agreement with Macy's for on-line sales. The first step of the investments aims to strengthen the presence in New York, where the brand already counts five stores; then it will go in the south of the country – Florida, in particular – where it plans to open four to five stores within the next year.



The third step will be a major expansion on the West Coast, with a series of new openings, including – among others – Atlanta, Las Vegas, and Los Angeles. Mango closed 2021 with

a turnover of over 2.23 billion euro, 21.3% more than 1.84 billion euro in 2020, and a net profit of 67 million euro (21 million in 2019).



fazla olmak üzere 353 amiral gemi mağazası bulunan Havanas'daki bu olumlu eğilimin arkasında perakendeye yapılan yatırımlar da önce çıktı. Markanın toplam satışları bu çeyrekte 56 milyon çifte ulaştı – ihracat ise 2021'in ilk çeyreğine göre %11 artışla 8.9 milyon çifte ulaştı. En önemli büyüme, geçen yıla göre %40 artışın olduğu Çin pazarında kaydedildi. Avrupa da %20 büyüme ile iyi bir performans kaydetti.

► ABD'de Mango planlarında büyüme İspanyol grup yakın zamanda

New York'taki Fifth Avenue'de bir mağazanın açılmasının ardından, ABD'de yaklaşık 100 milyon avroluk bir yatırımı içeren yeni bir genişleme planına start verdi. Hedef, 2024 yılına kadar ülkede mevcut olan on mağazaya katılacak otuz yeni mağaza açmak. Yatırım ayrıca, grubun bu pazardaki toplam iş hacminin %70'ini beklediği e-ticareti de kapsıyor. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2006 yılından bu yana faaliyet gösteren Mango, 2017 yılından itibaren bu pazardaki varlığını güçlendirmiş; geçen yıl dört yeni mağaza açmıştı. Grup

ayrıca 2019 yılında, Macy's ile online satış için bir anlaşma da imzaladı. Yatırımların ilk adımı, markanın halihazırda beş mağazaya sahip olduğu New York'taki varlığını güçlendirmeyi amaçlıyor. Ardından ülkenin güneyine, özellikle Florida'ya giderek, gelecek yıl içinde dört ila beş mağaza açmayı planlıyor.

Üçüncü adım ise, Atlanta, Las Vegas ve Los Angeles dahil olmak üzere bir dizi yeni açılışla West Coast'ta büyük bir genişlemeyi içerecek. Mango 2021'i 2020'deki 1,84 milyar avronun %21.3 üzerinde, 2,23 milyar

International  
Technology

May  
2022

► **INDITEX FOCUSES ON RECYCLED FIBER - A 100-MILLION-EURO WORTH, THREE-YEAR CONTRACT**

The fast fashion giant has signed a three-year agreement with Infinited Fiber Company for the purchase of recycled textile fiber, for a value of 100 million euro. The contract provides for the purchase, during three years, of 30% of Infinna's annual production volume. The Zara brand, owned by the Group, has already launched a capsule

collection that uses this innovative material produced 100% from clothing scraps.

"The first Infinited Fiber plant, which has a large industrial capacity, will go into operation in 2024, the date from which Inditex will start purchasing Infinna," the Spanish company explained in a note. The project is part of Inditex's Sustainability Innovation Hub program, a division that works with start-ups, academic institutions, and technology centers. The goal of



this platform is to develop new materials, technologies and processes that reduce the fashion ecological footprint impact. "We firmly believe - said Javier Losada, Inditex Chief Sustainability Officer - that innovation is the future that looks to sustainability, and therefore to the circular industry as well, which is why we are actively working to find solutions and seeking new partnerships, processes and mate-

rials to obtain fabric-to-fabric recycling".

Infinited Fiber, a start-up that already collaborates with H&M (already a supporter of the company since 2019), Bestseller, and Adidas, has developed the expertise to transform materials rich in cellulose and cotton, into a new fiber called Infinna that has affinity with cotton and can be recycled again along with other textile waste.

**kısa haberler  
şirketler  
ülkeler**

avro dolayında bir ciro ve 67 milyon avro (2019'da 21 milyon) net kârla kapattı.

► **Inditex, geri dönüştürülmüş elyafa odaklanıyor - 100 milyon avro değerinde, üç yıllık bir sözleşme**

Hızlı moda devi, geri dönüştürülmüş tekstil elyafı alımı için Infinited Fiber Company ile 100 milyon avro değerinde

üç yıllık bir anlaşma imzaladı. Sözleşme, Infinna'nın yıllık üretim hacminin %30'unun üç yıl boyunca satın alınması anlamına geliyor. Grubun sahibi olduğu Zara markası, %100 giyim artıklarından üretilen bu yenilikçi malzemeyi kullanan bir kapsül koleksiyonu şimdiden piyasaya sürdü.

İspanyol şirket yayımladığı raporda şunları ifade etti: "Büyük bir endüstriyel kapasiteye sahip olan ilk Infinited Fiber tesisi, Inditex'in Infinna'yı satın almaya başlayacağı tarih olan 2024'te faaliyete geçecek." Pro-

je, Inditex'in yeni kurulan şirketler, akademik kurumlar ve teknoloji merkezleri ile çalışan bölümü olan Sürdürülebilirlik Yenilik Merkezi programının bir parçası. Bu platformun amacı, modanın ekolojik ayak izinin etkisini azaltan yeni malzemeler, teknolojiler ve süreçler geliştirmek. Inditex Sürdürülebilirlik Başkanı Javier Losada, "İnovasyonun yüzünü sürdürülebilirliğe ve dolayısıyla döngüsel endüstriye dönmüş gelecekte yattığına yürekten inanıyor ve bu yüzden çözümler, yeni ortaklıklar, süreçler ve

kumaştan kumaşa geri dönüşüm elde etmek için malzemeler bulmak için aktif olarak çalışıyoruz" şeklinde konuştu.

Halihazırda H&M (2019'dan beri şirketin destekçisi), Bestseller ve Adidas ile işbirliği yapan bir start-up olan Infinited Fiber, selüloz ve pamuk açısından zengin malzemeleri, pamuğa benzeyen ve diğer tekstil atıklarla birlikte yeniden geri dönüştürülebilen Infinna adlı yeni bir elyafa dönüştüren bir uzmanlığa sahip.

# **TECNOGIPLAST**

SOLUZIONI TECNICHE INNOVATIVE PER PELLETTERIA  
*INNOVATIVE TECHNICAL SOLUTIONS FOR LEATHER GOODS*



## **TALYN®**

Marchio registrato in tutto il mondo | Worldwide registered trademark

## RICICLABILE al 100%

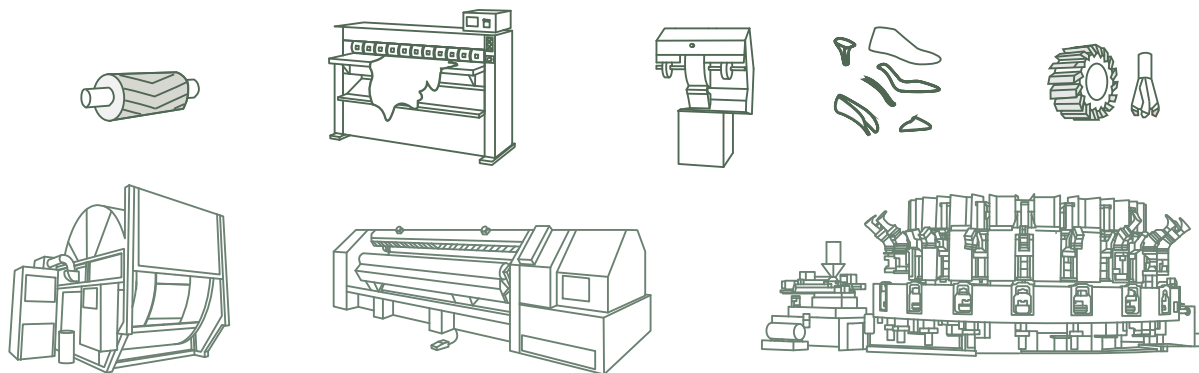
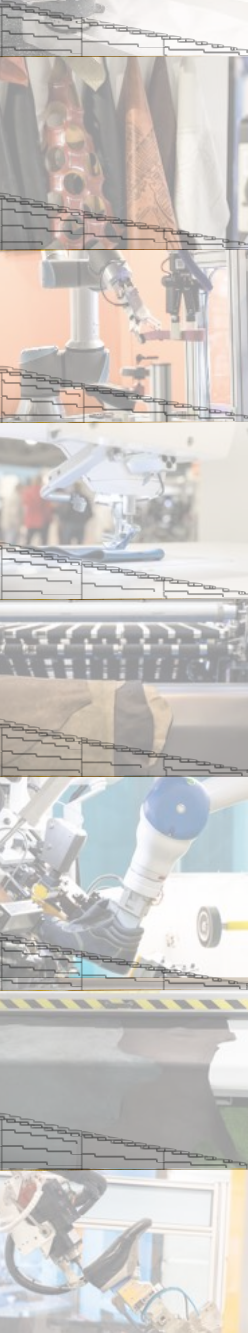
**100% RECYCLABLE**



TECNOGIPLAST S.p.A.

28071 Borgolavezzaro (NO) - Italy • Via Del Vallo 13

Tel. +39 0321 885259 • Fax +39 0321 885869 • [www.tecnogiplast.com](http://www.tecnogiplast.com)



**20-22  
SEPTEMBER 2022  
MILAN**

**ts**  
simac  
tanning  
tech



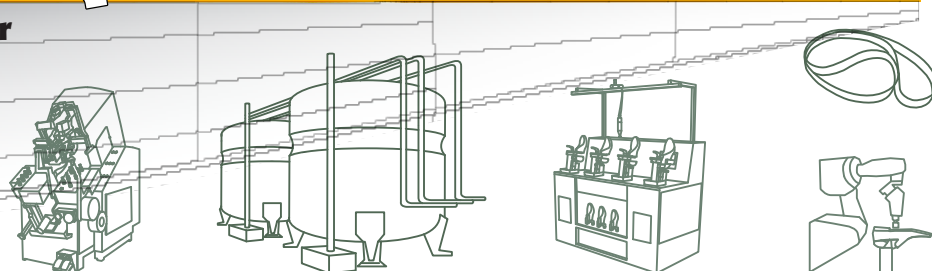
Search...



**Find your solution.**

**kısa haberler  
şirketler  
ülkeler**

► *Testo*



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

**[www.simactanningtech.it](http://www.simactanningtech.it)**

Organized by:

**Assomac Servizi Srl**

Tel.: +39 038 178 883

[exhibition@assomac.it](mailto:exhibition@assomac.it)



Ministry of Foreign Affairs  
and International Cooperation



Italian Trade Agency



@ITAttradeagency



@itatradeagency



ITA - Italian Trade Agency