

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



► MARKETS

MERCATO

Tunisia raises – a development plan for the leather-footwear sector

La tunisia rilancia: piano di sviluppo per il settore pelle-calzature

► ACTUALITY

ATTUALITÀ

Getting ready to face a new future

Prepararsi ad affrontare un nuovo futuro

► FAIRS

FIERE

Essential the relationship with local partners

Fondamentale il rapporto con i partner locali

► MATERIALS

MATERIALI

Next-generation magnetic closures

Chiusure magnetiche di ultima generazione

► TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

A new technology to reduce and optimize energy consumption

Una nuova tecnologia per ridurre e ottimizzare il consumo di energia

► TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

The latest
Le più recenti

► NEWS IN BRIEF

Notizie in breve

100% NATURAL RECYCLED MADE IN ITALY



PRODOTTI ALFA

RECYCLED BONDED LEATHER

furnishings
bookbinding
packaging
leather goods
insole / sandals
labels



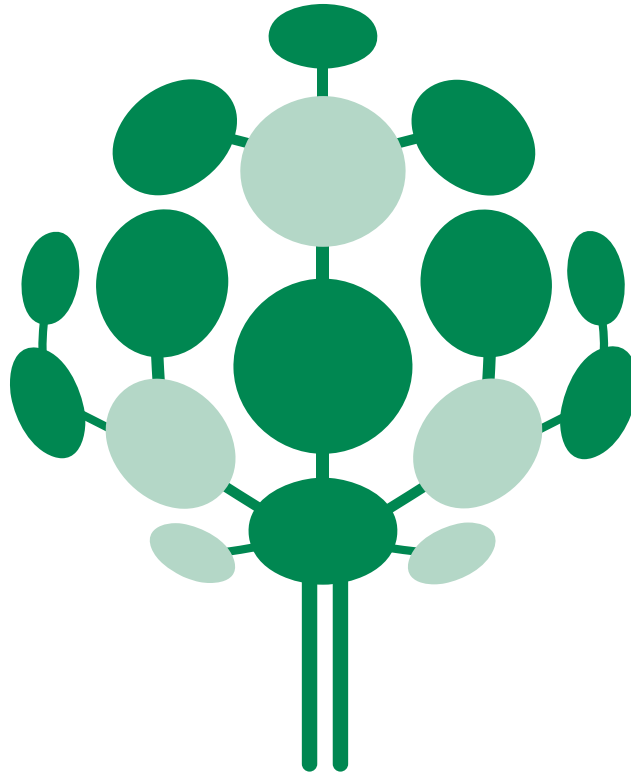
prodottialfa.eu



info@prodottialfa.it



Prodotti Alfa



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI

INVISIBLE
POWER

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

INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI S.p.A.

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





SELASTI

— S.p.A. —

SETTORE LASTRE **STIGO**

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

Made In Italy



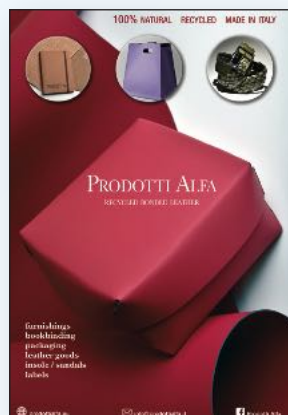
50°
ANNIVERSARIO
1968 - 2018

www.selasti.com

summary



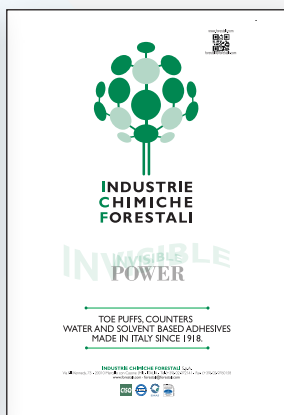
Rivista di tecnologia, materiali, componenti del settore calzature e pelletteria



FRONT COVER

Prodotti Alfa S.p.A.

Via Garlasco 29-31-33
27020 Tromello (PV) - Italy
+39 0382 809082
+39 0382 809085
www.prodottialfa.eu



BACK 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

Direttore responsabile: Carlo Leoni

Direttore editoriale: Carlo Leoni

Fotografie: Matteo Galuzzi

Stampa: Grafiche Europa Snc

Via Bodesine 37/a - 26012 Castelleone (Cr)

Abbonamenti e pubblicità:

EDITORIALE DI INFORMAZIONI SETTORIALI s.r.l.

20090 Trezzano S/N (MI) Italy

Via Leonardo da Vinci, 43

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

infsett@net2000.it

www.shoemachinery.com

Anno XXX - n. 2 • Periodico bimestrale Spedizione in

abbonamento postale Autorizzazione

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

The unauthorized reproduction of articles, drawings or photographs is strictly prohibited.

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

▶ MARKETS

mercati

Tunisia raises – A development plan for the leather-footwear sector

La Tunisia rilancia: piano di sviluppo per il settore pelle-calzature

6

Positive trend for e-commerce – but it's just a palliative

Trend positivo dell'e-commerce, ma è solo un palliativo

10

3.3 billion euro lost

Brucciati 3,3 miliardi di euro

14

▶ ACTUALITY

attualità

Getting ready to face a new future

Prepararsi ad affrontare un nuovo futuro

18

Leave to speak to the Experts

La parola agli esperti

24

▶ FAIR

fiere

Essential the relationship with local partners

Fondamentale il rapporto con i partner locali

26

▶ MATERIALS

materiali

Next-generation magnetic closures

Chiusure magnetiche di ultima generazione

28

GUPER line expanded with DOTS technology

Con la tecnologia DOTS ampliata la linea GUPER

30

▶ TECHNOLOGY

tecnologia

A new technology to reduce and optimize energy consumption

Una nuova tecnologia per ridurre e ottimizzare il consumo di energia

36

The latest

Le ultime novità

38

▶ NEWS

News in brief

Notizie in breve

52





A new generation
of metal items

MLM MAZZOLA srl

Via Roma, 57/b - 21039 Valganna VA

Tel. +39 0332 719841

Fax +39 0332 719660

mlmitalia.it

info@mlmitalia.it

After the sharp decline in exports recorded in 2020 due to Covid-19

Tunisia raises – a development plan for the leather-footwear sector



► The Tunisian leather-footwear sector comprises about 2,500 companies, most of which are small and very small in size. According to a survey by CNCC (Tunisian Center for Leather and Footwear) which is headed by the Ministry of Industry and Small and Medium Enterprises, only 336 companies have more than 10 employees. Many of these – especially in the footwear sector – are companies working on behalf of third parties, or real branches of foreign companies, in particular Italian, but also French and German.

Past an uninterrupted ten-year growth, from 1999 to 2019, the sector recorded a strong contraction in 2020 due to the international crisis caused by COVID-19. In order to give an answer to the difficulties of the leather-footwear

supply chain, the CNCC commissioned a strategic study to identify strengths and weaknesses, and launch a recovery plan called "Horizon 2030".

At the Tunis CNCC Headquarters located just outside the city, they say, "Our supply chain exports [our strength] underwent a drastic downsizing in 2020, going from 518.7 million euro in 2019 to 384 million euro in 2020. An overall 26% decline that affected all the different supply chain segments: leather, footwear, uppers, leather goods, leather clothing, and accessories & components." CNCC people also explain that the decline was not only due to the drastic downsizing of orders but also to the devaluation of the Tunisian Dinar against the Euro. Italy, France, and Germany were the three most important destination countries for Tunisian production in the leather-footwear sector. Followed by Spain, Ireland, the United States, Switzerland, the Netherlands, Turkey, and the United Kingdom.

primo piano mercati

Dopo il forte calo delle esportazioni registrato nel 2020 causa Covid-19

La Tunisia rilancia: piano di sviluppo per il settore pelle-calzature

► Il settore pelle-calzature tunisino è formato da circa 2.500 imprese nella stragrande maggioranza di piccole e piccolissime dimensioni. Secondo un'indagine del CNCC, il Centro tunisino per la pelle e la calzatura, che fa capo al Ministero dell'Industria e delle Piccole e Medie imprese, sono solamente 336 le imprese che occupano più di 10 dipendenti. Molte, specialmente nel settore della calzatura, sono imprese che lavorano conto terzi oppure vere e proprie filiali di imprese straniere, in particolare italiane, ma an-

che francesi e tedesche.

Dopo una crescita decennale ininterrotta dal 1999 al 2019 il comparto ha registrato nel 2020 una forte contrazione a causa della crisi internazionale dovuta al COVID-19. Allo scopo di trovare una risposta alle difficoltà della filiera pelle-calzature il CNCC ha commissionato uno studio strategico per individuare i punti di forza e di debolezza e dare l'avvio ad un piano di rilancio denominato "Horizon 2030".

"Le esportazioni della filiera, il nostro punto di forza – dicono alla

sede del CNCC di Tunisi ubicata appena fuori dalla città – hanno subito nel 2020 un drastico ridimensionamento passando dai 518,7 milioni di Euro del 2019 ai 384 milioni di Euro del 2020. Un calo del 26% complessivo che ha toccato tutti i vari settori della filiera: pelli, calzature, tomaie, articoli di pelletteria, abbigliamento in pelle e accessori e componenti".

Il calo, spiegano inoltre al CNCC, non è dovuto solo al drastico ridimensionamento delle commesse ma anche alla svalutazione del Di-

TUNISIA 2020	EXPORT (Million Euros)	IMPORT (Million Euros)
LEATHER	11	126.7
FOOTWEAR	203.6	27.9
SHOE UPPERS	97.5	33.7
LEATHER GOODS	62.2	18.7
LEATHER CLOTHING	4.2	3.7
ACCESSORIES AND COMPONENTS	5.5	49.2

Source: CNCC (Centre National Cuir Chaussures)

The trade balance of the supply chain is however positive, because in 2020, compared to an export of 384 million euro, an import of 260 million euros was recorded.

At CNCC, people are also quite concerned about the trend of the internal footwear market estimated at about 40 million pairs, to an average consumption of about 3.4 pairs per person.

There are about fifty organized Tunisian companies working for the domestic market, flanked by about 2000 artisans who produce a few pairs a day. Only 47% of the market, however, is satis-

fied by local Tunisian production, while 53% is covered by imports which come from the informal circuit: smuggling and customs sub-declarations.

What to do to face this situation? "By 2030 – says Nabil Ben Beshir, General Manager of CNCC – we must be able to create a more competitive industrial chain on both the local and international markets. A supply chain capable of creating diversified production and a higher added value."

The goals are ambitious: to increase exports by 80%; to increase the number of employees in the sector by over 50% (nowa-

days, 38,000 are the people employed); to create 100 new businesses. The Action Plan, to be launched by 2024, provides for investments in the public sector of 30 million euro, and in the private sector of 50 million euro.

In particular, the Government is asked – to put the leather-footwear sector in the list of the country's priority sectors provided for by the 2016 investment law; to create a specific Fund for the development of the sector; to organize a public-private committee for the implementation of the different support activities for the Action Plan; and to select

naro tunisino nei confronti dell'Europa. Italia, Francia e Germania sono stati i tre più importanti Paesi di destinazione delle produzioni tunisine della filiera pelle-calzature. A seguire Spagna, Irlanda, Stati Uniti, Svizzera, Paesi Bassi, Turchia e Regno Unito.

La bilancia commerciale della filiera è comunque positiva perché nel 2020 a fronte di un export pari a 384 milioni di Euro si è registrato un import di 260 milioni di Euro.

Al CNCC c'è anche una forte preoccupazione anche per l'andamento del mercato interno delle calzature valutato in circa 40 milioni di paia pari ad un consumo medio di circa 3,4 paia a persona.

Le imprese tunisine organizzate

che lavorano per il mercato interno sono una cinquantina alle quali si affiancano circa 2000 artigiani che producono poche paia al giorno. Solo il 47% del mercato è però soddisfatto dalla produzione locale tunisina mentre il 53% è coperto dalle importazioni che per $\frac{3}{4}$ vengono dal circuito informale: contrabbando e sotto-dichiarazioni doganali.

Cosa fare per fronteggiare questa situazione? "Dobbiamo riuscire a creare entro il 2030 – dice Nabil Ben Beshir, direttore generale del CNCC – una filiera industriale più competitiva sia sul mercato locale che su quelli internazionali. Una filiera capace realizzare produzione diversificate e di un valore aggiunto più alto".

Gli obiettivi sono ambiziosi: aumentare dell'80 % le esportazioni, aumentare di oltre il 50% gli addetti del settore (oggi gli occupati sono 38.000), creare 100 nuove imprese. Il Piano di azione, da avviare entro il 2024, prevede investimenti del settore pubblico pari a 30 milioni di Euro e del settore privato pari a 50 milioni di Euro.

Al Governo, in particolare, viene chiesto di iscrivere la filiera pelle-calzature nella lista dei settori prioritari del Paese previsti dalla legge degli investimenti del 2016; di creare un Fondo specifico per lo sviluppo del comparto; di organizzare un Comitato pubblico-privato per la messa in opera delle varie attività di supporto al Piano di Azione e di

International
Technology

February
March
2021



a panel of experts to respond to the specific needs of companies, in terms of assistance and hands-on training.

The Action Plan provides for 13 strategic points, such as: re-organizing the activities of the tanning sector with the strengthening of control to avoid exports of raw and wet-blue hides; fighting against the abusive practices of importing hides; preserving and making the most of local leathers; modernizing the tanning sector and developing added value in production; improving the competitiveness of companies by accompanying them in

their growth process; integrating more into the supply chain the local production of accessories and components; promoting the image of the local industry on the domestic market; promoting and diversifying exports; promoting Tunisian brands, primarily within the country; adapting and refining the initial and continuing training arrangements; strengthening the capacities of the CNCC and FNCC, the National Federation representing the companies in the sector; facilitating access to financing; and setting up an effective governance plan.

CNCC / PROFILE

The CNCC (Centre National du Cuir et de la Chaussure, National Center for Leather and Footwear) was founded in the late 1960s, and in 2019 it celebrated its 50th anniversary. It has been the First Industry Center created by the Tunisian government. The CNCC, which has its headquarters in Tunis, and other branch offices in other Tunisian locations, is primarily concerned with improving the competitiveness and productivity of the sector companies, development of quality infrastructures, research and technological development, promotion and development of the sector.

The CNCC has three pilot plants for tannery, footwear and leather goods. One of its main activities is the professional training both at basic and technical level. Since 2000, the CNCC has been ISO 9001 certified and has internationally accredited laboratories that operate on behalf of Tunisian companies in the leather-footwear supply chain. ◀

primo piano mercati

selezionare un panel di esperti per rispondere ai bisogni specifici delle imprese in termini di assistenza e di formazione pratica.

Il Piano di Azione prevede 13 punti strategici quali: riorganizzare le attività del settore conciario con il rafforzamento del controllo per evitare le esportazioni di pelli grezze e in wet-blue; lottare contro le pratiche abusive di import di pellame; preservare e valorizzare al meglio le pelli locali; riammodernare il settore conciario e sviluppare valore aggiunto nella produzione; migliorare la competitività delle imprese accompagnandole nel loro processo di crescita; integrare di più nella filiera la produzione locale di accessori e componenti; promuovere l'immagi-

ne dell'industria locale sul mercato interno; promuovere e diversificare le esportazioni; promuovere dei marchi tunisini, in primo luogo all'interno del Paese; adattare e perfezionare il dispositivo di formazione iniziale e continua; rafforzare le capacità del CNCC e della FNCC, la Federazione Nazionale che rappresenta le imprese del settore; facilitare l'accesso al finanziamento; allestire un piano governance efficace.

CNCC/SCHEDA

Il Centro Nazionale Cuir Chaussure è stato fondato alla fine degli anni '60 del secolo scorso e nel 2019 ha festeggiato i 50 anni di attività. È stato il Primo Centro di Settore creato dal Governo tunisino. Il CNCC,

che ha la sua sede principale a Tunisi ma ha anche sedi periferiche in altre località tunisine, si occupa primariamente del miglioramento della competitività e della produttività delle imprese del settore, dello sviluppo delle infrastrutture di qualità, della ricerca e dello sviluppo tecnologico, della promozione e dello sviluppo del settore.

Il CNCC ha al suo interno tre impianti pilota per la conceria, la calzatura e la pelletteria. Una delle sue attività principali è la formazione professionale sia di base che di tecnici. Dal 2000 il CNCC è certificato ISO 9001 e ha al suo interno Laboratori accreditati a livello internazionale che operano per conto delle aziende tunisine della filiera pelle-calzature. ◀



The art of footwear

GREEN COMPANY

TOE-PUFFS AND COUNTERS
FOR SHOES.

REINFORCEMENT
MATERIALS.

TECNOGI S.p.A.

Via del Vallo 7

28071 Borgolavezzaro (NO) Italy

Tel: +39 0321 88821

Fax: +39 0321 885333

www.tecnogi.com



Dramatic decline for Made in Italy footwear

Positive trend for e-commerce – but it's just a palliative



► “The footwear sector runs the risk of closing down, as well as other Italian manufacturing sectors. The situation is certainly more serious than what our politicians can imagine,” said the President of Assocalzaturifici, Siro Badon, during the presentation of ‘Digital Show’, an event by which it will be possible to follow MICAM X for MICAM Milano Digital Show in streaming until May the 8th. “Our companies must be allowed to go

and sell their shoes around the world,” continued President Badon. “It is essential that they get back to visiting their customers – both Italian and foreign ones - as soon as possible; their very existence is at stake. Furthermore, if the main international footwear fair, theMicam, cannot be organized ‘in-person’ next September, then it will be the end for the whole sector.” Whether Siro Badon’s words are

definitely worrying, the figures that characterized the footwear sector last year are certainly no more comforting. The press release made by Assocalzaturifici on the sector trend is, in fact, alarming to say the least.

Made in Italy footwear in 2020

The Italian footwear industry was heavily affected by the Covid-19 pandemic, suffering a double-digit decline in all the main vari-

primo piano mercati

Pesante il calo per la calzatura made in Italy

Trend positivo dell’e-commerce, ma è solo un palliativo

► “Il settore calzaturiero come altri settori manifatturieri italiani rischiano di chiudere. La situazione è sicuramente più seria di quanto i nostri politici possano immaginare”, ha affermato il Presidente di Assocalzaturifici Siro Badon, in occasione della presentazione di Digital Show, l’evento che permetterà di seguire in streaming, sino l’8 maggio, MICAM X for MICAM Milano Digital Show. “Le nostre aziende devono poter andare a vendere le loro scarpe in giro per il mondo - ha proseguito il Presidente Badon. È fondamentale che ripren-

dano quanto prima a vedere i loro clienti, italiani e stranieri, ne va della loro stessa esistenza. Inoltre, se in settembre non fosse possibile organizzare in presenza theMicam, la principale fiera internazionale della calzatura, sarebbe la fine per tutto il comparto”. Se le parole di Siro Badon sono decisamente preoccupanti, i numeri che hanno caratterizzato il settore calzaturiero lo scorso anno non sono certo più confortanti. Il comunicato stampa diffuso da Assocalzaturifici sul trend del settore, infatti, è a dir poco allarmante.

La calzatura made in Italy nel 2020

La pandemia da Covid-19 ha colpito duramente l’industria calzaturiera italiana con una flessione a doppia cifra in tutte le principali variabili. Secondo gli ultimi dati elaborati dal Centro Studi di Confindustria Moda per Assocalzaturifici, nel 2020 sono calati rispetto all’anno precedente sia il fatturato, attestatosi a 10,72 miliardi di euro [-25,2%] che la produzione Made in Italy (scesa a 130,5 milioni di paia, -27,1%). Di rilievo anche il decremento dell’export, sia per

ables. According to the latest data processed by 'Centro Studi di Confindustria Moda' on behalf of Assocalzaturifici, in 2020, both the turnover and Made in Italy production dropped compared to the previous year by -25.2% (to 10.72 billion euro) and -27.1% (to 130.5 million pairs), respectively. The decrease in exports was also significant, both in terms of value [-14.7%] and quantities [-17.4%].

"The 2020 economic consequences for our sector were heavy," explains the President of Assocalzaturifici, Siro Badon. "The numbers speak for themselves. In addition to having lost about 1/4 of the national production and total turnover, we must also record a dramatic drop in the consumption of Italian households, both in spending [-23.1%] and quantities [-17.4%]. A substantial decline, despite the online channel double-digit growth, which was not enough to offset the collapse of tourist shopping and relevant loss of revenues, especially for the luxury segment".

The Assocalzaturifici report delves into exports, from which it emerges that among the top 10

foreign markets, only South Korea grows in value [+14.3% in the first 11 months], losing though -5.2% in quantity. Switzerland [-7.6%] – a destination of products made by subcontractors for international luxury brands – and China [-4.4%] – featuring a strong recovery [+43%] in the two-month period, October-November – curb their losses. A noticeable decline in sales both to partners in the European Union [-13% in value, EU27] and outside the EU borders [-18%], where North America loses 30% in value, the CIS area 20%,

the Middle East 25%, the Far-East 13%. While remaining positive, the trade balance lost 4.2 billion euro, thus showing a decrease of 14% compared to 2019.

The collapse in activity levels caused by the lockdown, in the first part of the year, was just fol-



quanto riguarda il valore [-14,7%] che le quantità [-17,4%].

"Il 2020 ha avuto pesanti conseguenze economiche per il nostro settore -spiega il Presidente di Assocalzaturifici, Siro Badon. I dati parlano chiaro. Oltre ad aver lasciato sul terreno circa 1/4 della produzione nazionale e del fatturato complessivo, dobbiamo registrare anche un drastico calo dei consumi delle famiglie italiane, sia nella spesa [-23,1%] che nelle quantità [-17,4%]. Una flessione importante, malgrado una crescita a doppia cifra per il canale online che non riesce a compensare il crollo dello shopping dei turisti e

i mancati introiti da essi derivanti, specialmente per la fascia del lusso".

Il report di Assocalzaturifici analizza nel dettaglio l'export, da cui emerge che tra i primi 10 mercati esteri cresce, in valore, solo la Corea del Sud [+14,3% nei primi 11 mesi], che cede peraltro il -5,2% in quantità. Contengono le perdite la Svizzera [-7,6%, destinazione dei prodotti realizzati dalle aziende terziste per le griffe internazionali del lusso] e la Cina [-4,4%], protagonista di un forte recupero [+43%] nel bimestre ottobre-novembre. Marcato calo delle vendite sia verso i partner dell'Unione

Europea [-13% in valore la UE27] che fuori dai confini comunitari [-18%], dove il Nord America perde il 30% in valore, l'area CSI il 20%, il Medio Oriente il 25%, il Far East il 13%. Il saldo commerciale, pur mantenendosi positivo, cede 4,2 miliardi di euro, accusando quindi una flessione del 14% rispetto al 2019.

Al crollo dei livelli di attività nella prima parte dell'anno, causato dal lockdown, ha fatto seguito, nei due trimestri successivi, solo un'attenuazione della caduta (rimasta peraltro a doppia cifra), anziché un rimbalzo. La seconda ondata del virus in autunno ha su-

International
Technology

February
March
2021

lowed, in the following two quarters, by an attenuation of the drop [which remained double-digit], instead of a rebound. In the fall season, the virus second wave immediately stopped the first timid signs of recovery [in September, foreign sales and household purchases in Italy matched the volumes of the same month in 2019]. In the final quarter of the year, in particular, exports and internal consumption were largely unsatisfactory.

"In the first quarter of the current year, which began with a sales season that was largely subdued," continued Badon, "the trend is set to remain as much unfavorable; the entrepreneurs of the sector,



in fact, estimate on average a further decrease in turnover by tentatively -15.1%. It is clear that the restart will be postponed to the second half of 2021, hoping that a satisfactory and comprehensive vaccination plan will gradually lead us all to get back to normal." With regard to consumption, according to the Fashion Consumer Panel of Sita Ricerca for Asso calzaturifici, in 2020, 26 million fewer pairs were purchased in Italy compared to 2019. The average price per pair fell by 6.8% also due to greater use, during the quarantine, of slippers and informal footwear of lower average unit value. The most affected product segments are men and women's "classic" shoes (with decreases of just under -30% in quantity), while children's shoes and sports footwear/sneakers show a decline of around 15%. Less dra-

matic the slowdown in the slipper/relaxation segment, which fell by 6.1% in pairs, and -5.3% in spending.

As for the sales channels, e-commerce grows steadily (+30% in quantity, and +17% in spending). The share of this shopping method (which has been steadily increasing in recent years) on the total value passed from 14.1% in final 2019, to 21.4%. Just seven years earlier (2013), Internet purchases only covered 3.6% of household spending for footwear. The other sales channels, on the other hand, closed 2020 with deep losses: -28% in pairs purchased from traditional retailers (but with -42% in spending); -44.4% those purchased from street vendors; between -20 and -25% those bought in chain stores, department stores or large specialized retail surfaces. ◀



Siro Badon

primo piano mercati

bito interrotto i primi timidi segnali di risalita (a settembre vendite estere e acquisti delle famiglie in Italia avevano eguagliato i volumi dell'analogo mese 2019). Nel trimestre conclusivo dell'anno, in particolare, export e consumi interni sono risultati largamente insoddisfacenti.

"Il trend è destinato a rimanere altrettanto sfavorevole nel primo trimestre dell'anno corrente -ha proseguito Badon- iniziato con una stagione dei saldi largamente sottonotono: gli imprenditori del comparto, infatti, stimano in media un calo ulteriore del fatturato pari al -15,1% tendenziale. È

evidente che la ripartenza sia rinviata alla seconda metà del 2021, auspicando che un soddisfacente ed esaustivo piano di vaccinazione porti progressivamente ad un ritorno alla normalità perduta".

I consumi interni sono calati di 26 milioni di paia rispetto al 2019. Il prezzo medio al paio risulta sceso del 6,8% anche per il maggior utilizzo, nei mesi di quarantena, di pantofoleria e calzature informali di minor valore medio unitario.

I segmenti merceologici più colpiti sono quelli delle scarpe "classiche" per uomo e donna (con cali di poco inferiori al -30% in quantità), mentre per le calzature da bambino e

le sportive/sneakers le flessioni sono nell'ordine del 15%. Meno pesante, la frenata per il segmento pantofoleria/relax, sceso del 6,1% in paia e del -5,3% in spesa.

Per quanto riguarda i canali di vendita, crescita decisa dell'online (+30% in quantità e +17% in spesa). Gli altri canali di vendita hanno invece chiuso il 2020 con profonde perdite: -28% le paia acquistate presso il dettaglio tradizionale (ma con un -42% in spesa); -44,4% quelle presso gli ambulanti; tra il -20 e il -25% quelle comprate nelle catene di negozi, nei grandi magazzini o nelle grandi superfici specializzate. ◀

TECNOGIPLAST

SOLUZIONI TECNICHE INNOVATIVE PER PELLETTERIA
INNOVATIVE TECHNICAL SOLUTIONS FOR LEATHER GOODS



The Italian leather goods sector in 2020

3.3 billion euro lost



► The 2020 Made in Italy leather goods sector preliminary analysis data shows a picture that does not diverge from the negative trend that we have seen in all the other fashion sectors and related products.

As a matter of fact, a press release by Assopellettieri highlights that – in the reviewed period – the decline in production and turnover exceeds the values achieved in 2019 by one third. Exports are estimated to have lost 2.7 billion euro in 2020, with decreases (almost always in double digits) in the main markets; some positive signs were recorded only in South

Korea (+2.6%), which became, in value, the third outlet for Made in Italy leather goods, while China curbs its loss to -1.4%, thanks to a marked purchase recovery in the last months of the year. The heavy decline in exports resulted in a dramatic decrease of the trade balance assets (-28.6%). Domestic consumption also sank (-24.4%), severely hit by lockdowns and the various restrictive measures affecting the shops.

The industrial production ISTAT (Italian National Statistical Institute) index recorded -33.9% compared to January-December 2019. After the collapse due to the

March-April lockdown and very slow rates in May-June, the third quarter recorded contractions around 30%. In the last part of the year, the percentage passed from -3.3% in October, to -25% in November and -23% in December. According to an ISTAT survey conducted on a sample of companies, the turnover fell by 20% to 50% (52% of the interviewees), while 24% of the subjects recorded declines even higher than 50%. Overall, the average loss in turnover, compared to 2019, is estimated at -36.9% (to as much as 3.3 billion euro); it would pass from 9 billion euro to 5.7 billion euro.

The decline in domestic consumption is estimated at -24.4%, a figure that already takes into account the strong growth of e-commerce.

After a "promising" month of August [-0.7% against the same month 2019], in September and October domestic demand lost its strength again [-8.7%], only to collapse in November [-45.5%] when further restrictive measures were introduced. In December - a crucial month for clothing and fashion accessories shopping – there were heavy repercussions [-14.4%] as well.

primo piano
mercati

Il settore della pelletteria italiana nel 2020

Bruciati 3,3 miliardi di euro

► I dati che emergono dall'analisi a preconsuntivo per il settore della pelletteria made in Italy, presentano, per il 2020, un quadro che non si discosta dal trend negativo che ha caratterizzato tutti gli altri comparti dell'area fashion e dei prodotti ad essa collegati.

Il comunicato diffuso da Assopellettieri, infatti, sottolinea che nel periodo preso in esame la flessione della produzione e del fatturato supera di un terzo i valori raggiunti nel corso del 2019. L'export si stima abbia perso, nel 2020, 2,7 miliardi di euro, con flessioni sui principa-

li mercati quasi sempre a doppia cifra: qualche segno positivo si è registrato unicamente nella Corea del Sud (+2,6%), divenuta, in valore, la terza destinazione per la pelletteria made in Italy, mentre la Cina frena la perdita al -1,4%, grazie a un deciso recupero degli acquisti negli ultimi mesi dell'anno. A fronte del pesante calo dell'export si è ridotto drasticamente l'attivo del saldo commerciale (-28,6%). A picco anche i consumi interni (-24,4%), duramente colpiti dai lockdown e dalle diverse misure restrittive che hanno riguardato i negozi.

L'indice Istat della produzione industriale ha registrato un -33,9% rispetto a gennaio-dicembre 2019. Dopo il crollo dovuto al lockdown del bimestre marzo-aprile e ritmi molto ridotti in maggio-giugno, il terzo trimestre ha registrato contrazioni attorno al -30%. Nell'ultima frazione dell'anno si è passati dal -3,3% di ottobre, al -25% di novembre e al -23% di dicembre.

Da un'indagine ISTAT condotta su un campione di aziende, emerge che il fatturato è calato (52% degli intervistati) tra il 20% e il 50%, mentre il 24% dei soggetti ha re-

COMMERCIAL EXCHANGE OF ITALIAN LEATHER GOODS FIRST 11 MONTHS OF 2020

EXPORT: January-November	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
Year 2019	9,594.10	60.2	159.26
Year 2020	7,080.59	46.4	152.76
Var %	-26.2%	-23.1%	-4.1%

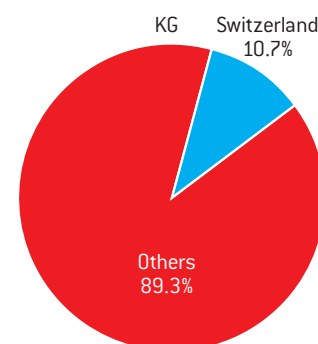
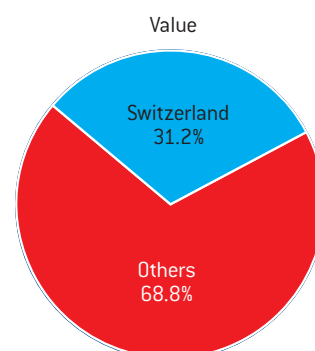
COMMERCIAL EXCHANGE January-November	Value (Millions of euros)
Year 2019	6,599.48
Year 2020	4,710.07
Var %	-28.6%

IMPORT: January-November	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
Year 2019	2,994.61	133.0	22.52
Year 2020	2,370.52	99.8	23.75
Var %	-20.8%	-24.9%	5.4%

Source: Centro Studi Confindustria
Moda on ISTAT data

ITALIAN LEATHER GOODS EXPORT FIRST 11 MONTHS 2020: INCIDENCE OF SWITZERLAND ON THE TOTAL

	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG	% Var. on previous year		
				val	Kg	A.P.
TOTAL EXPORT of which towards:	7,080.59	46.4	152.76	-26.2%	-23.1%	-4.1%
Switzerland	2,207.43	5.0	443.28	-37.8%	-33.7%	-6.3%
Others	4,873.16	41.4	117.79	-19.4%	-21.5%	2.8%



As for foreign demand, in the first 11 months of 2020, exports showed a significant decline, both in value [-26.2% on the same period in 2019] and in KG [-23.1%], abruptly stopping the recent years growth trend. Like the other variables, exports trend of the last two quarters of the year was also far be-

low expectations [-18% in value in the third quarter and -21% in October-November]; during the March-April lockdown, there was a drop of 61%. All the main product types suffered significant decreases. Bags (by far the most exported item, with an incidence of 65% on foreign turnover) recorded

decreases of -21.5% in value; suitcases -25%; even more unsatisfactory were the trends of small leather goods (i.e. wallets, purses, key rings, and pocket or handbag items, -34%) and belts (decrease of more than 40%, both in value and in KG). Looking at the trend by region, Tuscany (where about half of

gistrato flessioni addirittura superiori al 50%. Nell'insieme, la perdita media del fatturato, rispetto al 2019, è stimata del -36,9% (ben 3,3 miliardi di euro): da 9 miliardi di euro si passerebbe quindi a 5,7 miliardi.

La flessione dei consumi interni è stimata del -24,4%, un dato che già tiene conto della forte crescita dell'e-commerce.

Dopo un agosto "promettente" [-0,7% sullo stesso mese 2019], in settembre e ottobre la domanda interna ha perso di nuovo vigore [-8,7%], per poi crollare a novembre [-45,5%], quando sono state introdotte ulteriori misure restrittive.



Pesanti ripercussioni si sono avute anche a dicembre, un mese cruciale per lo shopping di abbigliamento e accessori moda [-14,4%].

Per quanto riguarda la domanda estera, nei primi 11 mesi 2020, l'export ha fatto segnare un sensibile arretramento, sia in valore [-26,2% sull'analogo periodo 2019] che in KG [-23,1%], mettendo bru-

scamente fine al trend di crescita degli ultimi anni.

Come per le altre variabili, anche per l'export l'andamento degli ultimi due trimestri dell'anno è risultato largamente inferiore alle attese [-18% in valore il terzo trimestre e -21% a ottobre-novembre]: nel bimestre di lockdown (marzo-aprile) si è avuto un calo del 61%.

Tutte le principali tipologie merceologiche hanno evidenziato flessioni rilevanti. Le borse (di gran lunga la voce più esportata, con un'incidenza del 65% sul fatturato estero) hanno fatto segnare cali del -21,5% in valore; le valigie il -25%; ancor più insoddisfacenti i

International
Technology

February
March
2021

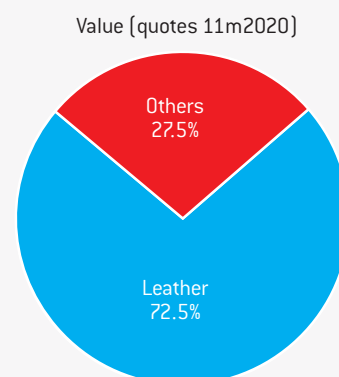
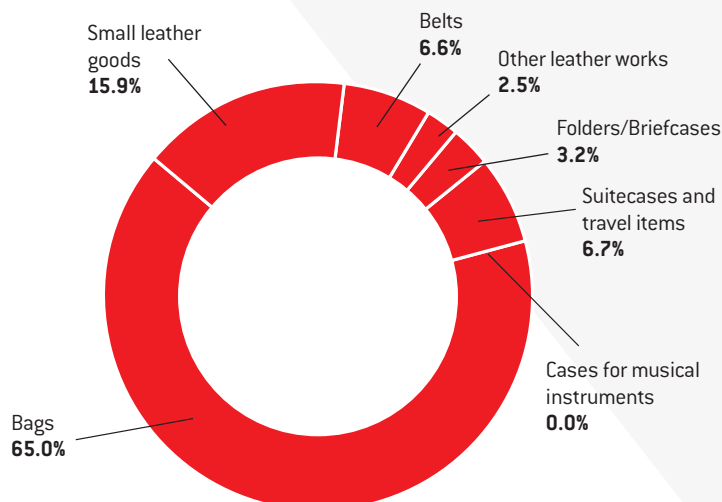
EXPORT BY KIND OF PRODUCTS AND MATERIALS
January-November 2020

Value in Euro (millions)

PRODUCTS	TOTAL			IN LEATHER			IN ALTERNATIVE MATERIALS		
	11m2019	11m2020	Var%	11m2019	11m2020	Var%	11m2019	11m2020	Var%
Underarm folders and briefcases	311.99	223.44	-28.4%	127.71	110.44	-13.5%	184.28	113.01	-38.7%
Suitcases and travel items	633.10	477.06	-24.6%	243.37	212.85	-12.5%	389.73	264.21	-32.2%
Bags	5,869.20	4,604.76	-21.5%	4,554.58	3,351.44	-26.4%	1,314.62	1,253.32	-4.7%
Small leather goods	1,713.11	1,128.16	-34.1%	1,301.59	813.96	-37.5%	411.52	314.20	-23.6%
Belts	810.79	467.28	-42.4%	810.79	467.28	-42.4%	-	-	-
Cases for musical instruments	1.57	1.52	-2.9%	-	-	-	1.57	1.52	-2.9%
Other leather items	254.34	178.36	-29.9%	254.34	178.36	-29.9%	-	-	-
TOTAL EXPORT	9,594.10	7,080.59	-26.2%	7,292.39	5,134.34	-29.6%	2,301.71	1,946.25	-15.4%

Source: Centro Studi Confindustria
Moda on ISTAT data

EXPORTS: INCIDENCE OF PRODUCTS ON TOTAL VALUE, FIRST 11 MONTHS 2020



the leather goods companies are] shows a negative balance of -116 companies compared to 2019; Veneto -30; Abruzzo and Lombardy -20 and -17, respectively; -16 in Emilia Romagna. The Marche balance is smaller, but still double-digit [-12]. In contrast, Campania [18 more units

at the end of 2019). The remaining regions show a total of 6 fewer companies. Interviewed about the expected turnover in the first quarter of 2021, the entrepreneurs' indications seem to replicate - with a very slight improvement - those expressed for the last 3 months of the year: the av-

erage decline within the sample is a heavy -23.6%.

Only 3% of operators expect a start of recovery already in the first half of the current year; 52% of them think we must wait until the second half of 2021; for the remaining 45%, the whole year will be characterized by a negative trend. ◀

primo piano
mercati



trend per la piccola pelletteria (vale a dire portafogli, borsellini, portachiavi e oggetti da tasca o borsetta, -34%) e le cinture (calo di oltre il 40%, sia in valore che in KG). Guardando il trend per regione, la Toscana (in cui sono concentrate circa la metà delle aziende della pelletteria) presenta un saldo negativo pari a -116 imprese a confronto col 2019; il Veneto -30; Abruzzo e Lombardia -20 e -17 rispettivamente; 16 in meno in Emilia Romagna. Di minore entità, ma sempre a doppia cifra, il saldo delle Marche [-12]. In controtendenza la Campania [18 unità in più su fine 2019]. Le rimanenti regioni

evidenziano complessivamente 6 aziende in meno. Le indicazioni degli imprenditori, raccolte a fine gennaio, intervistati circa il fatturato atteso nel primo trimestre del 2021 sembrano replicare, con un lievissimo miglioramento, quelle espresse per gli ultimi 3 mesi dell'anno: la flessione media all'interno del campione è pari a un pesante -23,6%. Solo il 3% degli operatori prevede un inizio di ripresa già nel primo semestre dell'anno in corso; per il 52% occorrerà attendere la seconda metà del 2021; per il restante 45% l'intero anno sarà caratterizzato da un trend sfavorevole. ◀

TECNOGI PLAST

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.tecnogi.com

Interview with Maria Vittoria Brustia, the new President of Assomac

Getting ready to face a new future

► A few months after taking office, we asked some questions to the new President of Assomac [National Association of manufacturers of footwear, leather goods and tannery technologies], Maria Vittoria Brustia, who succeeded another woman, Gabriella Marchioni Bocca, on late November, 2020. It is a thorough interview that starts from the state of the sector, more than a year after the beginning of the pandemic, to try and assume the post-Covid-19 scenario, passing through some considerations on the initiatives planned by Assomac to support the member companies, and the new role to be played by the Simac Tanning Tech, the leading events in the sector organized by Assomac Servizi SRL, which will resume



Maria Vittoria Brustia

“traditional” activity next September in Milan.

And it is precisely at Simac Tanning Tech that synergy with Lineapelle – and therefore with Unic, the Association that represents Italian tanneries – will materialize once again. Also important

is the renewal of collaboration with the other institutional players in the supply chain: Asso calzaturifici and Assopellettieri.

President Brustia, first of all congratulations on your appointment. You have been appointed President of Assomac on late 2020, a “challenging” year from all angles. What are the main traits you are setting in your chair?

We are facing an unprecedented situation from which we will get over definitely changed. Our Association can help us strengthen our identity, image and role made up of competence and ability to innovate, at an international level.

We are tackling the markets using new methods and getting new tools in the field of communication, predictive maintenance, technology transfer; and upon these we are working towards a common goal, without neglecting the importance of sustainability, also to bene-

primo piano
attualità

A colloquio con Maria Vittoria Brustia, il nuovo Presidente di Assomac

Prepararsi ad affrontare un nuovo futuro

► A distanza di qualche mese dal suo insediamento abbiamo posto alcune domande alla nuova Presidente di Assomac, l'Associazione nazionale dei costruttori di tecnologie per calzature, pelletteria e conceria, Maria Vittoria Brustia, che è succeduta, alla fine del novembre 2020, ad un'altra donna, Gabriella Marchioni Bocca.

È un'intervista a 360° che parte dallo stato del settore, a distanza di oltre un anno dall'inizio della pandemia, per arrivare a cercare di ipotizzare lo scenario del post Covid-19 passando per alcune consi-

derazioni sulle iniziative progettate da Assomac a supporto delle aziende associate e sul nuovo ruolo che dovranno avere Simac Tanning Tech, le manifestazioni di punta del settore organizzate da Assomac Servizi SRL, che riprenderanno l'attività “tradizionale” nel prossimo settembre a Milano.

E proprio a Simac Tanning Tech si concretizzerà ancora una volta la sinergia con Lineapelle, e quindi con Unic, l'Associazione che rappresenta le conchiere italiane. Come pure importante è il rinnovo della collaborazione con gli altri attori

istituzionali della filiera: Asso calzaturifici e Assopellettieri.

Presidente Brustia, prima di tutto congratulazioni per la sua nomina. Lei è diventata Presidente di Assomac quasi alla fine del 2020, un anno “complesso” sotto tutti i punti di vista. Quali sono i tratti caratteristici che sta imprimendo alla sua Presidenza?

Stiamo affrontando una situazione che non ha precedenti e da cui usciremo certamente cambiati. La nostra Associazione può aiutarci a

fit from the opportunities of the coming 'Next Generation EU' Plan. I think it should be appropriate to highlight what has already been implemented in term of sustainability to lawfully and virtuously lobby through, so that our respectfulness of certain values and parameters is also rewarded by financial support for those who invest in new machinery and production processes that our member companies will certainly be able to realize, as proved by the tradition and reputation that has long made us famous in the world.

The industry represented by Assomac exports over 70% of its production abroad. In a period where travel has been virtually canceled, fairs are no more held, how does Assomac intend to keep supporting its member companies in their operations on international markets?

In collaboration with ITA-Agenzia for the promotion abroad and the internationalization of companies, Assomac proposes a program of business events and digital networks to support companies in the sector that will be realized on the Smart 365 digital platform offered by MAECI and ITA-Agenzia.

The digital experience will begin with the creation of a permanent showcase: "Italian Pavilion for Footwear & Leather Processing Machines" which will enable Italian entrepreneurs to get in touch with foreign operators by participating in the various networking events organized on the dedicated platform.

Fiera Smart 365 is an innovative and user-friendly tool capable of crossing Italian offer and international demand for technologies. The platform supports the needs of Italian companies to feed corporate networking despite the current travel limitations and to receive updates on the interna-

rafforzare la nostra identità, la nostra immagine ed il nostro ruolo a livello internazionale, fatto di competenza e capacità di innovazione. Con modalità finora inedite stiamo affrontando i mercati dotandoci di nuovi strumenti nel campo della comunicazione, della manutenzione predittiva, del trasferimento tecnologico: tutte tematiche intorno alle quali stiamo lavorando per un orizzonte comune, senza dimenticare l'importanza della sostenibilità, anche per agganciare le opportunità del prossimo Recovery Plan. Proprio per questo ritengo opportuno evidenziare nelle sedi opportune quanto già messo in atto sul tema della sostenibilità per fare lobby, lecita e virtuosa, affinché la nostra bravura nell'essere rispettosi di alcuni valori e parametri, venga premiata anche da un sostegno finanziario per chi investe in nuovi macchinari ed in nuovi processi produttivi, che sicuramente le imprese associate saranno in grado di realizzare, come dimostra la tradizione e la reputazione che da tempo ci ha reso famosi nel mondo.

Assomac rappresenta un settore export oriented che manda all'estero oltre il 70% della sua produzione. In un periodo dove i viaggi si sono ridotti, se non proprio cancellati, non ci sono più fiere, come intende Assomac continuare a supportare le sue aziende associate nella loro azione sui mercati internazionali?

Assomac, in collaborazione con ITA-Agenzia per la promozione all'estero e l'Internazionalizzazione delle Imprese, propone un programma di Eventi di business e di network digitali per supportare le aziende del settore che saranno realizzati sulla piattaforma digitale Smart 365 messa a disposizione da MAECI e ITA-Agenzia.

L'esperienza del digitale partirà con la realizzazione di una vetrina permanente: "Italian Pavilion for Footwear & Leather Processing Machines" che permetterà agli

imprenditori italiani di entrare in contatto con gli operatori esteri attraverso la partecipazione ai vari eventi di networking organizzati sulla piattaforma dedicata.

Fiera Smart 365 rappresenta uno strumento innovativo e di utilizzo immediato in grado di incrociare offerta italiana e domanda internazionale di tecnologie.

La piattaforma supporta le necessità delle imprese italiane di alimentare il networking aziendale nonostante le attuali limitazioni nei movimenti e di ricevere aggiornamenti sulle dinamiche dei mercati internazionali. Lo strumento realizzato da MAECI e ITA-Agenzia ha l'obiettivo di andare incontro alle esigenze delle aziende in questo momento particolarmente difficile a causa della pandemia.

La vetrina virtuale settoriale sarà inaugurata il 31 marzo e sarà attiva fino al 31 dicembre 2021. A latere del padiglione saranno pianificate attività informative e promozionali volte a supportare dei processi d'internazionalizzazione d'impresa. La vetrina virtuale darà la possibilità alle nostre aziende di realizzare un proprio spazio digitale che sarà pubblicizzato nei mercati esteri con apposita campagna di comunicazione. Gli eventi in programma che si svolgeranno sulla piattaforma sono suddivisi in due sessioni. La prima sessione che si svolgerà tra maggio e giugno vede la realizzazione di eventi di networking e di B2B con tre Paesi: Messico, Argentina e Stati Uniti. Il padiglione online fino a fine dicembre ci permetterà di predisporre un calendario di attività secondo le necessità delle nostre aziende. Il calendario è comunque in fase di aggiornamento.

Qual è stato il mercato, o l'area di mercato, che più ha risentito della crisi causata dalla pandemia?

La situazione è davvero molto critica a livello globale, quindi identificare un'area è davvero difficile. La pandemia ci ha colti di sorpresa e

tional market dynamics. Created by MAECI and ITA-Agenzia, this tool aims at meeting the needs of companies in this particularly challenging moment due to the pandemic.

The sector virtual showcase will be inaugurated on March 31st and will be active until December 31st, 2021. Alongside the pavilion, information and promotional activities to support business internationalization processes will be planned. The virtual showcase will give our companies the opportunity to create their own digital space that will be advertised in foreign markets with a special communication campaign. The scheduled events that will take place on the platform are divided into two sessions. The first one, taking place between May and June, will concern the creation of networking and B2B events with three countries: Mexico, Argentina and the United States. Until the end of December, the online pavilion will allow us to setup a calendar of activities according to the needs of our companies. This calendar is currently being updated.

What market, or market area has been most affected by the crisis caused by the pandemic?

It is very difficult to identify a specific area, since the situation is very critical on a global level. The pandemic has taken us by surprise and unprepared, both in terms of health, work and daily behavior.

Unfortunately, this situation affected an already fragile condition of which we already had seen signs in 2019; a complexity from which we have not yet and not at all emerged.

The inability to move, not only between foreign countries but also within Italy, has created many difficulties, above all in the installation of new machines, but also in customer assistance. What we need to get prepared to face is a future in which we will be able to make the most of the possibilities offered by the digital tools, starting from organizing meetings to assist and install our systems remotely.

To date, the sector is striving, gritting its teeth, but no com-

pany has been forced to close down, despite an average turnover drop of 30%. The reduction of the costs has also helped us to resist, although this is a fact that we are not thrilled to record. It is a reality, though, that has cushioned a little the effects of the crisis.

Speaking of exhibitions, what are your plans for the next SIMAC? How do you intend to re-design the event?

Certainly, the "exhibition model" we used to know has entered into crisis and forces the organizers to review calendars and implementation methods. We are convinced that "personal contact" is a central element of a business relationship and one on which we have founded and consolidated our international presence. From what we have experienced during this year, we must see and grasp all the elements and potential that digital technologies have shown us.

Last but not least, we should reconsider in an appropriate way the possible displacements and

primo piano attualità

impreparati sia a livello sanitario, lavorativo e di comportamenti quotidiani.

Purtroppo, questa situazione si è innestata su una già fragile situazione di cui avevamo colto segnali già nel 2019, complessità da cui non siamo ancora e per nulla emersi.

L'impossibilità di spostarsi, non solo fra Paesi stranieri ma neppure all'interno dell'Italia, ha creato molte difficoltà, in primo luogo per l'installazione di nuove macchine, ma anche per l'assistenza ai clienti. Ciò che dovremo prepararci ad affrontare sarà un futuro in cui dovremo essere capaci di sfruttare al massimo le possibilità offerte dal

digitale, a partire dall'organizzazione di meeting fino all'assistenza e all'installazione dei nostri impianti da remoto.

Ad oggi il settore stringe i denti, è in difficoltà, ma nessuna azienda ha dovuto chiudere, nonostante i fatturati siano calati mediamente del 30%. A resistere ci ha anche aiutato la diminuzione del carico dei costi. Non è un dato che ci fa piacere registrare, ma è la realtà dei fatti che ha un poco attutito gli effetti della crisi.

A proposito di Fiere che programmi avete per il prossimo SIMAC? Come intendete ri-progettare la manifestazione?

Certamente il "modello fieristico" che conoscevamo è entrato in crisi ed obbliga gli organizzatori a rivedere calendari e modalità di realizzazione. Rimaniamo convinti che il "contatto personale" rimane un elemento centrale del rapporto commerciale e sul quale abbiamo fondato e consolidato la nostra presenza internazionale. Dobbiamo saper guardare e cogliere da quanto abbiamo vissuto in quest'anno tutti gli elementi e potenzialità che le tecnologie digitali ci hanno dimostrato.

Non da ultimo, riconsiderare in modo opportuno gli spostamenti e le economie di scala possibili in



During the Assomac assembly, held in November 2020, the appointment of the members of the Council and the new leaders of the association came. From left: Mauro Bergozza, vice president, Gabriella Marchioni Bocca, outgoing president, Maria Vittoria Brustia, current president of Assomac, Cristiano Paccagnella, vice president, Roberto Vago, director of Assomac.

economies of scale in aggregate form, which were introduced in one of our internal seminars and of which we took note. As far as SIMAC TANNING TECH 2021 is concerned, I would like to reiterate its uniqueness as a sector fair, which is proved by the international requests for participation received. Together with the structure, we are trying to modulate operations in an "unstable" context that is in fact "bound" to the events and mobility that we all know. I want to highlight that our strong sense of responsibility will be central to preserving the health of all the people involved.

Basically, the Association of which you are President represents three production sectors: footwear machines, leather goods machines and tannery machines; three sectors having different specificities. The new "leading team" is in fact made up not only by you, as President, but also by Mauro Bergozza, Vice-President for the tannery machinery sector, and Cristiano Paccagnella, Vice-President for the leather goods machinery sector.

How are you involving your two "Deputies" to get support to better guide the Association?

Since they are quite diversified, we have decided – in agreement with the presidential council – to

forma aggregata che proprio in un nostro seminario interno ci sono stati illustrati e di cui abbiamo preso atto. Per quanto riguarda SIMAC TANNING TECH 2021 tengo a ribadire la sua unicità come fiera di settore testimoniata dalle richieste di partecipazione internazionali ricevute. Insieme alla struttura, stiamo cercando di modulare l'operatività in un contesto "instabile" che di fatto è "vincolato" alle vicende e mobilità che tutti conosciamo. Voglio evidenziare che centrale sarà il nostro forte senso di responsabilità nel preservare la salute di tutti i soggetti coinvolti.

L'Associazione di cui lei è Presidente rappresenta sostanzialmente tre settori produttivi: macchine per calzature, macchine per pelletteria e macchine per conceria. Tre settori che hanno specificità diverse. La nuova "squadra" di Presidenza è infatti formata, oltre che da lei, in qualità di Presidente, anche da Mauro Bergozza, Vicepresidente per il settore macchine per conceria, e Cristiano Paccagnella, Vicepresidente per il settore macchine per pelletteria. Come sta coinvolgendo i suoi due "Vice" per farsi supportare a guidare meglio l'Associazione?

Sono così diversificati che abbiamo deciso, di concerto con il consiglio di presidenza, di suddividere gli ambiti di responsabilità fra presidente e vice-presidenti così da

poterci concentrare ognuno su settori di competenza e tematiche specifiche. Abbiamo suddiviso il lavoro in gruppi: Il mio gruppo di lavoro si sta concentrando sulla tematica della diversificazione dei settori di sbocco per il comparto meccano-calzaturiero. Ci siamo resi conto di essere bravi a proporre sistemi di produzione, quindi, come alcune aziende hanno già fatto, ci impegneremo a individuare altri settori, oltre il calzaturiero/pellettierio/conciario, da avvicinare e a cui offrire la nostra capacità di costruire soluzioni per produrre. Un altro punto su cui si focalizzerà il mio gruppo di lavoro sarà il valutare quali innovazioni tecnologiche mettere a disposizione del nostro comparto. Esistono tecnologie, penso all'Intelligenza artificiale per dirne una, che potrebbero trovare applicazioni interessanti anche nel nostro settore, ma che essendo sconosciute o onerose da sviluppare e implementare, non vengono prese in considerazione. Riteniamo che l'associazione potrebbe essere un'arma molto potente per scoprire, capire e offrire al settore strumenti molto utili per fare innovazione.

Ogni momento di crisi porta anche delle "opportunità", magari solo aiutare a rivedere la scaletta delle priorità. Quali "opportunità" per Assomac e le sue aziende? Quale sarà la nuova identità di Assomac post pandemia?

divide the areas of responsibility between the president and vice-presidents so that we can focus each on specific areas of competence and issues. We have divided the work into workgroups: my workgroup is focused on the issue of outlet segment diversification for the mechanical-footwear sector. We realized that we are good at proposing production systems, therefore, as some companies have already done, we will strive to identify and approach other sectors, besides footwear/leather goods/tanning, in order to offer them our ability to build production solutions.

My workgroup will also focus on the evaluation of technological innovations that we can bring to our sector. There are technologies, such as A.I. to name one, that could also find interesting applications in our sector, but which, being unknown or expensive to develop and implement, are not taken into consideration. We believe that our Association could be a very powerful weapon to discover, understand and

offer the sector very useful tools for innovating.

Every moment of crisis also brings "opportunities", perhaps only helping to review the list of priorities. What "opportunities" are there for Assomac and its companies?

What will be the new identity of Assomac after the pandemic?

I believe that, today, no one in the world would question the quality of our machinery. Having reached this level and considering the critical issues highlighted by Covid, we can only focus on technological innovation that enables us to offer customers functional services and innovative - as well as highly competent - assistance. I believe that the development of a "communicative" platform, both in technological and informational terms, that all Assomac associates could use to support their customers, will give further added value to our companies.

Customers are often looking for "ideas and applications", so, af-

ter familiarizing with our platform, they will be induced to constantly consult it, with a 'return effect' in buying other machines that use the same infrastructure. This is, in fact, a "meeting point" between supply and demand that could be both a powerful professional and marketing tool."

Thank you, President Brustia, for your kind willingness to thoroughly answer our questions. Apparently, in this long and detailed interview, at one point, a marked discontinuity with the past, even recent, seems to emerge. When, for example, it is explicitly said "we will engage in finding other sectors, besides footwear, leather goods and tanning ones, to which provide our ability to build production solutions".

Diversification, an area that had been responsibility of individual companies so far, seems to have become now one of the strategic directions of the Association, and therefore of the sector. A significant change, indeed. ◀

primo piano attualità

Credo che nessuno al mondo, oggi, metta in discussione la qualità dei nostri macchinari. Raggiunto questo livello e considerate le criticità messe in luce dal Covid, non possiamo che puntare su un'innovazione tecnologica che ci permetta di offrire ai clienti servizi funzionali e assistenza innovativa, oltre che altamente competente. Credo che sviluppare una piattaforma "comunicativa" sia in termini tecnologici che informativi, che tutti gli associati Assomac potranno utilizzare per supportare i propri clienti, conferirà un ulteriore valore aggiunto alle nostre aziende.

Il cliente stesso, spesso alla ricer-

ca di "idee e applicazioni", dopo che avrà familiarizzato con la nostra piattaforma, sarà invogliato, per comodità, a consultarla costantemente con un effetto di ritorno nel comprare altre macchine che utilizzino la medesima infrastruttura. Quindi di fatto una "piazza o luogo di incontro" tra domanda e offerta che potrebbe risultare un potente strumento di marketing, oltre che di lavoro".

Grazie Presidente Brustia per la cortese disponibilità a rispondere in modo esaustivo alle nostre domande. Viene spontaneo notare che da questa intervista lunga e

articolata pare emergere, in un punto, una marcata discontinuità con il passato, anche recente. Quando, per esempio, si dice esplicitamente "ci impegneremo ad individuare altri settori, oltre il calzaturiero, pellettiero e conciario, da approcciare e a cui offrire la nostra capacità di costruire soluzioni per produrre".

Questo campo, la diversificazione, che era sinora stato di competenza delle singole imprese, sembra diventare adesso uno degli indirizzi strategici dell'Associazione, e quindi del settore. Un cambiamento non di poco conto. ◀



AV2 MSAE



AV2 TEV



AV12 TEV



AV2 M3K

Skiving Machines for every need

MACCHINE SCARNITRICI
PER OGNI ESIGENZA



Fratelli Alberti srl

siteinfo@fratellialberti.com - www.fratellialberti.com



Expo Riva Schuh – A fixed appointment with Home Edition

Leave to speak to the Experts



► The online version of Expo Riva Schuh and Gardabags, with the Home Edition formula, will accompany its community until April 30, giving them the opportunity to access both the virtual fair and several talk shows. These will host communication, marketing, and fashion professionals, as well as experts in the most varied themes featuring a present that is already the future.

The first of these events was focused in the consumer of tomorrow, and served to analyze their personality, needs and new way

of dealing with purchases. Optimistic, aware, always connected. This is the profile of the customer with whom we must deal. A consumer biased by social media, with a digital-based shopping experience which, however, does not ignore, a priori, the possibility of buying in various types of stores.

The talk-show was staged giving the leave to speak to representatives of retail marketing and trend analysts of the fashion system: Maria Eugenia Errobidarte, Senior Consultant, WGSN; Enrico Cietta,

Fashion Economist & CEO of Diomedea; and Karin Zaghi, Associate Professor of Practice of Channel and Retail.

Maria Errobidarte has identified five different drivers of purchasing behavior and as many ID's of the future shopper.

The first aspect that emerges is that of a customer who is keen on sustainability, transparency of information and brand values. The new consumer knows what he is looking for; he wants confirmation of what he buys, filtered by proper messages conveyed by the product; he is the one with whom the market will increasingly have to deal. Moreover and above all, in a scenario increasingly dominated by e-commerce, in which the speed of purchase is contrasted by a more extended timing that enables to build a more careful product perception. Apart from a still uncertain economic situation, optimism towards the immediate future is in any case a prevalent attitude, especially among the members of 'Generation Z', as well as the certainty of the rapidity of changes at a global level, faster and faster and which identify Asia as the heartbeat that will drive

primo piano
attualità

Expo Riva Schuh, con Home Edition un appuntamento fisso

La parola agli esperti

► La versione online di Expo Riva Schuh e Gardabags, con la formula Home Edition, accompagnerà la propria community fino al 30 di aprile, offrendogli la possibilità di accedere sia alla fiera virtuale sia ai vari talk show che vedranno alternarsi esperti di comunicazione, di marketing, di moda e dei più svariati temi che caratterizzano un presente che è già futuro.

Il primo di questi appuntamenti ha avuto come tema il consumatore di domani, ed è servito per mettere a fuoco la sua personalità, le esigenze e il nuovo modo di affrontare agli

acquisti. Ottimista, consapevole, sempre connesso. Questo il profilo del cliente con il quale ci si deve interfacciare. Un consumatore condizionato dai social, con un'esperienza di acquisto improntata al digitale che però non prescinde, a priori, dalla possibilità di acquistare nei punti vendita di vario tipo.

Il talk è andato in scena dando la parola a rappresentanti del retail marketing e a trend analyst del sistema moda: Maria Eugenia Errobidarte – Senior Consultant WGSN –, Enrico Cietta – Fashion Economist & CEO of Diomedea – e Karin Zaghi

– Associate Professor of Practice of Channel and Retail.

Maria Errobidarte ha identificato cinque diversi driver di comportamento d'acquisto e altrettante carte d'identità del future shopper.

Il primo aspetto che emerge è quello di un cliente attento alla sostenibilità, alla trasparenza dell'informazione e ai valori del brand. Il nuovo consumatore sa che cosa cerca e vuole delle conferme in quello che compra, filtrato dai messaggi precisi che vengono riportati dal prodotto, è quello con cui il mercato si dovrà sempre più



Maria Eugenia Errobidarte



Enrico Cietta



Karin Zaghi

40% of consumption by 2040.

The five consumer-type profiles that emerged in the debate from the comparison fit in this moving frame. First, the Value Shoppers, whose decision-making process linked to the purchase follows precise dynamics that affect the entire identity of the brand involved; second, the Local Shoppers, whose purchasing capacity, when not web-oriented, turns to the local reality known and close to them; they're driven by emotional as well as qualitative reasons for the product they know and which become a guarantee of what they buy.

Quality is also central to the third profile, the Slow Shoppers: attentive to sustainability in terms of recovering a less hectic dimension even in the purchasing pro-

cess, of which they love to savor the moments and share them with the community; fourth are the Autonomous Shoppers (keen on quality as well), who have translated the lockdown isolation in independent shopping experience, preferably online. Opposites

are the fifth and last ones, the Optimistic Shoppers, whose imaginative and creative power leads them to consider positively the opportunities generated by the pandemic but, at the same time, to hope for a return to the physical dimension of purchasing. ◀



confrontare. Anche e soprattutto in uno scenario sempre più dominato dall'e-commerce, in cui alla rapidità di acquisto si contrappone una tempistica più dilatata che permette di costruire una più attenta percezione del prodotto. Al netto di una situazione economica ancora incerta, l'ottimismo nei confronti dell'immediato futuro è comunque un atteggiamento dominante, soprattutto tra gli appartenenti alla Generazione Z, così come la certezza della rapidità dei cambiamenti a livello globale, sempre più veloci e che individuano nell'Asia il centro pulsante che guiderà il 40% dei consumi entro il 2040.

In questa cornice in movimento si inseriscono i profili delle cinque tipologie di consumatore emersi dal confronto, a partire dal Value Shopper, il cui processo decisionale legato all'acquisto segue dinamiche precise che interessano l'intera identità del brand coinvolto, e prosegue con il Local Shopper la cui capacità di acquisto, quando non è orientata al web, si rivolge alla realtà locale a lui nota e vicina, guidato da ragione emotive così come qualitative del prodotto che conosce e che diventano garanzia di quello che acquista.

Qualità che è centrale anche per lo Slow Shopper, attento alla so-

stenibilità quanto al recupero di una dimensione meno frenetica anche nel processo di acquisto di cui ama assaporare i momenti e condividerli con la community, e per l'Autonomous Shopper, che ha traslato l'isolamento del lockdown nell'esperienza di shopping in autonomia e preferibilmente online. Agli opposti si situa l'Optimistic Shopper, la cui carica immaginativa e creativa lo porta a considerare positivamente le opportunità generate dalla pandemia ma, al contempo, ad auspicare un ritorno alla dimensione fisica dell'acquisto. ◀

**International
Technology**

February
March
2021

General satisfaction at the Moscow, Seoul and Tokyo trade shows

Essential the relationship with local partners



► "The performances of the trade shows in Moscow, Seoul and Tokyo have been more than positive, despite the difficult conditions caused by the health emergency we have been experiencing and which led us to create a brand new format, with just samples at the fair entrusted to local partners," says Stefano Festa Marzotto, President of Ente Moda Italia. "The format proved to be functional and brought excellent results; the link with local agents and showrooms, a strong synergy with Confindustria Moda Associations and the support of Agenzia ICE played a decisive role in this success."

CPM Collection Première Moscow

The most important fashion show in Russia and Eastern Europe, which took place on 22nd to 25th of February, 2021, saw the participation of 550 fashion brands from 17 countries: Italian companies, with their 45 brands present, represented the largest international participation.

represented the largest international participation.

Italian Fashion Days in South Korea

26 were the brands that participated on 17th to 20th of February, 2021 in the "Italian Fashion Days in South Korea" at High Street Italia in Seoul, a space managed by the ICE Agenzia.

Italian Fashion @ Project Tokyo

On 10th and 11th March, 2021, the fourth edition of PROJECT TOKYO was held in the Japanese capital, with the participation of seven Italian brands. The event venue was the HIKARIE HALL spaces located in the Shibuya district, the area that already hosts the most important department stores and fashion stores. ◀



**primo piano
fiere**

Soddisfazione generale ai saloni di Mosca, Seoul e Tokyo

Fondamentale il rapporto con i partner locali

► "I saloni di Mosca, Seoul e Tokyo si sono chiusi con un bilancio più che positivo, nonostante le difficili premesse causate dall'emergenza sanitaria che stiamo vivendo e che ci ha portato a realizzare un format inedito, con la presenza in fiera dei soli campionari affidati a partner locali", afferma Stefano Festa Marzotto, Presidente di Ente Moda Italia. "Il format si è rivelato funzionale, ha portato ottimi risultati e in questo successo hanno avuto un ruolo determinante il legame con agenti e showroom locali, la forte sinergia con le Associazioni di

Confindustria Moda e il supporto di Agenzia ICE".

CPM Collection Première Moscow

Il più importante salone moda della Russia e dell'Europa dell'Est, che si è svolto dal 22 febbraio al 25 febbraio 2021, ha visto la partecipazione di 550 marchi di moda di 17 paesi: Le aziende italiane, con i loro 45 brand presenti, rappresentavano la partecipazione internazionale più numerosa.

Italian Fashion Days in South Korea
26 i brand che hanno partecipato

dal 17 al 20 febbraio 2021 agli "Italian Fashion Days in South Korea" presso High Street Italia di Seoul, spazio gestito da Agenzia ICE.

La Moda Italiana @ Project Tokyo

Il 10 e 11 marzo 2021, è andata in scena nella capitale giapponese la quarta edizione di PROJECT TOKYO che ha visto la partecipazione di sette brand italiani. L'evento si è svolto negli spazi dell'HIKARIE HALL collocata nel quartiere di Shibuya, l'area che già ospita i più importanti department store e i negozi fashion di riferimento. ◀

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads



GT POINT

100% FILATI MADE IN ITALY

www.ctpoint.it info@ctpoint.it

MLM MAZZOLA - A reference point for the fashion industry

Next-generation MAGNETIC CLOSURES



► MLM, with a huge product range, which goes from the most fashionable items to those strictly technical, has completed over the years a number of strategic steps that have enabled it to consolidate its commercial position in the world. After the opening of the production premises in Leon, Mexico and the subsequent opening of a commercial unit in Milan's leather goods production area, MLM Mazzola, has taken a further step forward

by buying the know-how and relative technology for the production of pins, studs for bags and leather goods articles in general. This production which is considered technical, joins what is considered to be one of the main strength of the Lombard company, the magnetic snaps: an accessory increasingly in use in the production of bags, it is available in an infinite number of variations which include the many different finishes and thicknesses

to the different customizations requested by the clients. The most recent proposals of magnetic snaps are intended for a high-end range: these accessories are renewed both from a technical standpoint and the styling. The new magnetic snaps branded MLM Mazzola are available in many different sizes and are constructed with a double magnet that allows self-centering; very strong magnets are used and stand out by the thickness that can be really reduced compared to the traditional standards. The transparent lacquer ensures the highest protection from scratches and weather aggression. It should also be remembered that MLM has long been a licensee of the American ROMAG®, which holds a particular International patent right for magnetic snaps. In collaboration with the prestigious American brand, the Italian company, has recently created a line of magnetic snaps designed specifically for the European market, on which it has the exclusive mandate for the distribution. The company offers a wide range of articles, from trendy buckles

primo piano materiali

MLM MAZZOLA: un punto di riferimento per l'industria della moda Chiusure magnetiche di ultima generazione

► La MLM, con un campionario che spazia dagli articoli più modaioli a quelli più strettamente tecnici, ha portato a termine negli anni una serie di operazioni strategiche che le hanno consentito di consolidare la sua posizione commerciale a livello mondiale. Dopo l'apertura dell'unità di produzione in Messico, a Leon, e la successiva apertura di un punto commerciale a Milano, nella zona di produzione della pelletteria, infatti, la MLM MAZZOLA, ha compiuto un ulteriore passo avanti con l'acquisizione

del know-how e la relativa tecnologia per la produzione di piedini, borchie per borse e articoli della pelletteria in genere. Questa produzione, che viene considerata tecnica, si affianca a quella che resta il punto di forza dell'azienda lombarda: la chiusura magnetica. Accessorio sempre più in uso nelle produzioni di borse, viene prodotto in un'infinità di varianti che comprendono dalle più disparate rifiniture e spessori alle diverse personalizzazioni richieste dal cliente. Le più recenti proposte di

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

to snap hooks, rings for shoulder straps, locks for bags, traveling bags and folders and any type of chain, up to the most sought-after and particular metal accessories. Among the company's product there are accessories for other sectors, such as the "labor and safety", this one growing really fast and where there is room for quality and inventiveness. ◀



trasparente garantisce, inoltre, la più elevata protezione dai graffi e dall'aggressione di agenti atmosferici. Va ricordato anche che la MLM è da molti anni licenziataria della americana ROMAG®, la quale detiene un particolare brevetto internazionale proprio per la chiusura magnetica. In collaborazione con il prestigio-

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

Le offerte MLM spaziavano dalle fibbie più trendy, ai moschettoni, agli anelli per tracolle, alle chiusure per borse, borsoni e cartelle, ad ogni tipo di catena, sino agli accessori metallici più ricercati e particolari. Tra i prodotti dell'azienda figurano anche accessori per altri settori, quali quello del lavoro e della sicurezza, un comparto quest'ultimo in forte crescita, dove c'è spazio per la qualità e l'inventiva. ◀

TT-A automatic



TEGO

LEATHER
GOODS
MACHINERY
FROM BAGS
TO WALLETS

TEIGO 640 DX



RCB RM



CM-A automatic



CM



100%

made in Italy

LINE OF MACHINES FOR BAG
HANDLE MANUFACTURING

info@tego.it tego srl.com

TECNOGI, new generation reinforcements

GUPER line expanded with DOTS technology



► Tecnogi – an Italian brand that certainly needs no introduction – has put together, for several years now, the well-known line of materials for the production of toe-puffs and counters with the GUPER family of fabrics for reinforcing footwear and boots. The evolution of these items kept pace with the numerous investments made by the company to move freely, both in the formulation of the adhesives to be applied to the fabric, and in the technologies necessary to carry out the different manufacturing processes - extrusion,

coating and the most recent DOTS technology, which allows point distribution of the adhesive. The DOTS technology, recently introduced in the company, also gives its name to the new articles that enrich the GUPER line with the same criterion used for the different reinforcement fabrics that take their name from the glue used for their production, such as: TAG, TAG Special and TMS. These types of adhesives have high technical characteristics and ensure the finished product a soft hand and a high hold of the lamination on a

wide range of leathers (even the greasiest), and different kind of synthetic materials. Among the new generation reinforcements there is the double body jersey, a support that ensures high mechanical strength and perfect crimping. Innovation also within the BIOREL line - biodegradable and compostable material. The latest offering in this product family is BIOREL 72G/61, which is made with a pure cotton cloth, free of any impurities, including additives used for processing and the very wax used in spinning. ◀

primo piano materiali

Tecnogi, i rinforzi di nuova generazione

Con la tecnologia DOTS ampliata la linea GUPER

► La Tecnogi ha affiancato ormai da diversi anni alla conosciuta linea di materiali per la produzione di puntali e contrafforti, la famiglia dei tessuti GUPER per il rinforzo di calzature e stivali. L'evoluzione di questi articoli è andata di pari passo con i numerosi investimenti sostenuti dall'azienda per muoversi in piena autonomia, sia nella formulazione dei collanti da applicare al tessuto, sia nelle tecnologie necessarie per realizzare i differenti processi di lavorazione: estrusione, spalmatura e il più re-

cente sistema DOTS che permette la distribuzione a punti del collante. La tecnologia DOTS, introdotta da poco in azienda, dà anche il nome ai nuovi articoli che arricchiscono la linea GUPER, con lo stesso criterio impiegato per i diversi tessuti di rinforzo, che prendono il nome dal collante utilizzato per la loro produzione, quali: TAG, TAG Special e TMS. Questi tipi di collanti hanno elevate caratteristiche tecniche e assicurano al prodotto finito una mano morbida e una elevata tenuta dell'accoppiatura.

Tra i rinforzi di nuova generazione figura il jersey a doppio corpo, un supporto che assicura una elevata resistenza meccanica e una cambratura perfetta. Novità anche nella linea BIOREL, materiale biodegradabile e compostabile. L'ultima proposta in questa famiglia di prodotti è BIOREL 72G/61, che viene realizzato con una tela di cotone puro, privo di qualsiasi impurità, inclusi gli additivi utilizzati per la lavorazione e la stessa cera impiegata nella filatura. ◀



Footwear **hot melt** adhesives

SIPOL
SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI

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

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.



► 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 regard-

ing footwear with Electrostatics Discharge (ESD) features.

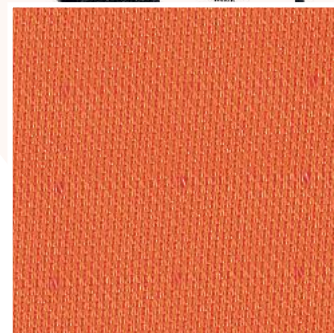
The conductivity of the fabric remains unchanged over time, and this feature makes it particularly suitable for the electronics industry, where every slightest imperceptible electrostatic discharge could damage the devices.

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.



primo piano materiali

Rassegna materiali 2021

I più recenti

► PRANEM

Due le novità presentate dall'azienda toscana specializzata nello studio e nella produzione di materiali altamente performanti, per la realizzazione di calzature da lavoro e più in generale destinate alla sicurezza, incluse quelle militari.

Il primo di questi articoli è FUS, un tessuto a maglia a base di filati sintetici con al suo interno anche filati in acciaio. Questo prodotto è stato studiato per la produzione del fussbett.

Il film che viene applicato sul rovescio del tessuto blocca il passaggio

del poliuretano durante la fase di iniezione, ed inoltre è conduttivo in presenza del 12% di umidità relativa, secondo la norma CEI EN 61340-5-1:2016 che riguarda la calzatura con caratteristiche Electrostatics Discharge (ESD).

La conduttività del tessuto si mantiene inalterata nel tempo, una caratteristica che lo rende particolarmente indicato nell'industria elettronica, dove ogni minima impercettibile scarica elettrostatica può danneggiare i devices. Solitamente per trasformare un soletto iniettato fussbett da iso-

lante a conduttivo, si applica una cucitura con filato conduttivo nella pianta del soletto. Questo tipo di lavorazione presenta alcuni inconvenienti, soprattutto quando si utilizzano come intersuola di montaggio i tessuti "antiperforazione". La cucitura, inoltre, nel tempo, potrebbe compromettere il comfort della scarpa e la sua stessa capacità conduttiva.

L'altra novità presentata da Pranem è l'articolo STEP 2500: tessuto conduttivo a base di poliammide (Global Recycle Standard-GRS) con al suo interno un filato in carbonio.

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

► DAVOS

The company, one of the world's leading producers of rubber and thunit sheets, as well as a wide range of outdoor soles, easily switches with great flexibility from items designed for seasonal collections to customized ones. These are components with unique finishes and shades made available to a wider market which will benefit of a range of particular solutions in terms of color effect, technical features, and high performance.

Among the company's proposals, also the ecologically-sustainable materials should be highlighted.



Environmental sustainability

With the imminent setting-up of "THUNIT GREEN", Davos is preparing for the launch on the market of a new line of items made with recycled material (over 50%), such as scraps and dust generated by the processing phase. "THUNIT GREEN", moreover, will be finished with water-based products, as expressly requested by fashion brands and important brands in the footwear sector.

The latest news

The most popular products are "VERA AMBRA", "LASER AURORA CIPRIA", "PROFILE BORDEAUX", "CARBON", and "ASFALTO". These items belong to different lines of materials; each one has specific characteristics and completes the range. Made as standard version, each of them is also available in a customized version for some customers.

O.X.K. Project

This 'work-in-progress' material will be the last frontier of Davos research, both aesthetically and for its compound physical-mechanical characteristics. Made on a rubber base, it has been designed to ensure the same look as the leather, starting from the tread of the sole up to the edge. Its market debut is scheduled on early 2021.

THUNIT GREEN



LASER AURORA

Questo materiale, come il precedente FUS, risponde alle esigenze richieste per una calzatura in linea alla normativa ESD. La caratteristica principale di STEP è quella di essere realizzato con filati riciclati, in linea con le esigenze di chi si adopera per una produzione che rispetta l'ambiente. Grazie alla elevata resistenza alla abrasione, STEP può essere utilizzato come fodera e come soletto. Sempre per calzature da lavoro di tipo ESD.

► DAVOS

L'azienda, una delle principali produttrici mondiali di lastre in gomma e thunit, materiali ai quali affianca

un'ampia linea di soles per l'outdoor, passa con disinvoltura e grande flessibilità dagli articoli studiati per le collezioni stagionali a quelli personalizzati.

Tra le diverse proposte presentate, un ruolo di primo piano spetta anche ai materiali eco sostenibili.

Sostenibilità ambientale

Con la prossima messa a punto di "THUNIT GREEN", Davos si prepara al lancio sul mercato di una nuova linea di articoli realizzati con materiale di riciclo (oltre il 50%), quale gli sfridi e le polveri generate dalla fase di lavorazione. "THUNIT GREEN", inoltre, verrà rifinito con pro-

dotti a base acqua, come richiesto espressamente dalle firme della moda e da importanti brand del settore calzatura.

Le ultime di Davos

Le ultime proposte sono: "VERA AMBRA", "LASER AURORA CIPRIA", "PROFILE BORDEAUX", "CARBON" e "ASFALTO". Ognuno di questi materiali ha caratteristiche precise e rappresenta il completamento della gamma. Nati in versione standard, sono disponibile anche con finiture personalizzate.

Progetto O.X.K.

Questo materiale, che è ancora

International
Technology

February
March
2021



► TEXON

Texon is planning investments for the near future and, among the many objectives, aims at becoming a full-scale eco-friendly organization, also leveraging the production of industrial waste which will increasingly approach zero. Over the next five years, in fact, the company is committed to reduce both its footprint and

the use of new materials by 50%, reduce water consumption and wastewater by 20%, and ensure that the 90% of industrial waste is recyclable or reusable.

Furthermore, new types of materials and fabrics, which will ensure high performance and an increasingly reduced environmental impact, are being studied.

Jelle Tolsma, CEO of Texon, said: "Environmental sustainability is

an integral part of our DNA. That's why, at the start of a new decade, we are ready to renew our commitment to ever closer collaboration with our customers, to achieve this goal together.

We will do so always respecting the five R's that mark our sustainability motto - Rethink, Reduce, Reuse, Recycle, and Recover. Many are the examples that already respond to this commitment; as for the raw materials used, we are reducing the use of new cellulose. When we use water, we make sure to recycle it and return it to nature even more cleanly. To reduce our footprint, we are also rethinking logistics and delivery systems; for long hauls, for example, we are increasingly preferring maritime over air transport."

TEXON AND SUSTAINABILITY

80% of the polyester fiber used comes from recycled sources. Sustainability is integrated into every aspect of the design - Texon Halo, a zero-waste material; Texon Reform, a 100% recyclable material. Texon offers its customers recycling programs for a number of key products: Texon Reform, Texon 87 Series, Texon Rite, and Texon X0. Since 2015, Skelton - Texon's British industrial site - has reduced its footprint by 26%. At the Texon plant in Dongguan (China), 100% of all wastewater is treated and reused.

TEXON E LA SOSTENIBILITÀ

L'80% della fibra di poliestere utilizzata proviene da fonti riciclate. La sostenibilità è integrata in ogni aspetto della progettazione: Texon Halo, materiale a scarto zero; Texon Reform, materiale riciclabile al 100%. Texon offre ai propri clienti programmi di riciclaggio per una serie di prodotti chiave: Texon Reform, Texon 87 Series, Texon Rite e Texon X0. Skelton, il sito industriale britannico di Texon, dal 2015 ha ridotto le emissioni di CO2 del 26%.

Nello stabilimento Texon di Dongguan (Cina), il 100% di tutte le acque reflue viene trattato e riutilizzato.

primo piano materiali

"work in progress", rappresenterà l'ultima frontiera della ricerca Davos, sia esteticamente sia per le caratteristiche fisico-meccaniche della mescola. Realizzato su base in gomma, è stato studiato per garantire lo stesso colpo d'occhio del cuoio, partendo dalla superficie del fondo sino ad arrivare alla lissa. Il suo debutto sul mercato è previsto per i primi mesi del 2021.

► TEXON

Texon programma gli investimenti del prossimo futuro e, tra i tanti obiettivi, si propone di diventare un'organizzazione Eco Friendly a 360°, facendo leva anche sulla

produzione di rifiuti industriali che andrà sempre di più avvicinandosi allo zero. L'impegno dell'azienda nei prossimi 5 anni, infatti, è quello di ridurre del 50% sia l'emissione di carbonio sia l'impiego di materiali vergini, ridurre del 20% il consumo di acqua e di scarichi idrici e garantire che il 90% dei rifiuti industriali sia riciclabile o riutilizzabile.

Inoltre sono allo studio nuove tipologie di materiali e di tessuti che assicureranno elevate performance e un sempre più ridotto impatto ambientale.

Jelle Tolsma, CEO di Texon, ha detto: "La sostenibilità dell'ambiente è parte integrante del nostro DNA. Ecco

perché, all'inizio di un nuovo decennio, siamo pronti a rinnovare ai nostri clienti l'impegno di una collaborazione sempre più stretta, per raggiungere insieme quest'obiettivo.

Lo faremo rispettando sempre le cinque R che scandiscono il nostro motto per la sostenibilità: ripensare, ridurre, riutilizzare, riciclare e recuperare. Ci sono già molti esempi che rispondono a questo impegno. Per quanto riguarda le materie prime impiegate, stiamo riducendo l'uso di cellulosa vergine. Laddove utilizziamo l'acqua, ci assicuriamo di riciclarla e restituirla alla natura in modo ancora più pulito. Per ridurre le emissioni di CO2, stiamo anche



► SIPOL®

A leader in the manufacturing of high performance polymers intended for the adhesives and engineering plastics domains, the company has been present for many years in various industrial sectors, including automotive, footwear, packaging and various industrial goods sectors for which it produces a complete range of co-polyesters and co-polyamides. The main Sipol® products dedicated to the footwear sector are: Technipol® 170 polyester-based rod, Technipol® PA 167 polyamide-based rod for shoe lasting, and Technipol® PA/G polyamide-based granules for folding operations, which is normally used in the production of leather goods. Sipol's continuous research has

led to the development of innovative items that stand out for their performances.

These include Technipol® 170 N, an adhesive polyester rod with a higher crystallization rate compared to the standard Technipol® 170.

A feature that offers a number

of advantages: a reduction of the closing time of the blades, fewer strings formation and less consumption, as a lower quantity needs to be dispensed.

The company's new products also include Technipol® PA 162, a polyamide-based adhesive rod developed to be used with the new toe lasting machines equipped with tracers, besides traditional side&seat lasting machines. Its higher rigidity and setting speed ensure excellent performances even at high production cycles. The product, as for Technipol® PA 167, is available in 3.9 mm and 4.2 mm versions.



Technipol® PA 162



Technipol® 170 N

ripensando la logistica e i sistemi di consegna: ad esempio, per le lunghe distanze, privilegiamo sempre di più il trasporto marittimo rispetto al trasporto aereo”.

► SIPOL®

Azienda leader nella sintesi di polimeri ad alte prestazioni destinati al mondo adesivi ed engineering plastics, è presente da anni nei settori Automotive, Calzatura, Packaging e quello di diversi beni industriali per i quali produce una gamma completa di co-poliesteri e co-poliammidi. I principali prodotti di Sipol® destinati al settore calzaturiero sono: il filo a base poliestere Technipol® 170, il filo

per il montaggio della scarpa a base poliammide Technipol® PA 167 e il granulo per la ripiegatura a base poliammide Technipol® PA/G, che viene impiegato normalmente nella produzione di articoli della pelletteria.

La continua ricerca di Sipol, ha portato allo sviluppo di articoli innovativi che si distinguono per le loro prestazioni.

Tra questi figurano l'adesivo in filo a base poliestere Technipol® 170 N, caratterizzato da una velocità di cristallizzazione più elevata rispetto al prodotto standard Technipol® 170. Una peculiarità questa che comporta numerosi vantaggi: riduzione del tempo di chiusura delle piastre,

minor formazione di fili e diminuzione dei consumi di termoplastico, in quanto è possibile erogare una quantità inferiore.

Tra le novità dell'azienda figura anche l'adesivo in filo a base poliammide Technipol® PA 162, sviluppato per essere utilizzato sia sulle nuove generazioni di macchine premontamonta, equipaggiate con i tracciatori, sia sulle tradizionali calzere. La maggiore rigidità e rapidità di presa di Technipol® PA 162 garantisce un'ottima prestazione anche ad elevati cicli produttivi. Il prodotto, come nel caso del Technipol® PA 167, è disponibile nei diametri 3,9 mm e 4,2 mm.

International
Technology

February
March
2021

ENERGY SAVING® by MAIN GROUP TECHNOLOGIES
A breakthrough in environmental sustainability

A new technology to reduce and optimize energy consumption

MAIN GROUP a brand of **ATOM**



DELT-UP



Engineer Mariano Bonato

► In recent years, reducing and optimizing energy consumption has become crucial not only to protect our planet, but also to achieve economic savings.

A leading brand specializing in injection molding machinery for major footwear productions, Main Group Technologies has developed a new sophisticated technology applied to DELT-UP, i.e. latest generation rotary machines for the injection of up to three color thermoplastic material boots, with the aim of guaranteeing significant energy savings.

With the integration of special independent pumps, controlled by brushless motors, they managed

to achieve a high level of efficiency of the whole production process; the energy consumption on the production of three-color boots was reduced by 30%, and the noise decreased by 70%.

In addition, the refrigerator power used to cool the oil in the hydraulic system has been reduced by 80% and even the oil life cycle has been tripled, as well. In fact, the oil can be changed every 30,000 hours instead of 10,000 hours. These new technological solutions also ensure an economic competitive advantage, reducing ordinary maintenance costs by 50% on valves and electronic boards.

"We are really glad to have succeeded in completing this important project, which turned out to be far superior to first expectations," says the president of the company, Mariano Bonato. "This is a new important element added to the 'smart' revolution of Main Group Technologies, which aims to increase and optimize its machine production efficiency in terms of costs and energy savings".

Main Group Technologies boasts technological know-how resulting from its R&D department intense activity, which enables the company to hold a strategic position within the footwear machinery market. ◀

primo piano
tecnologia

MAIN GROUP TECHNOLOGIES: con ENERGY SAVING® un passo avanti verso la sostenibilità ambientale

Una nuova tecnologia per ottimizzare il consumo energetico

► Main Group Technologies – marchio di riferimento per i macchinari per stampaggio a iniezione delle principali produzioni calzaturiere – ha sviluppato una nuova sofisticata tecnologia applicata alle **DELT-UP**, macchine rotative di ultima generazione per l'iniezione di stivali fino a tre colori in materiali termoplastici, con l'obiettivo di garantire un significativo risparmio energetico.

Grazie all'integrazione di speciali pompe indipendenti, controllate da motori brushless, è stato possi-

bile raggiungere un elevato livello di efficienza dell'intero processo produttivo: è stato ridotto del 30% il consumo energetico sulle produzioni di stivali in tricolore e il rumore è diminuito del 70%.

Inoltre la potenza del frigorifero usata per raffreddare l'olio nel gruppo idraulico è stata ridotta dell'80% e anche lo stesso ciclo di vita dell'olio è stato triplicato. Difatti può essere sostituito ogni 30.000 ore e non più ogni 10.000 ore.

Queste nuove soluzioni tecnologiche garantiscono anche un van-

taggio competitivo a livello economico, riducendo i costi di manutenzione ordinaria del 50% su valvole e schede elettroniche.

Mariano Bonato, presidente della società, ha commentato questo importante risultato, affermando: "Si tratta di un nuovo importante tassello aggiunto alla rivoluzione smart di Main Group Technologies, che mira ad aumentare ed ottimizzare in termini di costi e di risparmio energetico l'efficienza produttiva delle proprie macchine". ◀

less water



more fluid thinking

The latest

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



► STEMMA

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

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

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



primo piano tecnologia

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

Rassegna tecnologica 2021 Le più recenti

► STEMMA

Nel mondo dello sport, in particolare del calcio, VAR (Video Assisted Report) è ormai un acronimo di uso comune. Infatti indica una sistema che supporta il lavoro degli arbitri, permettendo, in caso di contestazioni o dubbi, di analizzare i filmati di azioni di difficile interpretazione. Un'opportunità che la STEMMA ha deciso di offrire anche ai clienti che producono calzature con suole in poliuretano. Così come avviene nelle partite di calcio, il VAR di STEMMA offre al tecnico dell'impianto di stampaggio, la possibilità di poter

riesaminare ogni singola iniezione e, mediante uno specifico software, individuare immediatamente eventuali scostamenti dai valori standard del processo produttivo. Scostamenti che possono causare un malfunzionamento dell'impianto o la necessità di un intervento di manutenzione. Tutto ciò che avviene nella fase di iniezione è monitorato e ogni parametro operativo, viene registrato, archiviato e analizzato dal software interno. Grazie a questo supporto tecnologico, ogni qual volta si verifica un'anomalia nel processo d'iniezione, l'operatore avrà

una precisa procedura da seguire. Il VAR è solo l'ultimo dei sistemi di monitoraggio che sono integrati nelle macchine STEMMA di nuova generazione. Il loro insieme consente una più efficiente attività di produzione e di organizzazione del lavoro e permette di rispondere alle caratteristiche proprie dell'industria 4.0: connessione con il sistema informatico aziendale, analisi e archiviazione dei dati.

► COSMOPOL

La ditta vigevanese, in occasione del Simac 2020, ha presentato tre

COSMOPOL

On the occasion of Simac 2020, the Vigevano-based company introduced three new machines that reflect its philosophy, i.e. greatest work simplification, supply of the necessary – therefore, actually used – components, and excellent value for money rate.

The first machine is the **TROPIC H2O** model, a water-based glue evaporation and reactivation tunnel built with materials and an assembly process bent on sustainability. The main features of this machine are:

1. Combined modular heated air flow evaporation system; dehumidification and further evaporation with infrared lamps directly in the tunnel. Using infrared lamps and sensors for reactivation allows working at different temperatures between shoe and sole, speeding up production times.
2. Fully recyclable, anodized aluminum bearing structure assembled without using welding gas, to avoid harmful fumes emission.
3. Steel parts treated with water-based detergents only and painted with an electrostatic system, without using synthetic thinners.
4. The design was also aimed at reducing energy consumption. This was achieved thanks to the continuous reuse of heated air.



TROPIC H2O



5. Energy-saving electrical and electronic components; digital panel to monitor energy consumption. In addition, careful planning enabled to reduce electrical cables, and consequently copper and plastic.

6. The ability to store up to 100 work programs and to connect the machine to the corporate network allows remote management and to classify this model as 4.0 technology.

STAR ONE is the second machine presented at Simac. This is a multi-function roughing machine featuring a spindle with a patented double coaxial cutter. The machine performs digging operations for anti-slip inserts, the groove / ornament on leather or synthetic material soles, the cutting for making plastic templates and centering masks.



STAR ONE

nuove macchine che rispecchiano la sua filosofia: massima semplificazione del lavoro, dotazioni di componenti necessari e quindi realmente utilizzati, ottimo rapporto qualità-prezzo.

La prima di queste è il modello **TROPIC H2O**, tunnel per l'essiccazione e la riattivazione di colle a base acqua costruito con materiali e un processo di montaggio che pensa alla sostenibilità. Le caratteristiche principali di questa macchina sono:

1. Sistema combinato di evaporazione a flusso d'aria riscaldata, modulabile; deumidificazione e ulteriore evaporazione con lampade infrarossi direttamente nel

tunnel: la riattivazione per mezzo di lampade e sensori infrarossi, consente di lavorare a temperature differenti tra scarpa e suola, velocizzando i tempi di produzione;

2. Struttura portante in alluminio anodizzato totalmente riciclabile e assemblata senza l'uso di gas di saldatura, per evitare immissioni di fumi nocivi nell'aria;
3. Particolari in acciaio trattati solo con detergenti a base acqua e verniciati con sistema elettrostatico, senza uso di diluenti sintetici;
4. La progettazione è stata mirata anche alla riduzione del consumo energetico. Questo è possibile grazie al continuo riutilizzo della

aria riscaldata;

5. I componenti elettrici ed elettronici impiegati sono a basso consumo energetico, il quale viene monitorato attraverso il pannello digitale. Un'attenta progettazione, inoltre, ha permesso la riduzione di cavi elettrici e per conseguenza di rame e plastica;
6. La possibilità di tenere in memoria fino a 100 programmi di lavoro e di collegare la macchina alla rete aziendale, permette la gestione in remoto e di classificare questo modello come tecnologia 4.0.

STAR ONE è la seconda delle proposte presentate al Simac. Si tratta di

**International
Technology**

February
March
2021



► COSMOPOL

The third proposal was a new version of thermo-ironing machine that allows to remove wrinkles and manufacturing defects on footwear and leather goods items. This is the SO 2200 model, a machine designed to meet the need for production flexibility and energy consumption reduction. The machine POWER FLOW SYSTEM generates a jet of hot air which is adjustable both in speed and temperature. This feature allows to multiply the working pressure and adjust the temperature up to 500° Celsius. The steam distributor is independent and can be used in sequence or simultaneously, with

adjustable temperature up to 200° Celsius.

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

The system allows the operator to adjust production without interrupting the processing cycle, even with frequent material changes.

The STAND-BY system allows to pause steam production and quickly start processing at the first daily power-up.

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

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



primo piano tecnologia

una cardatrice multifunzione attrezzata di mandrino con doppia fresa coassiale brevettata. La macchina esegue lavorazioni di scavatura per inserti antiscivolo, il canalino/ornamento su suole in cuoio o materiale sintetico, il taglio per la produzione di dime e maschere di centratura in materiale plastico.

La STAR ONE, inoltre, impiegando una fresa in granulato di widia, esegue la cardatura automatica di suole a scatola (OPANKA) o con guardolo in gomma e PU.

La terza proposta è una nuova versione di termo stiratrice che permette di rimuovere grinze e difetti di lavorazione su calzature e articoli

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

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

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

La lavorazione può essere eseguita separatamente (solo vapore o solo

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

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

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

Il recupero dell'aria calda, la quale viene rimessa in circolo, permette una riduzione notevole dei consu-

TEGO

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

TE-2-GO Numerical control automatic centre

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

TE-1-GO-DX sewing machine

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

TE-1-GO-DX



TE-2-GO

mi elettrici (energia -20%).

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

TEGO

Tra le diverse proposte dell'officina meccanica figurano due tecnologie che per le loro caratteristiche sono destinate ai cicli di produzione più

avanzati nel settore della pelletteria. La prima è un vero e proprio centro automatico che permette la realizzazione (con la foratura) di qualsiasi disegno su pelli, materiali sintetici e cartoni. La seconda è una macchina da cucire studiata per l'assemblaggio della borsa: dal modello più semplice a quello più complicato, che risulterebbe di difficile produzione con i sistemi di cucitura tradizionali.

Centro automatico a controllo numerico TE-2-GO

Vero sistema all'avanguardia, attrezzato di 6 utensili, permette di eseguire 1.500 fori al minuto e di realizzare qualsiasi tipo di deco-

razione su un piano utile di lavoro di mm 900 x 1000. Il PC a bordo macchina, che consente la programmazione del ciclo operativo, è predisposto per la lettura di file DXF, facilmente realizzabili su computer dotati di software CAD: il documento DXF può essere importato con chiavetta USB o via cavo. L'installazione di TEGOCAM, fornito come optional, permette all'operatore di scegliere la soluzione migliore prima di andare direttamente in produzione.

Macchina da cucire modello TE-1-GO-DX

È una macchina predisposta con colonna alta cm 40 e con testina ridotta nella parte destra dell'ago. La meccanica portante è Adler, le

International
Technology

February
March
2021



► ICOL GROUP

A new Russian brand has recently appeared on the leather sector technology international panorama. This is ICOL Group, a company specializing in the design and construction of anthropomorphic robots, based in Barcelona and with 6 research and development centers located between the European Union and the CIS area.



Its official debut took place at Simac 2020, where, in the presence of the international press and numerous operators, a line of products that integrates the various operational phases of the footwear, leather goods and tannery industry was presented. The innovations presented highlighted the benefits that can be achieved by combining the latest generation technologies with anthropomorphic robots or multifunction robots (UNI) with different configurations (SLIDER, RING, R&G). On the booth, it was possible to see the results achievable using artificial intelligence in the leather preparation work, before and during cutting, but also in the shoe production line: roughing, gluing, drying, and much more. Today, ICOL Group is an accelerator for the footwear industry with its highly innovative technological solutions, thanks also to the key planned strategies:

- ICOL Italia, a newborn at ICOL, initially for various projects in the production QA with artificial intelligence, and for the business vision in the European area.

- ICOL.FACTORY was born with the imprinting of technological tools that allow to pay more and more attention to eco-friendly performances, increasing efficiency and reducing environmental impact, limiting waste and energy consumption. The production potential should

not be overlooked, reducing processing costs and representing the way for many companies to avoid production delocalization.

ICOL.DIGITAL: a B2B platform and community for the management of the fashion supply chain. It brings together all the participants in the sector in a digital environment, from designers, manufacturers to resellers and suppliers, to help them in their daily research, planning and organization of buying, production, and distribution channels.

primo piano tecnologia

caratteristiche che distinguono il modello TE-1-GO-DX sono: crocchetto piccolo ad asse orizzontale, salvago, triplice trasporto e lunghezza del punto da 0 a 8 mm. Ideale per la lavorazione di borse, permette di cucire in angoli particolarmente stretti dove altre macchine non arrivano: il range di filati utilizzabili va da 80/3 a 10/3, inoltre, la colonna è spostabile da destra a sinistra dell'ago in modo semplice e veloce.

► ICOL GROUP

Nel panorama internazionale delle tecnologie per il settore della pelle si è affacciato recentemente un nuovo brand di matrice russa. Si tratta del-

la ICOL Group, azienda specializzata nella progettazione e costruzione di robot antropomorfi, con sede a Barcellona e presente nel mondo con 6 centri di ricerca e sviluppo dislocati tra l'unione europea e l'area CSI.

Il suo debutto ufficiale è avvenuto al Simac 2020, dove è stata presentata una linea di prodotti che va ad integrare le diverse fasi operative dell'industria della calzatura, della pelletteria e della conceria.

Le novità presentate hanno messo in evidenza i vantaggi che si possono ottenere abbinando a tecnologie di ultima generazione a Robot antropomorfi o Robot multifunzione (UNI) con diverse configurazioni

(SLIDER, RING, R&G).

Nello stand è stato possibile vedere i risultati ottenibili, grazie alla presenza di intelligenze artificiali, nel lavoro di preparazione della pelle prima e durante il taglio, ma anche nella linea di produzione delle scarpe: sgrossatura, incollaggio, asciugatura e molto altro.

ICOL Group rappresenta oggi un acceleratore per l'industria calzaturiera con le sue soluzioni tecnologiche altamente innovative, grazie anche alle importanti strategie pianificate:

- ICOL Italia, neonata in casa ICOL, inizialmente per i diversi progetti nell'area controllo di qualità di produzione con l'intelligenza artificiale,

COMEC

The **SPM / 15** model machine allows to work any kind of insole, ensuring the optimum quality of the finished product and the maximum simplicity in the operating cycle. This is achieved thanks to the technical characteristics of the machine – firstly, a set of templates (lateral stop, and rear stop), which facilitate the positioning of the insole on the conveyor belt. Both stops are adjustable by means of the provided knobs and position indicators. Secondly, the other feature that sets this machine apart is a two-conveyor belt function, which - thanks to brushless precision motors – ensures the desired positioning of the work-pieces within the moulds. The limit of each conveyor belt is adjustable; the specific parameter setting is performed on a touch-screen panel. More generally, this touch-screen panel allows to perform various settings of the operating cycle and control the whole machine functioning. The accuracy of the work is guaranteed by the structure robustness and the presence of four columns supporting the male mould lowering. The latter, moreover, has a tilting movement that allows the locking of the insole in the heel area, and, subsequently, a horizontal alignment for the perfect winding with

the female mould. Pre-pared with a function that allows to bring the moulded insole back to the process initial position, for quality assurance, and the ability to adjust moulding run speed, the SPM / 15 is ideal for both high-production and sample productions. Thus, a flexible machine, fully compliant with European regulations governing

the safety of the operator and environmental protection.

Other features of the machine are: low noise, energy saving, high throughput, cut of production costs (lower number of rollers used for the same machining operations, less material needed for machine start-up).

SPM/15



e per la visione commerciale nell'area europea.

- **ICOL.FACTORY** nasce con l'imprinting di strumenti tecnologici che permettono di porre sempre più attenzione alle performance energetico-ambientali, aumentando l'efficienza e riducendo l'impatto ambientale, contenendo gli scarti ed i consumi energetici. Non va trascurata la potenzialità di produzione abbattendo i costi di lavorazione e rappresentando per molte aziende la via evitare la delocalizzazione produttiva.

ICOL.DIGITAL: la piattaforma e comunità B2B per la gestione della filiera della moda. Unisce in un ambiente

digitale tutti i partecipanti del settore, dai designer, produttori ai rivenditori e fornitori, per aiutarli nelle loro attività quotidiane di ricerca, pianificazione e organizzazione dei canali di buying, produzione e distribuzione.

COMEC

La macchina modello SPM/15 permette di lavorare ogni tipo di sottopiede, garantendo la qualità ottimale del prodotto finito e la massima semplicità del ciclo operativo. Le caratteristiche tecniche che consentono quanto sopra, iniziano con la presenza delle dime (fermo laterale e fermo posteriore) che agevolano

l'operatore nel posizionamento del sottopiede sul nastro trasportatore. Entrambi i fermi sono regolabili grazie alla presenza di apposite manopole e indicatori di posizione. Proseguendo nei plus che distinguono la macchina, va sottolineata la funzione dei due nastri trasportatori, che per mezzo di motori di precisione Brushless, assicurano il posizionamento desiderato dei pezzi in lavorazione all'interno degli stampi. Il fine corsa di ogni nastro può essere differente: l'impostazione dei parametri specifici viene eseguita su pannello touch-screen. Pannello dal quale si eseguono le diverse impostazioni del ciclo ope-

International
Technology

February
March
2021

► FENIX

Well known for the production of footwear machines, the company in Vigevano – after having taken over the brand and know-how of Bimac – has also officially entered the world of leather goods. Three are the latest Bimac-branded offerings by Fenix SRL.

STAR 7

This is an oven for low-temperature, forced-air drying of different size, colored and glued items:

STAR 7



primo piano tecnologia

rativo e si controlla il funzionamento della macchina. La precisione del lavoro è garantita dalla solidità della struttura e dalla presenza di quattro colonne che supportano la discesa dello stampo maschio. Quest'ultimo, inoltre, ha un movimento basculante che permette il bloccaggio del sottopiede nella zona del tallone, e, successivamente, un allineamento orizzontale per il perfetto avvolgimento con lo stampo femmina. Predisposta con una funzione che permette di riportare il sottopiede garbato nella posizione iniziale di lavoro, per il controllo della qualità, e grazie alla possibilità di regolare la velocità della corsa di pressatura,

from small key-rings to bags.

The machine consists of a vertically rotating carousel equipped with 6 piece-holding baskets distant from each other; a system for the production and recycling of hot air; all the devices for worker and environment protection; a PLC and powerful and simplified software that, thanks to the 7-inch touch screen panel, allows the operator to program all the processing phases and parameters - air flow quantity and temperature, carousel rotation speed, and basket stop time for the piece loading and unloading operation. STAR 7 allows to choose whether to load/unload the pieces from the front or to separate the two operations by performing the unloading from the rear part of the oven.

MONET

This is a machine for coloring the edges of semi-finished or finished products made of many materials, including leather. The coloring head is interchangeable to allow vertical or horizontal processing; in both cases, many

MONET



types of complex shapes can be processed, such as the very concave ones (maximum diameter 12 mm). MONET stands out for its ease of use and the ability to perform all the necessary adjustments to optimize the work, including color dosing.

BT

Used in both the leather goods and footwear industries, the stitch-flattening machine allows pressing both after sewing and after gluing the parts. The self-adapting hammer is adjustable in height and pressing force. Thanks to the telescopic column, the working position can also be adjusted in height. Using this machine reduces manual intervention with the hammer by 80%. 4

la SPM/15 si presta sia a produzioni elevate sia a produzioni di campionatura. Quindi, una macchina flessibile, perfettamente conforme alle normative europee che regolamentano la sicurezza dell'operatore e la salvaguardia ambientale.

► FENIX

Dopo aver rilevato, a settembre del 2019, marchio e know-how della Bimac, l'azienda vigevanese conosciuta per la produzione di macchine destinate al settore della calzatura, è entrata ufficialmente anche nel mondo della pelletteria. Tre le ultime proposte costruite dalla Fenix SRL e presentate con marchio Bimac.

STAR 7

Si tratta di un forno per l'asciugatura con aria forzata, a bassa temperatura, di articoli colorati e incollati di varie dimensioni: dal piccolo portachiavi sino alla borsa. La macchina è composta da un carosello a rotazione verticale attrezzato di 6 cestelli porta pezzi, distanziati tra loro, di un sistema per la produzione e il riciclo di aria calda, di tutti gli accorgimenti per la salvaguardia del lavoratore e dell'ambiente, di un PLC e di un software potente e semplificato che, grazie al pannello touch screen di 7 pollici, permette all'operatore di programmare tutte le fasi e i parametri per la lavorazione.

**BT**

are the models available that differ in the working area, adjustment capabilities, and pedal 'stop-and-go'.

ne: quantità di flusso dell'aria e sua temperatura, velocità di rotazione della giostra e tempo di fermata del cestello per l'operazione di carico e scarico dei pezzi. La STAR 7 permette di scegliere se eseguire il carico/scarico dei pezzi frontalmente o separare le due operazioni eseguendo il solo scarico dalla parte posteriore del forno.

MONET

È una macchina per la colorazione dei bordi di prodotti semilavorati o finiti nei più svariati materiali, inclusa la pelle. La testa per la tintura è intercambiabile per consentire la lavorazione verticale o orizzontale: in entrambi i casi si possono lavorare i più svariati tipi di sagome, anche le più complesse come possono essere quelle molto concave (diametro massimo 12 mm). MO-

NET si distingue per la semplicità d'impiego e la possibilità di eseguire tutte le regolazioni necessarie ad ottimizzare il lavoro, incluso il dosaggio del colore.

BT

La macchina batticoste, utilizzata indifferentemente nell'industria della pelletteria e della calzaturiera, consente la pressatura sia dopo la cucitura sia dopo l'incollaggio delle parti. Il martello battitore, autoadattante, è regolabile in altezza e forza di pressione. Grazie alla colonna telescopica è possibile regolare in altezza anche la posizione di lavoro. L'impiego di questa macchina riduce dell'80% l'intervento manuale con il martello. 4 i modelli disponibili che si differenziano per area di lavoro, possibilità di regolazioni, 'stop-and-go' a pedale.

Since 1969...

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

Respect for colleagues, for suppliers and for Customers

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

Respect towards Customers to build a long-term partnership

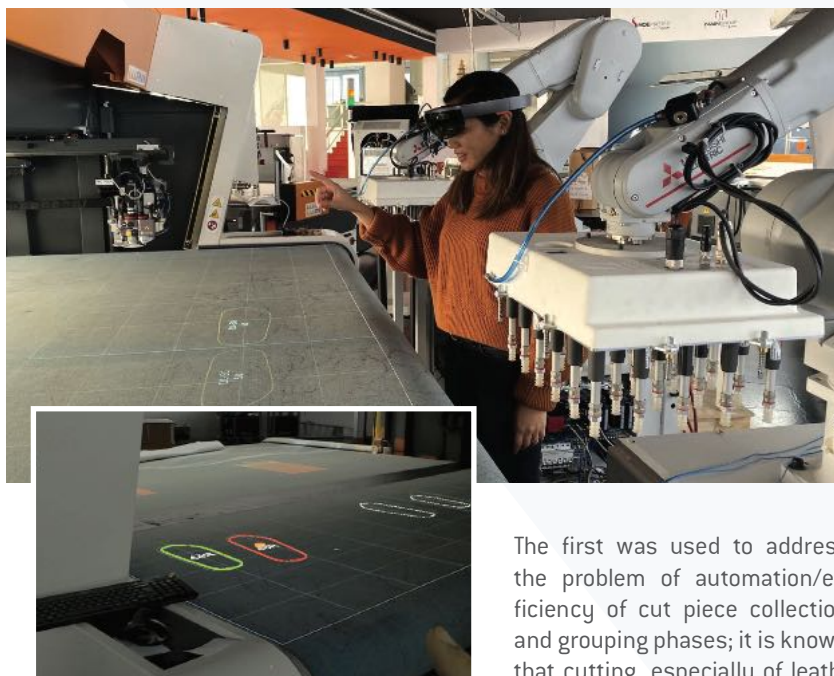
Never stop dreaming, letting dreams come true

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

...this will be our belief forever!

Gabriella





ATOMLab

The research and innovation division of Atom Group started, a few years ago, a series of research work focused on the application of new technological components that might complete and enhance the performance of the company cutting machinery. For this enhancement project, two were the technologies considered: robotics and augmented/mixed reality.

The first was used to address the problem of automation/efficiency of cut piece collection and grouping phases; it is known that cutting, especially of leather, produces a large number of pieces of different shapes and sizes that must be carefully (and quickly) collected and grouped, so as to smooth the operations that follow in the manufacturing process. In highly productive machines, this operation may be critical, often becoming the bottleneck in the process or requiring a large number of operators. ATOMLab addressed these needs by developing an automated ap-

pendix to the cutting machine, based on two Mitsubishi anthropomorphic robots equipped with an innovative, specially designed gripper. The gripper uses a matrix of 30 suction cups, each independently controlled, driven by a special software that determines how many and which suction cups must be activated in relation to the piece geometry and position in the cutting layout, where the robot must position itself, and how it must orient itself to pick it up. The presence of two robots ensures an adequate collection rate, balanced with the machine productivity; anti-collision algorithms that allow the two robots to operate simultaneously in the unloading area have also been developed; the operation of the two robotic arms is completely integrated in the machine workflow and can be programmed to follow different collection criteria (by size or by pair) and with different storage positions of the cut pieces. Initially developed for a machine of the Flashcut AIO family, the system will be progressively extended to other machines in the

primo piano tecnologia

► ATOMLab

La divisione di ricerca ed innovazione del Gruppo Atom, ha iniziato qualche anno fa una serie di investigazioni che hanno avuto come obiettivo l'applicazione di nuove componenti tecnologiche che potessero completare e potenziare le prestazioni dei macchinari di taglio del gruppo. Due sono state le tecnologie prese in considerazione per questo progetto di ammodernamento: la robotica e la realtà aumentata/mista.

Con la prima si è affrontato il problema della automazione/efficientamento della fase di raccolta e raggruppamento dei pezzi tagliati;

com'è noto, il taglio, soprattutto della pelle, produce un gran numero di pezzi di forma e taglia differenti che vanno accuratamente (e velocemente) raccolti e raggruppati in modo da facilitare le operazioni che seguono nel processo di fabbricazione. In macchine ad elevata produttività questa operazione può risultare critica, diventando spesso il collo di bottiglia nel processo o richiedendo un numero elevato di addetti. A queste esigenze ATOMLab ha dato risposta sviluppando una appendice automatizzata della macchina di taglio, basata su due robot antropomorfi Mitsubishi equipaggiati con un gripper innovativo

appositamente progettato. Il gripper utilizza una matrice di 30 ventose, ciascuna comandata autonomamente, pilotata da uno speciale software che determina quante e quali ventose devono essere attivate in relazione alla geometria e posizione del pezzo nel layout di taglio, dove il robot deve posizionarsi e come deve orientarsi per raccoglierlo. La presenza di due robot garantisce un rateo di raccolta adeguato, bilanciato con la produttività della macchina; sono stati anche sviluppati algoritmi anticollisione che consentono ai due robot di operare simultaneamente nell'area di scarico; il funzionamento delle due braccia ro-



ATOM range, both for cutting footwear materials and for industrial ones.

Augmented Reality/Mixed Reality is a technology that, through the use of wearable devices (special types of glasses), allows to superimpose a series of digital data and information to the real-world view that enrich the content and increase the perception. For some years, ATOMLab has been studying the use of this technology as a new human-machine interface for the cutting systems of the ATOM range. In this scenario, computer displays, keyboards and mouse will be replaced by holograms that the user will see directly projected by the device (in this case the Microsoft HoloLens) in front of him/her, and by gestural and voice commands given by the operator. A first application to support the unloading operations will shortly undergo operational tests, and others are scheduled for the next few months.

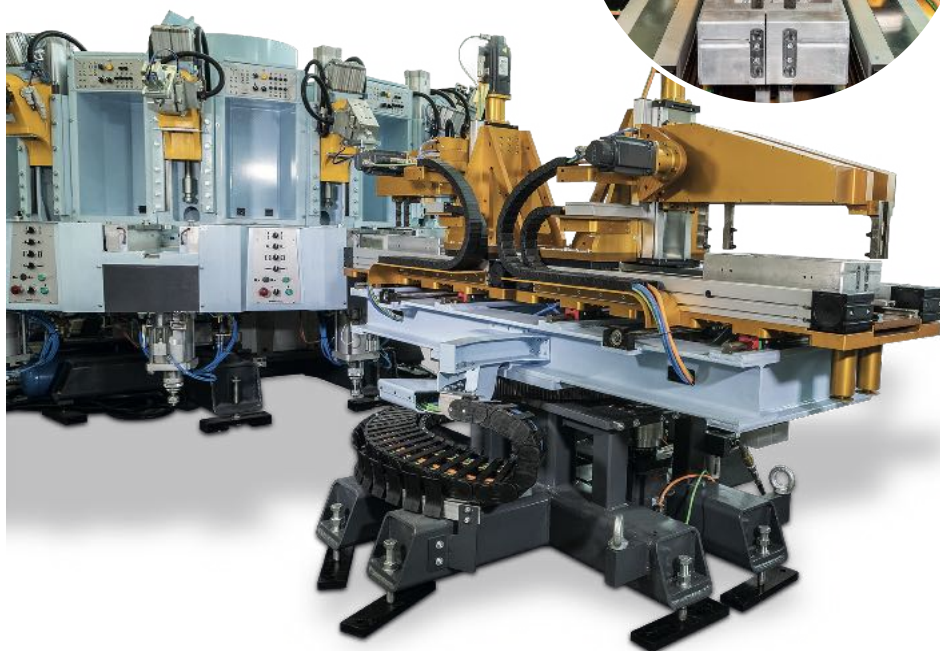
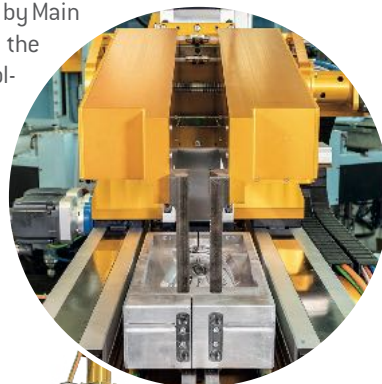
MAIN GROUP TECHNOLOGIES

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

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

ished product, minimizing human intervention and improving productivity and replicability of each operation.

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



botiche è completamente integrato nel flusso di lavoro della macchina e può essere programmato per seguire diversi criteri di raccolta (per taglia o per paio) e con diverse posizioni di deposito dei pezzi tagliati. Il sistema, inizialmente sviluppato per una macchina della famiglia Flashcut AIO, sarà progressivamente esteso ad altre macchine della gamma ATOM sia per il taglio di materiali per calzatura sia per quello di materiali industriali.

La Realtà Aumentata/Realtà Mista è una tecnologia che consente, attraverso l'uso di dispositivi indossabili (particolari tipi di occhiali), di sovrapporre alla visione del mondo

reale una serie di dati ed informazioni digitali che ne arricchiscono il contenuto ed aumentano la percezione. Da qualche anno ATOMLab sta studiando l'uso di questa tecnologia come nuova interfaccia uomo - macchina per i sistemi di taglio della gamma ATOM. In questo scenario schermi di computer, tastiere e mouse saranno sostituiti da ologrammi che l'utilizzatore vedrà direttamente di fronte a sé, proiettati dal dispositivo (nel caso specifico gli HoloLens di Microsoft) e da comandi gestuali e vocali impartiti dall'operatore. Una prima applicazione per l'ausilio alle operazioni di scarico sarà tra breve sottoposta a

test operativi e altre sono previste nel corso dei prossimi mesi.

MAIN GROUP TECHNOLOGIES

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

Il pacchetto automazione messo a punto di recente, infatti, introduce una serie di tool che migliorano efficienza e qualità di specifiche fasi del ciclo operativo: la cardatura ad alta precisione con cambio automatico per lavorare tutti i tipi di pelle e materiali sintetici, il pro-

International
Technology

February
March
2021



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



NOVA 4 IP MASTER 4.0



► RECES

The Nova 4 IP Master, widely tested technology for shoe lasting, is now available in version 4.0. The last frontier of technology was achieved with the development of new software and hardware characterised by new features and the power necessary to support them.

NOVA 4 IP MASTER 4.0

This new version enables to streamline the work in all the different phases of the production cycle; furthermore, it significantly reduces the time and operations required to switch among very different forms processing. In summary, this is a machine that meets the growing need for flexible production. The mechanics, while being substantially the same, has

been calibrated in order to precisely respond to the possibilities offered by the software. This enables accurate work with high quality standards, even in the presence of particular or extreme shapes, as some women's shoe tips could be. 4.0 also means remote connection via network or cable - a useful feature for both monitoring the production cycle and enabling the remote technical assistance. Moreover, the scanning of "RFID Tag", allows the automatic setup of the machine according to the shoe being worked (model, size, right or left, etc.). Like other machines by RECES, the Nova 4 IP Master 4.0 is produced in-house, using electrical, hydraulic, pneumatic and mechanical parts realised by Italian or European companies.

primo piano tecnologia

cesso di siliconatura "su misura" per qualunque processo di lavoro, il cambio automatico degli stampi e l'interconnessione delle varie postazioni della linea produttiva. Tutte le applicazioni sono studiate per migliorare la qualità del prodotto finito, minimizzando l'intervento umano e migliorando produttività e replicabilità di ogni operazione.

L'altro fronte che ha visto impegnato il reparto R&D della Main Group è la raccolta dei dati: in un'ottica di digitalizzazione dei processi, diventa infatti fondamentale raccogliere ed elaborare le informazioni provenienti dalle diverse stazioni operative della fabbrica. Il pacchetto connes-

sione, messo a punto da Main Group, consente infatti di utilizzare i dati di produzione, raccolti attraverso sensori, sia per il controllo di produzione con autoregolazioni sia per registrare i tempi di inattività, e individuarne le cause e migliorare l'efficienza.

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

► RECES

La Nova 4 IP Master, tecnologia am-

piamente collaudata per il montaggio della calzatura, oggi è disponibile anche nella versione 4.0.

L'ultima frontiera della tecnologia è stata raggiunta con la messa a punto di un nuovo software ed un hardware che si distinguono per le funzioni disponibili e la potenza in grado di supportarle.

Nova 4 IP Master 4.0

Questa nuova versione permette una ulteriore semplificazione del lavoro, in tutte le diverse fasi del ciclo di produzione, e, inoltre, riduce in modo significativo i tempi e le operazioni necessarie per il passaggio a lavorazioni di forme molto diverse

► FRATELLI ALBERTI

For over 70 years it has been manufacturing machines for our sector, with an offer that ranges from the most simplified technologies to those that represent the latest frontier in the mechanical field.

Among the machines that, upon request, can be enabled for the fourth-generation industry, the splitting machine line (with a working bench of 430 to 520 mm), and that of the next-generation skiving machines (AVA 2 TEV and AV 12 TEV models) are available.

Built like any other FAV machine using top-quality materials and components, the splitting ma-

chines are successful in the market for the extreme working accuracy, the quality standard consistency, and easy operation. And these are aspects made possible by the new technical features adopted, including the blade sharpening system and the plate self-regulation system. In addition, other features, such as the powerful extractor fans, low noise level, and ergonomic factor enable to protect both the environment and the operators. In order to facilitate regular and extraordinary maintenance, the machines have been designed with an easy access to all of their parts.

Moreover, customization is another feature of the Alberti splitting machines, which are built to meet the different needs of the customers, who are increasingly obliged to work with very different materials.

Besides featuring a touchscreen panel that ensures simplicity and immediacy in the use of the machine, the next-generation AV2 TEV skiving machine are equipped with a barcode reader, so the operator will no longer need to adjust the skiving machine settings – by reading the barcode generated by software from the planning / programming office, the machine will automatically learn the processing parameters.

Another feature of the AV2 TEV is the interchangeability of the most common components with those of the classical skiving machines produced by the company. Easy access to the grinding wheel, roller and knife simplifies adjustments and maintenance, while a wider space under the worktop improves it from an ergonomic point of view.

FAV 520



tra loro. In sintesi è una macchina capace di rispondere alla crescente esigenza di produzioni flessibili. La meccanica, pur essendo sostanzialmente la stessa, è stata calibrata per rispondere in modo preciso alle possibilità offerte dal software. Un aspetto che gli permette lavorazioni precise e di alto standard qualitativo, anche in presenza di forme particolari o esasperate, come possono essere alcune punte di calzature da donna. Fabbrica 4.0 significa anche collegamento remoto via rete o via cavo: un passaggio utile sia per monitorare il ciclo produttivo sia per permettere l'assistenza tecnica a distanza. Inoltre, la possibilità di

lettura "Tag RFID", permette la predisposizione automatica della macchina alla calzatura in lavorazione (modello, taglia, destro o sinistra, etc.). La Nova 4 IP Master 4.0, come le altre macchine marcate RECES, viene prodotta all'interno dell'azienda che impiega componenti elettrici, idraulici, pneumatici e meccanici costruiti da industrie italiane o europee.

► FRATELLI ALBERTI

Da oltre 70 anni produce macchine per il nostro settore, con un'offerta che spazia dalle tecnologie più semplificate a quelle che rappresentano l'ultima frontiera nel campo della meccanica.

Tra le macchine che su richiesta possono essere predisposte per l'industria di quarta generazione figurano la linea delle spaccapelli (luce di lavoro da 430 e 520 mm) e quella delle scarnitrici più evolute (modello AV 2 TEV e modello AV 12 TEV).

Le spaccapelli, costruite come tutte le macchine della FAV, impiegando materiali e componenti di altissima qualità, si impongono sul mercato per la massima precisione del lavoro, il mantenimento degli standard qualitativi e la facilità di gestione. Aspetti, questi, resi possibili dai nuovi accorgimenti tecnici adottati, tra i quali il sistema di affilatura della lama e quello di autoregolazione

International
Technology

February
March
2021



AV 2 TEV

Among the features that make the AV 12 TEV a unique machine, the feeding speed - doubled compared to traditional skiving machines (up to 70m per minute without skiving precision loss) – and (immediate) foot position switch should be highlighted. The blade sharpening system is also unique and revolutionary: in fact, the grinding wheel operation has been studied to deliver a consistent thickness of the bevel. The blade cleaning is programmable for both the inside and the outside; for the latter, a diamond nose ensures the best result even in the processing of synthetic materials, regenerated

leather, etc. The automatic calculation of the skiving angle is another specific-AV 12 feature. Using the next-generation skiving machines by Alberti enables to centrally control each workstation with all the ensuing advantages.

AV 12 TEV



primo piano tecnologia

della piastra. La potenza degli aspiratori, il basso livello dei decibel prodotti e il fattore ergonomico, invece, tutelano l'ambiente e il lavoratore. Per facilitare la manutenzione ordinaria e straordinaria, le macchine sono state progettate per permettere un facile accesso ad ogni loro parte. La customizzazione, inoltre, è un'altra caratteristica delle spaccapelli Alberti, che vengono costruite per rispondere alle diverse esigenze del cliente, costretto sempre più frequentemente a lavorare con materiali molto diversi tra loro. La scarnitrice AV2 TEV, già molto conosciuta ed apprezzata dal mercato, è stata ulteriormente perfezionata

per essere sempre più funzionale e flessibile. Infatti al pannello touchscreen che assicura semplicità e immediatezza nell'utilizzo della macchina è stato affiancato un lettore di codice a barre che ottimizza il lavoro dell'operatore che non dovrà più impostare i settaggi di scarnitura: la lettura del barcode, generato dall'ufficio progettazione/programmazione tramite uno specifico software, infatti, consentirà alla macchina di apprendere automaticamente tutti i parametri delle lavorazioni da eseguire. Caratteristica dell'AV2 TEV è anche l'intercambiabilità dei particolari di maggior consumo con quelli del-

le scarnitrici tradizionali prodotte dall'azienda. La facile accessibilità alla mola, al rullo e al coltello semplificano regolazioni e manutenzione, mentre, un più ampio spazio sotto il piano di lavoro, migliora anche l'aspetto ergonomico.

Tra gli aspetti che fanno dell'AV 12 TEV una macchina unica, figurano la velocità di trasporto, raddoppiata rispetto alle scarnitrici tradizionali (fino a 70 mt/min senza perdita di precisione nella scarnitura), e di cambio di posizione del piedino (immediato). Unico e rivoluzionario è anche il sistema di affilatura della lama: infatti il lavoro della mola è stato studiato per assicurare uno

► GTO

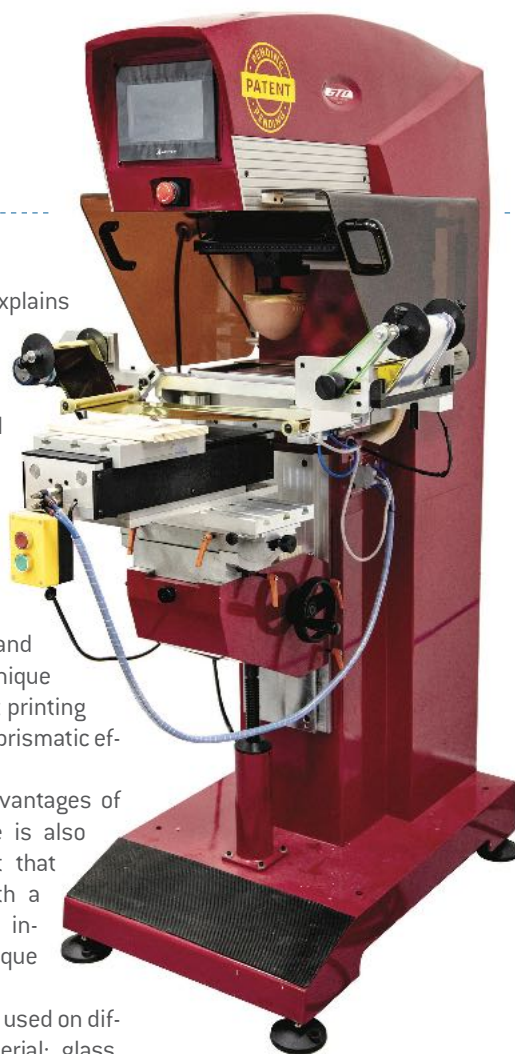
A company specialized in the production of pad printing machines, i.e. such technologies capable of printing the surface of many different objects. In our sector, it has caught on since several years and is used for the "multicolor" decoration of heels, wedges, mono-blocks, leathers and finished shoes.

The latest proposal from GTO is **TAMPOLAMINA**, a machine that uses an innovative decoration technique, that is why it has been protected by a patent. This system is the result of the constant research of the company, which in recent years has always designed and developed special processing techniques.

"TAMPOLAMINA – explains the engineer Davide Dallari, creator and project manager – has been developed from the need to combine the advantages of multiple printing techniques: Pad printing, for obtaining a high-definition design on solid and 3D objects, and unique characteristics of hot printing that allows golden or prismatic effects."

Among the many advantages of this technique there is also the thickness effect that can also be felt with a simple touch. And indeed, this is a unique technique of its kind.

TAMPOLAMINA can be used on different types of material: glass, plastic and even already painted items.



spessore costante del bisello. La pulizia della lama è programmabile sia per la parte interna sia per quella esterna: per quest'ultima una punta di diamante assicura il risultato migliore anche in fase di lavorazione di materiali sintetici, rigenerato di cuoio, ecc. Il calcolo automatico dell'angolo di scarnitura è un'altra delle caratteristiche proprie dell'AV 12.

L'impiego delle scarnitrici di ultima generazione, firmate Alberti, permette il controllo centralizzato di ogni singola stazione di lavoro, con tutti i vantaggi che ne conseguono.

► GTO

L'azienda è specializzata nella pro-

duzione di macchine Tampografiche, vale a dire quelle tecnologie capaci di stampare la superficie di una svariata serie di oggetti. Nel nostro settore ha preso piede da diversi anni e viene impiegata per la decorazione "multicolor" di tacchi, zeppe, monoblocchi, pellami e scarpe finite.

L'ultima proposta di GTO è TAMPOLAMINA, macchina che adotta una nuova tecnica di decorazione e proprio per questa ragione è stata protetta da Brevetto. Il sistema, perché di questo si tratta, è il frutto della ricerca costante dell'azienda che negli ultimi anni ha progettato e sviluppato tecniche sempre particolari di lavorazione.

"TAMPOLAMINA – spiega l'ingegner Davide Dallari, ideatore e responsabile del progetto – nasce dall'esigenza di unire i vantaggi di più tecniche di stampa: la Tampografia, capace di ottenere un'elevata definizione del disegno su oggetti solidi e tridimensionali, e le caratteristiche uniche della stampa a caldo che permette effetti dorati o prismatici".

Tra i tanti pregi di questa tecnica vi è anche l'effetto spessore che si può apprezzare anche con il semplice tatto. Stiamo parlando quindi di una tecnica unica nel suo genere.

TAMPOLAMINA può essere utilizzata su diversi tipi di materiale: vetro, plastica e anche articoli già verniciati.

International
Technology

February
March
2021

► GEOX RETHINKS ITS BUSINESS STRATEGIES

The brand aims at differentiating its sales channels as much as possible. And this strategy will lead to the closing of 110 flagship stores by 2023, including the famous Milan store, 'Palazzo che respira' (Breathing building). In 2020, the group closed the year with revenues of 534.9 million euro, down 33.6%. The decline affected retail in general, including franchising which represents 8.1% of its business, and passed from 84.3 million euro to 43.1 million, suffering a loss of 48.9%. Geox e-commerce platform, on the other hand, recorded robust growth with a turnover performance above 40 percent. Geographically speaking, Italy, which represents 23.4% of total revenues, saw its turnover decline from 228.5 million euro in 2019 to 124.9 (-45.3%) in 2020, while the closure of outlets involved 46 stores (17% of the ones present in the perim-



eter). Against the current trend, e-commerce recorded +79 percent. Europe (46.8% of turnover) saw sales drop by 27.3%, from 344.3 to 250.3 million euro. Although North America plays a marginal role (4.6% of revenues), a heavy decline in retail (-46.4%) was registered, which was balanced only in part by online sales (+28%). Overall, the Group reported negative results in all markets, with the exception of China and Russia. In 2020, the financial position was -99.8 million euro, improving compared to -106 million in 2019.

► E-COMMERCE HELPS NIKE TO EXCEEDS FORECASTS

In the second quarter of the fiscal year (September-October-November, 2020), with revenues exceeding 11 billion dollars (+9%), the American sportswear giant exceeded the most optimistic estimates of analysts, who, in the period under review, had expected sales of 10.6 billion dollars. In the quarter considered, the profit also grew, reaching 1.3 billion dollars (+12%). The quarter's growth was driven by the sales positive sign in all geographic areas; starting from Mainland China, where revenues even recorded +24%. This was followed by the positive trend of e-commerce, which in the period of the lockdown recorded +84%, especially thanks to the

sale of sneakers and training clothing. "The move towards online shopping, however, is a figure destined to consolidate; the positive trend, in fact, was also recorded when the shops reopened", people at Nike said, who for the fiscal year 2021 expect growth within 15%.



notizie in breve aziende paesi

► GEOX RIDEFINISCE LE STRATEGIE COMMERCIALI

Il brand punta a differenziare il più possibile i propri canali di vendita. Una strategia che porterà al taglio di 110 negozi diretti entro il 2023, tra i quali figura anche il famoso store di Milano: il "Palazzo che respira". Nel 2020 il gruppo ha archiviato un anno con ricavi pari a 534,9 milioni di euro, in calo del 33,6%. La flessione ha interes-

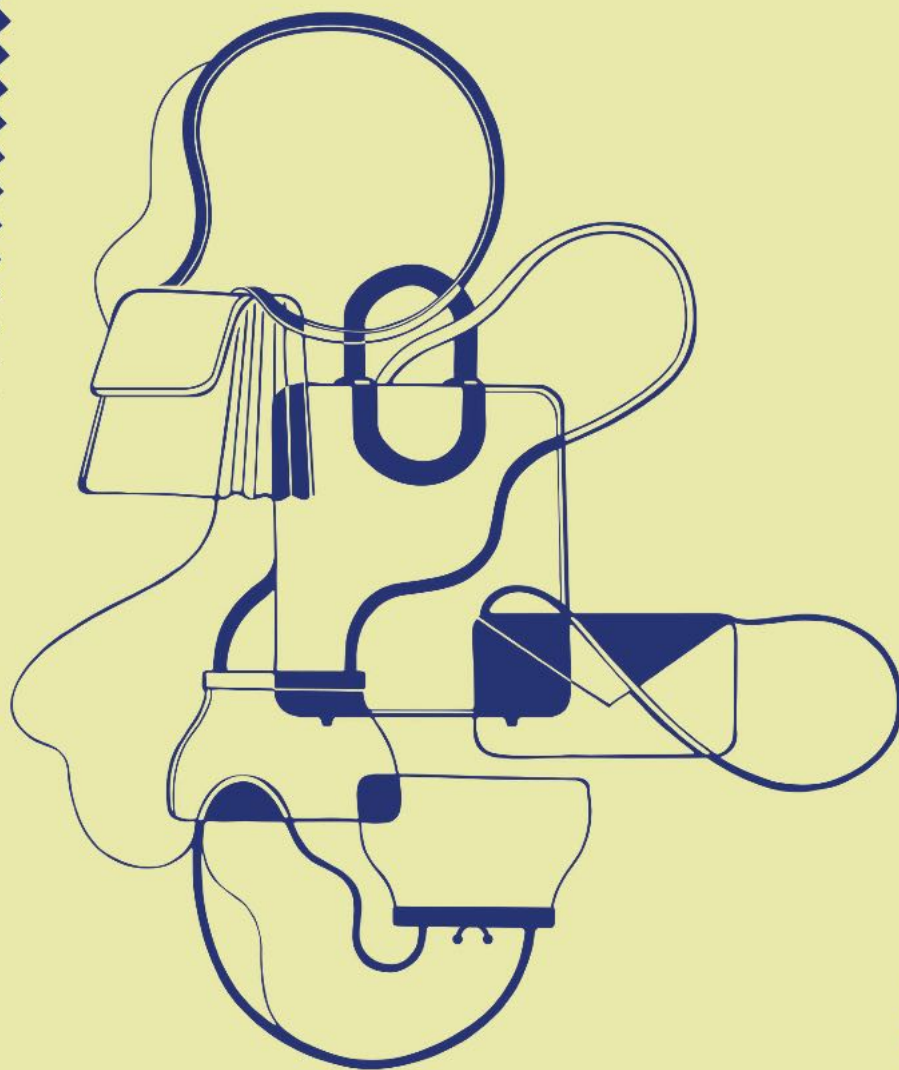
sato il retail in generale, incluso il franchising che rappresenta l'8,1% del suo business ed è passato da 84,3 milioni di euro a 43,1 milioni, accusando una perdita del 48,9%. La propria piattaforma e-commerce, invece, con una performance del fatturato superiore al 40 per cento, ha fatto registrare una robusta crescita. Da un punto di vista geografico, l'Italia, che rappresenta 23,4% dei ricavi complessivi, ha visto passare il fatturato dai 228,5 milioni di euro del 2019 ai 124,9 (-45,3%) del 2020, mentre la chiusura

dei punti vendita è stata di 46 insegne (il 17% dei negozi presenti nel perimetro). In controtendenza l'online che ha messo a segno un +79 per cento. L'Europa (46,8% del fatturato) ha visto le vendite calare del 27,3%, da 344,3 a 250,3 milioni di euro. Marginale il ruolo del Nord America (4,6% dei ricavi) che però accusa una pesante flessione del retail (-46,4%), controbilanciata solo in parte dalle vendite online (+28%). Nel complesso, il gruppo ha riportato risultati negativi in tutti i mercati, ad eccezione della Cina e della

Russia. Nel 2020 la posizione finanziaria è stata di -99,8 milioni di euro, in miglioramento rispetto ai -106 del 2019.

► NIKE SUPERA LE PREVISIONI ANCHE GRAZIE AL DIGITALE

Nel secondo quarter dell'esercizio fiscale (settembre-ottobre-novembre 2020), con ricavi superiori agli 11 miliardi di dollari (+9%), il colosso americano dello sportswear ha superato le più ottimistiche stime degli analisti, che, nel periodo preso in esame, avevano previsto vendite per 10,6 miliardi di dol-



Luigi Carnevali s.a.s.

We know the secret to keep them in shape.

www.carnevali.it



►BOTTEGA VENETA - POSITIVE SIGN AND COMMUNICATION "CHANGE"

The Kering Group's prestigious brand chooses to go against the trend and – after announcing its intention to leave its direct presence on social networks (Instagram, Facebook, and Twitter) – entrusts such task to its fans and iconic characters chosen to represent its image. François Pinault spoke on the topic by specifying, "As far as the digital communication strategy is concerned, it is not a question of disappearing from

social networks, but simply of using them differently. Bottega Veneta has decided to rely more on its ambassadors and fans, providing them with the material they need to talk about the brand, also through the Web. Each company in the Group has its own communication strategy that has been chosen autonomously."

In 2020, which was considered the darkest year for the world economy, Bottega Veneta recorded revenue growth of 3.7%; overall, company's sales achieved 1.21 billion euro. The last quarter's trend was particularly significant, where sales reached 375 million euro, up 15.7 percent compared to 2019.



notizie in breve aziende paesi

lari. Nel trimestre considerato è cresciuto anche l'utile, balzato a quota 1,3 miliardi di dollari (+12%). A trainare la crescita del trimestre il segno positivo delle vendite in tutte le aree geografiche; a partire dalla Cina Continentale, dove i ricavi hanno messo a segno addirittura un +24%. A seguire l'andamento positivo dell'e-commerce, che nel periodo del lockdown ha fatto registrare un +84%,

soprattutto grazie alla vendita di sneakers e abbigliamento da allenamento. "Lo spostamento verso lo shop online, comunque, è un dato destinato a consolidarsi, infatti, il trend positivo si è registrato anche quando i negozi hanno riaperto", hanno fatto sapere dalla Nike, che per l'esercizio fiscale 2021 prevede una crescita entro il 15%.

► **BOTTEGA VENETA CON IL SEGNO POSITIVO E "SVOLTA" NELLA COMUNICAZIONE**
Scelta contro tendenza per il prestigioso brand del Gruppo

Kering, che, dopo aver annunciato di voler uscire dalla presenza diretta sui social (Instagram, Facebook e Twitter), affida questo compito ai suoi fan e ai personaggi iconici scelti per rappresentare la propria immagine.

François Pinault è intervenuto sul tema precisando: "Per quanto concerne la strategia di comunicazione digitale, non si tratta di scomparire dai social network ma semplicemente di usarli diversamente. Bottega Veneta ha deciso di fare più affidamento sui propri ambas-

sador e fan, fornendogli il materiale di cui hanno bisogno per parlare del brand anche attraverso il Web. Ogni azienda del Gruppo ha la sua strategia di comunicazione ed è autonoma in questa scelta". Nel 2020, che è stato considerato l'anno più buio per l'economia mondiale, Bottega Veneta ha registrato una crescita dei ricavi del 3,7%, complessivamente le vendite hanno portato nelle casse dell'azienda 1,21 miliardi di euro. Particolarmente significativo è stato il trend dell'ultimo trimestre, nel quale le ven-

► PRADA RALLIES IN THE SECOND HALF

The group closed 2020 with an increase in sales and operating income. The good results achieved are due to the positive trend recorded in the second half of the year in the different international areas. Among the countries with the best performances there is China, which, in the second half of 2020, saw sales grow by 52% - a significant fact that justifies the planned investments in this market. In fact, after the closure of the store in Plaza 66, in Shanghai, they are already thinking about the next opening in the country's economic capital. Positive performanc-

es were also recorded in the Americas, the Middle East, Russia, and throughout Asia Pacific in general. "The second half of 2020 - reads a note from Prada - although still conditioned by the closure of some stores - on average 9% of the total - recorded sales in gradual recovery, up to full recovery, in December". The good results can be attributed to "Careful management of quality and product mix - concludes the note, but also the control of investments, including the number of collections presented and consequently the stock levels in general".



dite hanno toccato quota 375 milioni, in crescita rispetto al 2019 del 15,7 per cento.

► PRADA RECUPERA NEL SECONDO SEMESTRE

Il gruppo ha chiuso il 2020 con un aumento delle vendite e dell'utile operativo. I buoni risultati ottenuti sono da attribuirsi al trend positivo registrato nella seconda parte dell'anno in varie aree internazionali. Tra i Paesi che hanno dato le maggiori soddisfazioni figura la Cina, che, nel secondo semestre del 2020, ha visto cresce-

re le vendite del 52%. Un dato significativo che giustifica gli investimenti programmati su questo mercato. Infatti, dopo la chiusura dello store in Plaza 66, a Shanghai, si pensa già alla prossima inaugurazione sempre nella capitale economica del Paese. Performance positive si sono registrate anche nelle Americhe, in Medio Oriente, Russia e in generale in tutta l'Asia Pacific. "Il secondo semestre del 2020 - si legge in una nota di Prada - seppur ancora condizionato dalla chiusura di alcuni negozi, mediamente il

9% del totale, ha registrato vendite in progressiva ripresa, fino al pieno recupero, nel mese di dicembre". I buoni risultati sono da attribuirsi a "Un'attenta gestione della qualità e del mix di prodotti - conclude la nota - ma anche al controllo degli investimenti, tra i quali figurano il numero di collezioni presentato e per conseguenza i livelli del magazzino in generale".

► CROCS: SUPERATE LE ASPETTATIVE

Il marchio di calzature statunitense ha registrato significativi

International
Technology

February
March
2021

► CROCS – EXPECTATIONS EXCEEDED

The US footwear brand recorded significant increases in sales; more than expected. In fact, growth in 2020 is over 12% against the expected 5-7%, with revenues estimated at around 1.13 billion euro. The results obtained in one of the darkest moments of the world economy, lead the management of the company to raise the bar, pushing the goals for

this 2021 to a growth between 20-25%.

"In the midst of a global pandemic, we have the highest revenue in Crocs' history," said CEO Andrew Rees. "The momentum of our brand is exceptional and we expect another record year in 2021 thanks also to our product innovation. Our focus is to keep delivering sustainable and profitable growth for years to come."



notizie in breve aziende paesi

incrementi nelle vendite; più delle previsioni. La crescita nel 2020 è infatti di oltre il 12% contro il 5-7% previsto, con ricavi stimati a circa 1,13 miliardi di Euro. I risultati ottenuti in uno dei momenti più bui dell'economia mondiale, portano il management dell'azienda ad alzare l'asticella e quindi gli obiettivi per questo 2021 sono di una crescita che oscilla tra il 20-25%.

"Nel pieno di una pandemia globale noi registriamo i ricavi più elevati nella storia di Crocs", ha affermato l'AD Andrew Rees. "Il momento del nostro marchio è eccezionale e prevediamo un altro anno record nel 2021 grazie anche all'innovazione dei nostri prodotti. Restiamo concentrati nel continuare a fornire una crescita sostenibile e redditizia per gli anni che verranno".

► **MONTAGNE RUSSE PER GEOX**
Inizio 2021 altalenante per il gruppo calzaturiero Geox. L'a-

zienda veneta, nel comunicare i dati relativi alle prime dieci settimane dell'anno in corso, riporta un calo delle vendite - causato dalle chiusure temporanee per Covid - nei principali Paesi di riferimento europei. Il trend "risulta invece positivo", come specificato in una nota del Gruppo, nelle Nazioni dove le chiusure temporanee sono cessate, come la Russia, dove le vendite provenienti dagli esercizi diretti segnano un aumento del 18% sullo stesso periodo del 2019, e la Cina, con un aumento del 76%. Bene anche il canale

on-line diretto, che segna un 72% in più da inizio anno. L'azienda, sottolineando che "tutto resta incerto", ipotizza comunque "una graduale riapertura dei negozi attualmente chiusi a partire dalla prima metà di aprile 2021" con una prima parte dell'anno "ancora impattata dalle chiusure temporanee dei negozi", ma con un secondo trimestre "in miglioramento anche rispetto all'esercizio precedente.". Successivamente "il progredire delle campagne di vaccinazione dovrebbe sostenere un graduale

► GEOX ON A ROLLER COASTER

The Geox footwear group experienced a fluctuating beginning of 2021. In its communication of the data relating to the first 10 weeks of current year, the company in the Veneto region reports a decline in sales - caused by temporary closures for Covid - in the main European reference countries. The trend, as specified in a note from the Group, "is positive instead" in countries where temporary closures have ceased, such as Russia, where sales from direct businesses show an increase of 18% over the same period of 2019, and China, with an increase of 76%. The direct online channel also performed well, with 72% increase from the beginning of the year.

Underlining that "everything remains uncertain," the company, however, speculates "a gradual reopening of the stores currently closed, starting from the first half of April 2021" with the first part of the year "still impacted by the temporary closures of the stores", but with a second quarter "also improving compared to the previous year." Subsequently, "the progress of vaccination campaigns should support a gradual return to ordinary business conditions in the second half of the year".

GEOX
RESPIRA



► LION ROCK CAPITAL ACQUIRES THE MAJORITY OF CLARKS

Clarks, the famous UK brand founded in 1825, has a new corporate structure. In fact, last March the completion of the operation by which Lion Rock Capital acquired the majority stake in the company, was announced. The private equity company based in Hong Kong invested in the operation 100 million pounds. As for the Clarks family, they remained a shareholder of the brand.

The story began in late 2020 when the shareholders of the UK footwear company gave their assent to the bailout agreement presented by Lion Rock Capital under which, among other things, none of the 320 Clarks stores should close and no jobs will be lost. "We are extremely pleased to formalize our partnership with Clarks," commented Daniel Tseung, founder and CEO of Lion Rock Capital. "We look forward to working with the Clark family and the Clarks leadership



ritorno a condizioni ordinarie di business nella seconda metà dell'anno".

► LION ROCK CAPITAL ACQUISISCE LA MAGGIORANZA DI CLARKS

Clarks, il famoso brand del Regno Unito, ha un nuovo assetto societario. Nello scorso marzo è stato annunciato infatti il completamento dell'operazione con la quale Lion Rock Capital, una società di private equity con sede a Hong Kong, ha acquisito la quota di maggioranza della società, fondata

nel 1825, con un investimento di 100 milioni di sterline. La famiglia Clarks è comunque rimasta azionista.

La vicenda aveva preso avvio sul finire del 2020 quando gli azionisti dell'azienda di calzature del Regno Unito avevano dato il loro assenso all'accordo di salvataggio presentato da Lion Rock Capital in base al quale, tra l'altro, nessuno dei 320 negozi Clarks dovrà chiudere e non si perderanno posti di lavoro.

"Siamo estremamente lieti di formalizzare la nostra partner-

ship con Clarks - ha commentato Daniel Tseung, fondatore e Amministratore Delegato di Lion Rock Capital- non vediamo l'ora di lavorare con la famiglia Clark e il team di leadership di Clarks per continuare sulla sua tradizione a fornire ai clienti di tutto il mondo prodotti di alta qualità e un servizio eccezionale". In qualità di Ceo dell'azienda è stato nominato Victor Herrero che ha un passato di Amministratore delegato di Guess e dirigente dell'Area Asia-Pacific di Inditex, il gruppo a cui fa capo Zara.

International
Technology

February
March
2021

team to continue on their tradition at providing customers all over the world with high quality products and outstanding service." Victor Herrero – former CEO of Guess and manager of the Asia-Pacific Area of Inditex, [owner of Zara] – was appointed CEO of the company. Over its long history, Clarks has

designed more than 22,000 types of footwear, some of which, like the "Desert Boot" launched in 1950, have been true icons; just as it had been, 200 years ago, the first slipper made from sheepskin scraps by brothers James and Cyrus Clark.



► NIKE AND LIDL – TOGETHER IN A STRATEGIC AGREEMENT

What are two brands like Nike, the world leader in sportswear, and Lidl, the large German low-cost supermarket chain doing together? After the unexpected success of the Lidl sneakers, sold last winter at 12.99 euro in Lidl supermarkets all over Europe, the two companies have promoted a new initiative: to sell, this time online on the Lidl website to avoid dangerous gatherings in Covid-19 time, a line of low-cost Nike sportswear (t-shirts, sweatshirts, tracksuits, etc.) of men and children's clothing. The price ranges 11.99 to 39.99 euro.

The initiative was started in Ger-

many and Spain but it will also be extended to other European countries where Lidl operates. What is reason for this operation, which some have called "perfect marketing"?

For Lidl, the agreement goes in the direction started last year: to become a "wholesale" chain, with a comprehensive offer for the customer in increasingly sophisticated departments.

For Nike, the agreement with Lidl means expanding its distribution in the cheaper range, instead, just as the American group has started a process of thinning out its network of distributors to give priority to direct sales to the end customer, in particular through e-commerce.

notizie in breve aziende paesi

Nel corso della sua lunga storia, Clarks ha progettato oltre 22.000 tipi di calzature alcune delle quali, come la "Desert Boot" lanciata nel 1950, sono state delle vere icone; come lo era stata, 200 anni fa, la prima pantofola dei fratelli James and Cyrus Clark realizzata con ritagli di pelle di pecora.

► **NIKE E LIDL: INSIEME IN UN PATTO STRATEGICO**
Che ci fanno insieme due Mar-

chi come Nike, leader mondiale dell'abbigliamento sportivo, e Lidl, la grande catena di supermercati tedesca low cost? Dopo il successo inaspettato delle sneakers firmate Lidl, vendute lo scorso inverno a 12.99 Euro nei supermercati Lidl di tutta Europa, le due aziende hanno promosso una nuova iniziativa: vendere, questa volta on line sul sito di Lidl per evitare assembramenti pericolosi in tempo di Covid-19, una linea di abbigliamento sportivo Nike low cost (magliette, felpe, tute etc.) di capi maschili e per

bambini. Il prezzo va da 11,99 a 39,99 Euro.

L'iniziativa è partita in Germania e in Spagna ma verrà poi estesa ad altri Paesi europei dove è presente Lidl. Perché questa operazione, che qualcuno ha definito "di marketing perfetto"?

Per Lidl l'accordo va nella direzione iniziata lo scorso anno: diventare una catena "wholesale", con un'offerta a tutto tondo per il cliente in reparti sempre più sofisticati.

Per Nike il patto con Lidl significa invece allargare la propria

distribuzione nella fascia più economica, proprio mentre il gruppo americano ha avviato un processo di sfoltimento della propria rete di distributori per dare precedenza alla vendita diretta al cliente finale; in particolare attraverso l'e-commerce.

► PRONTE AL VIA LE SNEAKERS VIRTUALI DI GUCCI

La collaborazione tra Gucci e la fashion-tech company Wanna dà i suoi frutti con un modello di calzature digitali da condividere sui social e nel mondo del

► GUCCI'S VIRTUAL SNEAKERS READY TO GO

The collaboration between Gucci and the fashion-tech company Wanna yields fruit with a model of digital footwear to be shared on social networks and in the gaming world. Designed by creative director Alessandro Michele, the virtual sneakers are already available for purchase at a cost of \$ 11.99 (about 10 euro) on the Gucci app and \$ 8.99 on the Wanna app.

Wanna had already digitized the Gucci sneakers catalog for augmented reality tests, also integrating the functionality of the Gucci app.

Already used by Reebok, Farfetch, Puma, and Snapchat, the app technology enables to evaluate how consumers interact with virtual fittings, taking selfies with new products and using augmented reality.

Interviewed by Business of Fashion, Sergey Arkhangelskiy, co-founder and CEO of Wanna, says that within five to ten years "a relatively large part

of the fashion brands' revenue will come from digital products. Our goal" - he continues - "is to replace product photos with something much more engaging and closer to off-line shopping".

Back in 2010, Gucci was one of first brands in the luxury sector to launch its own app, experimenting with the Try On technology and the Gucci Arcade games. Gucci is also one of the companies investing more in new virtual clothing technology, creating branded products and avatars in collaboration with the Roblox gaming platform, the fashion-styling game Drest, the 3D social media app Zepeto, Sims 4, and Pokemon. Gucci virtual sneakers, even if purchased through the brand's app, can also be "worn" in other digital worlds, on Roblox and VR chat.

Who is the target of Gucci virtual sneakers? Business of Fashion believes that they are largely "aimed at a Gen Z audience, i.e. digital native consumers" who "have an interest in the sneaker

market, but may not be able to afford physical Gucci products," while — concludes the article - "they can spend \$ 9 or \$ 11 for gaming shoes and social media posts."



gaming. Le sneakers virtuali-disegnate dal direttore creativo Alessandro Michele — sono già disponibili per l'acquisto al costo di 11,99 dollari (circa 10 euro) sull'app di Gucci e a 8,99 dollari sull'app di Wanna.

Wanna aveva già digitalizzato il catalogo di sneakers Gucci per le prove in realtà aumentata, integrando inoltre le funzionalità dell'app Gucci.

La tecnologia dell'app - già utilizzata da Reebok, Farfetch, Puma, Snapchat — permette di valutare come i consumatori interagiscano con i fittings

virtuali, scattando selfie con i nuovi prodotti ed utilizzando la realtà aumentata.

Intervistato da Business of Fashion, Sergey Arkhangelskiy - co-fondatore e CEO di Wanna — dice che entro cinque, massimo dieci anni "una parte relativamente grande delle entrate dei marchi di moda proverrà dai prodotti digitali". "Il nostro obiettivo" - continua — "è sostituire le foto dei prodotti con qualcosa di molto più coinvolgente e più vicino allo shopping off-line".

Da parte sua, Gucci è stato tra

i primi brand nel settore del lusso a lanciare una sua app, già nel 2010, sperimentando la tecnologia Try On and i giochi Gucci Arcade. Gucci inoltre è una delle aziende che sta investendo maggiormente sulla nuova tecnologia dell'abbigliamento virtuale, creando prodotti e avatar brandizzati in collaborazione con la piattaforma di gaming Roblox, il gioco di fashion-styling Drest, la social media app in 3D Zepeto, Sims 4 e Pokemon. Le sneakers virtuali Gucci, anche se acquistate tramite l'app della maison, pos-

International
Technology

February
March
2021



► CHINA: LUXURY MARKET SALES BOOM

The luxury segment in China keeps growing. Against a presumed decline of 23% worldwide, in the large Asian country the luxury goods sales growth was estimated, in 2020, to increase by 48% over 2019; up to reach the record of 43 billion euro.

According to analysts, the growth is mainly due, despite the lockdown and pandemic, to different factors: among the main ones, the reduction of travels abroad by Chinese citizens, who, consequently, have diverted their attention to the

local retail, and last but not least the brands' price lists that have been unified on a global scale.

The percentage of online purchases – which in 2020 would have touched 45% of total sales – is increasingly predominant in the country: domestic consumption is increasingly conditioned by purchases made by young and very young people, who notoriously prefer to buy on the Web.

Experts, however, estimate that the global market will stabilize in the second half of 2022 or even in 2023.



notizie in breve aziende paesi

sono essere "indossate" anche in altri mondi digitali, su Roblox e chat in realtà virtuale.

A chi sono destinate le sneakers virtuali Gucci? Business of Fashion ritiene che siano in gran parte "rivolte a un pubblico di Gen Z, consumatori nativi digitali" i quali "hanno interesse per il mercato delle sneakers, ma potrebbero non essere in grado di permettersi dei prodotti fisici Gucci" men-

tre, conclude l'articolo "possono spendere 9 o 11 dollari per scarpe per il gaming e per i post sui social media".

► CINA: BOOM DI VENDITE NEL MERCATO DEL LUSSO

Il segmento del Lusso in Cina continua a crescere. A fronte di un calo ipotizzato del 23% a livello mondiale, nel grande Paese asiatico la crescita delle vendite dei beni di Lusso è stata stimata, nel 2020, in aumento del 48% sul 2019; sino a toccare la cifra record di 43 miliardi di Euro.

Secondo gli analisti la crescita è dovuta principalmente, malgrado il lockdown e pandemia, a diversi fattori: tra i principali, in particolare, la riduzione dei viaggi verso l'estero dei cittadini cinesi, che, per conseguenza, hanno dirottato l'attenzione sul retail locale, e non da ultimo i listini dei brand che sono stati unificati su scala mondiale.

Sempre più preponderante nel Paese la percentuale degli acquisti on line, che nel 2020 avrebbe toccato il 45% del totale delle vendite: i consumi interni sono sempre più condizionati

gli acquisti fatti da giovani e giovanissimi che notoriamente preferiscono comprare sul web. Gli esperti, comunque, stimano che a livello mondiale il mercato si stabilizzerà nella seconda metà del 2022 o addirittura nel 2023.

► BANGLADESH: I MARCHI DELLA MODA IN UN PROGETTO CIRCOLARE

Global Fashion Agenda è un Ente no profit danese che si occupa di progetti di sostenibilità in particolare nel campo della moda e dell'abbigliamento. GFA

► BANGLADESH - FASHION BRANDS IN A CIRCULAR PROJECT

Global Fashion Agenda is a Danish non-profit organization that deals with sustainability projects, specially in the fashion and clothing field. GFA recently launched the "Circular Fashion Partnership" initiative in Bangladesh, with the aim of developing a circular fashion system, including through the recovery of textile waste from clothing factories, to create new sustainable products.

Clothing is the most important industrial sector in Bangladesh, which ranks second in the world ranking of sector exporters. According to research conducted last year, also promoted by GFA, the local fashion industry produces 4% of the harmful emissions (equal to the combined annual emissions of France, Germany and Great Britain) that



are the cause of global climate warming; therefore, it needs to step up its efforts to line up with the Paris Agreement targets.

More than 30 international brands operating in Bangladesh have joined the GFA initiative, including H&M and C&A. The Project is also supported by the "Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association" whose director, Mr. Miran Ali, said: "The time has come for the fashion industry to move

from a linear business model based on "take-make-dispose to a circular approach." The initiative could be replicated in other manufacturing countries in the area such as Vietnam and Indonesia.



Circular Fashion Partnership

ha lanciato recentemente in Bangladesh l'iniziativa "Circular Fashion Partnership" con l'obiettivo di sviluppare un sistema di moda circolare, anche attraverso il recupero dei rifiuti tessili delle fabbriche dell'abbigliamento, per creare nuovi prodotti sostenibili.

L'abbigliamento è il comparto industriale più importante in Bangladesh, che figura al secondo posto nella classifica mondiale degli esportatori del settore. Stando ad una ricerca condotta lo scorso anno, promossa anche da GFA, l'indu-

stria della moda locale produce il 4% delle emissioni nocive (pari alle emissioni annuali combinate di Francia, Germania e Gran Bretagna) che sono la causa del riscaldamento climatico globale, quindi è necessario che intensifichi i suoi sforzi per allinearsi agli obiettivi dell'accordo di Parigi.

All'iniziativa di GFA hanno aderito più di 30 marchi internazionali operanti in Bangladesh, tra cui H&M e C&A. Il Progetto ha anche il sostegno della "Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association"

il cui direttore, Miran Ali, ha detto: "È giunto il momento per l'industria della moda di passare da un modello di business lineare improntato su "take-make-dispose" verso un approccio circolare". L'iniziativa potrebbe essere replicata in altri Paesi manifatturieri dell'area come Vietnam e Indonesia.

► LA MODA CAMBIA PASSO

Già prima della crisi provocata dal Covid-19 uno dei problemi più spinosi dell'industria della moda era rappresentata dalle eccessive giacenze, che spes-

International
Technology

February
March
2021

► FASHION CHANGES PACE

Even before the crisis caused by Covid-19, one of the thorniest problems in the fashion industry was represented by excessive stocks, which are often the reason of sales at a discounted price; only about 60% of the garments are sold at full price. Now, with the economic crisis caused by the pandemic, fashion companies are forced to review their production numerically, focusing more and more on the "less is more" paradigm. Leading this

crusade against excesses and consequent waste are the most famous brands. This policy necessarily takes into account the scenarios foreseen for the near future, and what emerges leaves no room for easy optimism. In fact, with the exception of China, in the current year it will be unlikely to exceed the levels of purchases recorded in 2019: Europe is down by 8% and the United States by about 10%. But there are those who fear the worst.



► CHINA PUSHES ON DUTY-FREE

New areas of tourism and commercial development are emerging in the country's domestic market. The Hainan Province, in the far south of the country, is one of them. Formed by some islands off the Vietnamese coast, this area, according to the directives of the Government, must become, as soon as possible, an international tourist center, capable of exerting a strong appeal even among Chinese citizens: in order to encourage domestic

tourism, from July of last year, the annual amount of tax-free shopping was increased (from 3 to 13 thousand euro) and the range of items - which, among others, also includes mobile phones and computers - was expanded. The nine duty-free shops in the area, which recorded an increase in sales of 140% in 2020, are mostly located in Haikou, the capital and largest economic center of the province, and in Sanya, a very famous seaside resort with a strong presence of national tourism.

notizie in breve aziende paesi

so sono la causa di vendite a prezzo scontato; solo circa il 60% dei capi viene venduto a prezzo pieno. Ora, con la crisi economica causata dalla pandemia, le aziende della moda sono costrette a rivedere numericamente la produzione, puntando sempre di più sul paradigma "less is more". A guidare questa crociata contro gli eccessi e quindi gli sprechi sono le firme più blasonate. Questa politica tiene conto ob-

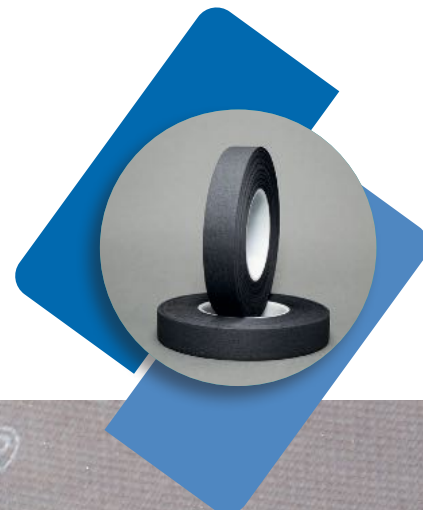
bligatoriamente degli scenari previsti per il prossimo futuro e quello che emerge non lascia spazio a facili ottimismo. Ad eccezione della Cina, nell'anno in corso, infatti, sarà improbabile superare i livelli di acquisti registrati nel 2019: l'Europa è data in calo dell'8% e gli Stati Uniti di circa il 10%. Ma c'è chi teme il peggio.

► LA CINA SPINGE SUL DUTY-FREE

Stanno emergendo nel mercato interno nuove aree di sviluppo turistico e commerciale. La Provincia dello Hainan, nell'e-

stremo Sud del Paese, è una di queste. Formata da alcune isole al largo della costa vietnamita, quest'area, secondo le direttive del Governo, dovrà trasformarsi al più presto in un centro turistico internazionale, capace di esercitare un forte richiamo anche tra gli stessi cittadini cinesi: per incentivare il turismo interno, da luglio dello scorso anno, è stata aumentata la quota annuale di shopping esentasse (da 3 a 13 mila Euro) ed è stata ampliata la fascia di articoli, che, tra gli altri, include anche telefoni cellulari e computer. I nove negozi duty-free presenti

nell'area, che nel 2020 hanno registrato un aumento delle vendite del 140%, sono situati in gran parte a Haikou, capitale e maggior Centro Economico della Provincia, e a Sanya, famosissima località balneare con una forte presenza di turismo nazionale.



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.abitape.com - info@abitaliainc.it



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

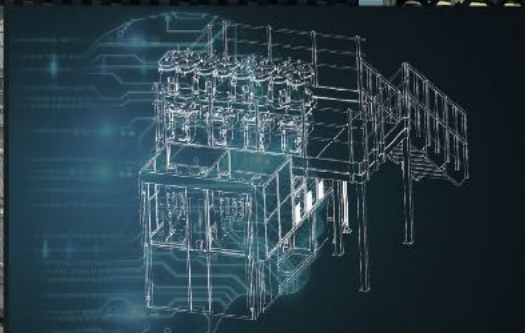


AMERICAN BILTRITE FAR EAST Inc.
17 Joo Koon Crescent
Singapore 629016
Tel. (65) 6897 8327 - Fax: (65) 6897 8326
www.abitape.com - sales@abfe.com.sg

Main revolution with artificial intelligence



IMPROVE QUALITY



USE INTELLIGENT PRODUCTS



IMPROVE PRODUCTIVITY