

“INTERNATIONAL TECHNOLOGY” Journal



English



Italiano



Supplement n° 3 - 2025
of International Technology Magazine
Editor Carlo Leoni - Publisher Editoriale
di Informazioni Settoriali srl
shoemachinery.com
infsett@net2000.it
Autorizzazione del Tribunale di Milano
n. 705 - 30/12/1992

News mercato

04



Market mercato

06



Market mercato

10



Trends tendenze

12



The art of footwear and leather goods

Toe-puffs and counters materials for
deconstructed shoes

Velvet

INIMITABLE



Toe-puffs and counters for shoes.

Reinforcements and materials for shoes and leather goods.

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





SERVICES

- PRODUCTION TO CUSTOMER DESIGN
- PERSONALIZATION OF ALL ITEMS, WITH ENGRAVINGS BY MOULD OR BY LASER
- QUALITY GUARANTEE: EVERY PRODUCT IS CHECKED THROUGHOUT THE PRODUCTION CHAIN AND CHECKED BY QUALIFIED PERSONNEL BEFORE BEING PACKAGED
- FAST DELIVERY
- GUARANTEE OF COOPERATION WITH THE CUSTOMER, MAINTAINING CONSTANT CONTACT FROM DESIGN TO THE FINAL PRODUCT

MLM MAZZOLA srl
Via Roma, 57/b
21039 Valganna (VA) - Italy
Tel. +39 0332 719841
Fax +39 0332 719660
info@mlmitalia.it

Ciao Mario

Ci ha lasciati l'amico Mario Pucci, una figura storica nel settore che ha attraversato il mondo in rappresentanza di Assomac e dell'industria meccanica italiana per il nostro comparto.

Nel ricordarlo ci uniamo allo staff di Assomac, che ha diffuso la lettera aperta che pubblichiamo, e nella quale si tratteggia nel modo più bello e sincero il profilo umano e professionale di un personaggio che resterà sempre nei nostri cuori.

Lo staff di International Technology

In ricordo di Mario Pucci Lo staff Assomac

"È con commozione che vogliamo ricordare e omaggiare le innumerevoli attività svolte dal collega Mario Pucci, figura di riferimento nello sviluppo delle Relazioni Internazionali di Assomac. Il suo percorso, iniziato negli anni '80, quando fu tra i primi collaboratori dopo la fondazione dell'Associazione, è proseguito fino al termine della sua carriera professionale" ha dichiarato il Presidente di Assomac, Mauro Bergozza.

Instancabile viaggiatore, ha rappresentato e promosso l'industria meccanica italiana del settore in ogni angolo del mondo. Mario amava definire il suo lavoro come una forma di "Diplomazia del Business", un'espressione che ben riassume la sua visione strategica e il suo approccio umano alle relazioni internazionali.

Quando concluse il suo percorso professionale, Mario scrisse parole che ancora oggi ci commuovono: "Grazie. Ho fatto il mio lavoro con passione, entusiasmo e con il cuore. Ho ancora molte cose da fare, a partire, come dice il mio 'guru' fiorentino, dal dedicare più tempo agli affetti, a mia moglie Antonella." Mario era un uomo colto, curioso, capace di cogliere il valore delle esperienze più semplici. Come quella volta in uno dei suoi primi viaggi, in treno in India, quando un contadino gli offrì la sua cena e gli disse: "Sono un uomo semplice, parlo poco ma non perché non ho niente da dire." Una frase che ti colpì molto e che ha rappresentato uno degli innumerevoli mattoni con cui hai costruito le fondamenta del tuo carattere professionale e personale. Negli ultimi anni, Mario si era stabilito a Firenze, dove ha vissuto serenamente insieme a sua moglie Antonella. La sua umanità, la sua dedizione e il suo spirito internazionale resteranno per sempre parte della nostra storia. A Mario va il nostro più sentito grazie.

Farewell, Mario



Our dear friend Mario Pucci has left us – a historic figure in our sector who travelled the world representing Assomac and the Italian mechanical industry in our field.

As we remember him, we join the staff of Assomac, who shared this heartfelt open letter – a beautiful and sincere tribute to the human and professional legacy of someone who will always have a place in our hearts.

The International Technology team

In Memory of Mario Pucci The Assomac team

"It is with deep emotion that we remember and honour the many contributions of our colleague Mario Pucci, a key figure in the development of Assomac's international relations. His journey began in the 1980s, when he was among the first collaborators following the founding of the Association, and continued until the end of his professional career," said Mauro Bergozza, President of Assomac.

A tireless traveller, Mario represented and promoted the Italian mechanical industry in every corner of the world. He liked to describe his work as a form of "Business Diplomacy" – a phrase that captured both his strategic vision and his human approach to international relations. When he brought his professional journey to a close, Mario wrote words that still move us today:

"Thank you. I did my work with

passion, enthusiasm, and with all my heart.

I still have many things to do – starting, as my Florentine 'guru' says, with dedicating more time to the people I love, especially my wife Antonella."

Mario was a cultured and curious man, someone who knew how to find value in the simplest experiences. Like that time, early in his travels, on a train in India, when a farmer shared his dinner with him and said:

"I am a simple man. I speak little – not because I have nothing to say."

That phrase struck you deeply, Mario, and became one of the countless bricks with which you built the foundations of your professional and personal character.

In recent years, Mario had settled in Florence, where he lived peacefully with his beloved wife Antonella. His humanity, dedication, and international spirit will forever remain part of our story.

To Mario, we extend our most heartfelt thanks.



Adidas: Uncertainty over tariffs weighs on Group forecasts



In the first quarter of 2025, Adidas Group's revenues reached 6.15 billion euro, marking a 13% increase – equivalent to 700 million euro. The Adidas brand

itself performed particularly well, with sales up by 17% in the same period. Profitability rose from 170 million euro in Q1 2024 to 429 million euro, while operating profit stood at 610 million euro, compared to 336 million euro a year earlier. "We're seeing a very solid order book and, overall, a highly positive attitude toward Adidas. We would have raised our full-year outlook, both in terms of revenue and operating profit. However, the uncertainty surrounding U.S. tariffs has forced us to hold back," said CEO Bjørn Gulden. Growth was positive across all markets, with a +22.3% increase in emerging markets: Europe (+14.6%), Greater China (+14.7%), Latin America (+13.5%), and Japan plus South Korea (+10.2%).

Geox: Family holding confirms capital increase

Consolidated revenues totalled 189 million euro, down 2.4%. Wholesale turnover amounted to 74.7 million euro, down 4.3%. Retail channel sales totalled 61.2 million euro, a decline of 5.5%, partly due to store closures, many of which were in China. The number of directly operated stores dropped from 251 in March 2024 to 240 in March 2025, while franchised stores fell from 157 to 126 in the same period. Digital channels delivered a positive performance, up 4.6% compared to Q1 2024. Sales in Italy accounted for 29.3% of total revenue, reaching 55.4 million euro—an increase of 0.6%. Strong online performance fully offset



declines in wholesale (-4.7%) and retail (-1.5%). European sales represented 45.3% of total revenue, amounting to 85.6 million euro (+1.8%), while revenues from other countries accounted for 25.4%, totalling 48 million euro (-11.8%). Footwear accounted for 90.4% of consolidated revenue, totalling 170.8 million euro, a decline of 1.9%. Apparel contributed the remaining 9.6%, reaching 18.2 million euro (-6.9%). The family holding company LIR, which owns 71% of Geox, will inject up to 60 million euro in liquidity in two stages: a first capital increase of 30 million euro to be completed by June, followed by another 30 million euro in 2026.

Adidas: l'incognita dei dazi frena le previsioni del Gruppo

Nel primo trimestre 2025, i ricavi del gruppo hanno raggiunto i 6,15 miliardi di euro, registrando una crescita del 13%. Vale a dire 700 milioni. Più che buona la performance del marchio Adidas, le cui vendite sono cresciute del 17 per cento, nel periodo considerato. La redditività è passata, dai 170 milioni del primo trimestre 2024 agli attuali 429 milioni, mentre l'utile operativo è stato di 610 milioni di euro contro i precedenti 336 milioni. "Con un portafoglio ordini molto solido e, in generale, un atteggiamento molto positivo verso Adidas, avremmo aumentato le nostre previsioni per l'intero anno, sia in termini di ricavi che di utile operativo. Ma l'incertezza legata ai dazi statunitensi ci ha costretti a frenare", ha dichiarato il CEO Bjørn Gulden. Positivo il trend su tutti i mercati, con un +22,3% su quelli emergenti: Europa (+14,6%), Greater China (+14,7%), America Latina (+13,5%) e Giappone con Sud Corea (+10,2 per cento).

Geox: la Holding di famiglia conferma l'aumento di capitale

Ricavi consolidati per 189 milioni di euro (-2,4%) e un turnover del canale wholesale (74,7 milioni) che perde il 4,3%. Il canale retail ha totalizzato 61,2 milioni (-5,5%). La flessione è dovuta anche alle chiusure di una parte di negozi, molti dei quali in Cina. Il numero dei negozi fisici a gestione diretta è passato da 251 a marzo 2024 a 240 a marzo 2025, mentre i punti vendita franchising sono scesi da 157 a 126 nello stesso periodo. I canali digitali hanno registrato una performance positiva, con un incremento del 4,6% rispetto al Q1 2024. Le vendite in Italia rappresentano il 29,3% e si attestano a 55,4 milioni in aumento dello 0,6 per cento, le performance positive del canale web hanno compensato completamente le performance del wholesale (-4,7%) e del retail (-1,5 per cento). I ricavi realizzati in Europa rappresentano il 45,3% dei ricavi e ammontano a euro 85,6 milioni (+1,8%), mentre le vendite provenienti dagli altri Paesi rappresentano il 25,4% dei ricavi per un totale di 48 milioni (-11,8%). Le calzature rappresentano il 90,4% dei ricavi consolidati, attestandosi a 170,8 milioni, con un decremento pari all'1,9%; l'abbigliamento ha rappresentato il 9,6% dei ricavi consolidati attestandosi a 18,2 milioni (-6,9%). La holding di famiglia, la Lir che detiene il 71% di

Geox, sarà impegnata a iniettare liquidità fino a 60 milioni in due step con un primo aumento di capitale da 30 milioni da realizzare entro giugno e un secondo da 30 milioni nel 2026.

Trimestre d'oro per Skechers che chiude a 2,4 mld \$ (+7,1%)

Chiuso il 2024 con una crescita del fatturato a quota 8,97 miliardi di dollari (+12,1%), il brand continua nel suo trend positivo: infatti nei primi tre mesi del 2025 ha totalizzato vendite per 2,41 miliardi di dollari in crescita del 7,1%. Il business statunitense ha registrato un +6,9 per cento, mentre sui mercati esteri la crescita è stata del 7,2%. Il canale wholesale è cresciuto del 7,8% a quota 110,5 milioni di dollari, inclusi gli aumenti nell'area Emea (+13,%) e in America del (+7,3%), -0,6% nell'area Apac. Le vendite retail sono aumentate del 6%, per un totale di 49,5 milioni di dollari: +9,8% negli Usa e +21,7% nella zona Emea. Segno negativo per l'area Apac (-4,4 per cento).

"Le vendite record nel primo trimestre testimoniano il valore del nostro marchio e della tecnologia 'Hands Free Slip-ins', che ci ha permesso di sviluppare un'offerta ampia e diversificata", ha affermato Robert Greenberg, CEO di Skechers.

Hugo Boss cresce nel 2024 ma cala l'utile

Il marchio archivia il 2024 con vendite record che hanno toccato quota 4,3 miliardi di euro (+3%). Il Gruppo però rimane molto cauto nel fare previsioni per il 2025. Bene le Americhe, che hanno segnato un Q4 a +13% e un anno fiscale a +8%, e l'area Emea, con un quarto trimestre ha registrato un +6% e un fiscal year in crescita del 3 per cento. L'area dell'Asia/Pacifico, invece, ha visto un quarto trimestre col segno meno a -2% e un 2024 a -2%, influenzata dalla debole domanda dei consumatori in Cina.

L'ebit è stato di 361 milioni di euro, contro i 410 dell'anno precedente, mentre il margine ebit si è attestato sull'8,4%, contro il 9,8% del 2023.

L'utile netto si è attestato a quota 224 milioni di euro, -17% rispetto all'anno precedente. Per il 2025 le vendite del gruppo dovrebbero rimanere sostanzialmente in linea con l'anno precedente, comprese tra 4,2 e 4,4 miliardi di euro (-2% a +2%). Il CEO Daniel Grieder ha fatto sapere che il Gruppo sta monitorando gli sviluppi della politica tariffaria negli USA, anche se, ha dichiarato, che è troppo presto per quantificare il potenziale impatto sul business.

News

notizie

Skechers enjoys golden quarter, closes Q1 at 2.4 billion dollars (+7.1%)

After closing 2024 with revenue growth reaching 8.97 billion dollars (+12.1%), Skechers continues on a positive trajectory. In the first three months of 2025, the company reported 2.41 billion dollars in sales—up 7.1%. In the U.S., business grew by +6.9%, while international markets rose by 7.2%. The wholesale channel increased 7.8%, reaching 110.5 million dollars, with gains in EMEA (+13%) and the Americas (+7.3%), although APAC saw a slight decline of 0.6%. Retail sales rose by 6%, totalling 49.5 million dollars: +9.8% in the U.S. and +21.7% in the EMEA region. The APAC area posted a 4.4% decline.

"For over thirty years, our focus on comfort, innovation, style,



and quality at affordable prices has been the foundation of our success. Record Q1 sales underscore the strength of our brand and our 'Hands Free Slip-ins' technology, which has enabled us to offer a wide and diversified range. Thanks to our know-how, we aim for steady growth in all directions, with customer satisfaction as our top priority," said Robert Greenberg, CEO of Skechers.

Hugo Boss posts growth in 2024, but profits fall

The brand closed 2024 with record sales of 4.3 billion euro (+3%). However, the Group remains cautious with its 2025 outlook. The Americas performed well, posting +13% in Q4 and +8% for the fiscal year. The EMEA region also saw solid results, with Q4 growth of 6% and +3% over the year. Asia-Pacific, on the other hand, recorded a -2% decline in Q4 and for the full year, due to weak consumer demand in China.

EBIT came in at 361 million euro, down from 410 million euro the previous year, while the EBIT margin was 8.4%, compared to 9.8% in 2023. Net profit stood at 224 million euro, down -17% year-on-year.

For 2025, the Group expects sales to remain broadly in line with the previous year, between 4.2 and 4.4 billion euro (-2% to +2%).

CEO Daniel Grieder stated that the Group is closely monitoring U.S. tariff policy developments, though he noted it is still too early to quantify the potential impact on the business. As reported by Reuters, in recent years the Group has significantly reduced its share of sourcing and global production from China, going from over 20% a few years ago to 7%.



ITALIAN FOOTWEAR INDUSTRY IN 2024

Key Sector Indicators in Decline



The Italian footwear sector

closed 2024 with a decline in exports (-8.4% in value) and turnover, which stood at 13.21 billion euro (-9.4%, nearly 1.4 billion euro less than in 2023). Alongside a drop in production – down to 124.1 million pairs (-16.1%) – the number of employees (-3.8%) and companies (-5.5%) also fell. These findings are based on data published by the Centro Studi di Confindustria Accessori Moda per Assocalzaturifici. Giovanna Ceolini, President of Assocalzaturifici and MICAM, commented: "The past year was marked from the outset by a contraction in orders. In a climate of uncertainty caused by exogenous factors – including geopolitical tensions, renewed increases in energy costs, and a slowdown in major economies – even the luxury segment was significantly affected, with consequences for production carried out in Italy for multinational fashion houses."

Looking at the details, exports in the first 10 months of 2024

(latest available Istat data) dropped by 8.1% in value and 4.4% in volume, with non-EU destinations showing the sharpest declines.

EU partner countries experienced milder setbacks compared to non-EU markets, with declines of around -1% in both value and volume. Sales to France – by far the leading export destination for Italian footwear (accounting for nearly 20% of total exports), thanks also to luxury production carried out in Italy for French brands – fell by 1.9% in value and 1.1% in volume.

Shipments to Germany (the third largest market by value and second by volume) improved slightly compared to the first half of the year, down 4.1% in value but up 1.8% in volume year-on-year (Jan–Oct 2023). Poland performed well (+13.6% in value, +19.5% in volume), along with Spain and Greece, which posted gains of +8.4% and +7.4% in value, respectively.

Conversely, Belgium and Austria confirmed the worrying trend

Industria calzaturiera italiana nel 2024

In calo le principali variabili del settore

Il comparto calzaturiero italiano ha chiuso il 2024 con una flessione dell'export (-8,4% in valore) e del fatturato, che si è attestato a 13,21 miliardi di euro (-9,4%, quasi 1,4 miliardi in meno rispetto al 2023). Ol-tre alla produzione, che ha subito una ulteriore flessione (124,1 milioni di paia (-16,1%)), è calato il numero degli addetti (-3,8%) e delle imprese (-5,5%). Questo è quanto emerge dai dati pubblicati dal Centro Studi di Confindustria Accessori Moda per Assocalzaturifici.

Giovanna Ceolini, Presidente di Assocalzaturifici e Micam ha commentato: "L'anno da poco concluso è stato caratterizzato sin dall'inizio dalla contrazione degli ordinativi che, in un clima di incertezza, imputabile a cause esogene, tra cui tensioni geopolitiche, nuovo aumento dei costi energetici e rallentamento di importanti economie, ha colpito significativamente anche il lusso. Con ripercussioni sulle lavorazioni per le multinazionali del fashion che producono in Italia".

Nel dettaglio, l'export nei primi 10 mesi del 2024 (ultime cifre ufficiali Istat disponibili) ha perso l'8,1% in valore, con un -4,4% nelle paia, con un trend più penalizzante per le destinazioni fuori dall'Unione Euro-pea.

Esaminando i mercati, i partner comunitari presentano nel complesso dinamiche meno penalizzanti di quelle relative ai paesi extra-UE, con cali nell'ordine del -1% sia in valore che in quantità.

Le vendite in Francia – di gran lunga la prima destinazione per gli operatori italiani (con quote prossime al 20% sul totale export) grazie anche alle produzioni effettuate in Italia per le griffe transalpine del lusso – hanno palesato arretramenti del -1,9% in valore e del -1,1% in volume.

In miglioramento rispetto alla prima metà dell'anno i flussi diretti in Germania, terzo cliente in va-lo-re e secondo in termini di paia, che evidenziano una diminuzione del -4,1% in valore (con un +1,8% in quantità) su gennaio-ottobre 2023.

Bene la Polonia (+13,6% in valore e +19,5% in volu-me), come pure Spagna e Grecia, che si consolidano in valore del +8,4% e del +7,4% rispettiva-mente. Ribadiscono invece il trend preoccupante del primo semestre Belgio e Austria, destinazio-ni che perdono entrambe oltre il -20% in quantità.

Tra gli sbocchi extra-UE, scesi globalmente del -14,3% in valore e del -11,4% in volume, poche le indicazioni incoraggianti. Aumento contenuto in valore per la Cina (+2,5%, con un ben più favorevole +18,9% nelle quantità), malgrado un rallentamento del -4% tendenziale in valore nel quadri-mestre luglio-ottobre. Crescono Hong Kong (+7,2%) e soprattutto gli Emirati Arabi (+24%), a fronte però di flessioni nelle paia. Conferma il momento positivo la Turchia (con incrementi attorno al +15%). Tenuta per le vendite in Giappone (+1,2% in valore), con un -3% in volume.

Tra i paesi segnati da dinamiche negative, spicca la Svizzera, anche se il crollo dei flussi subito nei primi 10 mesi 2024 (-50% in valore e -35% circa in quantità) è da attribuire, come più volte commentato in precedenza, ad un cambio nelle strategie distributive delle griffe del lusso, che hanno sostituito il transito nei depositi elvetici con la spedizione diretta ai mercati di destinazione finale. Un fenomeno, che si ritrova peraltro nelle cifre di export di tutti gli altri settori della moda, già emerso nel corso del 2023, che ha fatto scendere il tradizionale hub logistico delle multinazionali del lusso al quarto posto tra le destinazioni estere del calzaturiero (occupava il primo fino al 2021). Una battuta d'arresto (con flessioni nell'ordine del -30%) ha interessato anche le vendite in Sud Corea. Male il Regno Unito (-7,4% in valore, che presenta ancora un gap vicino al -40% rispetto al 2019), come pure i mercati nordamericani: gli USA, secondi nel ranking, limitano le perdite in valore a un -5,6% (pur con un -11,9% in quantità), mentre il Canada arretra del -15,7% in valore. Nell'ex blocco sovietico, infine, dinamiche poco omogenee: le esportazioni verso la Russia, dopo il crollo del 2022 all'inizio del conflitto e il rimbalzo del 2023, nei primi 10 mesi 2024 sono scese di nuovo (-22,4% in valore e -15% nelle paia); mentre quelle verso l'Ucraina, che mostrano un +1,8% in valore, sono calate del -14,2% in volume. Nell'insieme, l'export verso i due paesi risulta tuttora inferiore di oltre il -20% in valore se raffrontato a quello dei primi 10 mesi 2021 pre-guerra.

Si conferma, invece, l'andamento premiante in Kazakistan (+4,4% in valore e +8,4% in quantità), 31° nella graduatoria generale in valore ma 2° in quella dell'area.

In merito alla tipologia merceologica, risultati poco confortanti per tutti i comparti, con la sola eccezione delle scarpe

Market

mercato

2024 AT A GLANCE - ANNUAL PRELIMINARY ESTIMATES
THE ITALIAN FOOTWEAR INDUSTRY

		Preconsumptive		
		2023	2024	Var%
Turnover	Billions of Euros	14.58	13.21	-9.4%
Production*	Millions of Euros	8,912.29	7,593.04	-14.8%
	Millions of pairs	147.9	124.1	-16.1%
Export (including re-exports)	Millions of Euros	12,673.62	11,606.63°	-8.4%
	Millions of pairs	190.4	181.8°	-4.5%
Import (including re-imports)	Millions of Euros	6,924.02	6,654.21°	-3.9%
	Millions of pairs	335.5	345.7°	+3.0%
Trade balance	Millions of Euros	5,749.60	4,952.42°	-13.9%
Italian household consumption (trend)	Expense			-1.4%
	Quantity			-2.0%
No. COMPANIES (shoe factories)		3,564	3,369	-5.5%
No. direct employees		73,639	70,841	-3.8%
Wage Guarantee Fund Leather Area				
Ordinary	Millions of hours	12.2	25.2	+106.6%
Extraordinary	Millions of hours	3.6	10.8	+201.6%
Total	Millions of hours	15.8	36.0	+128.2%

Source: Estimates Centro Studi Confindustria Accessori Moda for Assocalzaturifici, February 2025
* Production = only Made in Italy footwear is considered;
° Export and Import = 12-month estimates and projections based on available ISTAT data.

seen in the first half of the year, both recording losses exceeding -20% in volume. Among non-EU markets, which declined overall by -14.3% in value and -11.4% in volume, few positive signals emerged. China recorded a modest increase in value (+2.5%) and a more significant growth in volume (+18.9%), despite a -4% year-on-year drop in value between July and October. Hong Kong (+7.2%) and especially the UAE (+24%) grew in value, although volumes declined. Turkey maintained a positive trend, with increases of around +15%. Sales to Japan held steady (+1.2% in value), though volumes were down -3%. Among countries facing more negative trends, Switzerland stood out, with flows plummeting by -50% in value

and around -35% in volume in the first 10 months of 2024. As previously noted, this is largely due to changes in the distribution strategies of luxury brands, which have shifted from using Swiss warehouses to shipping directly to end markets. This shift – seen across the entire fashion export sector – emerged in 2023 and has pushed Switzerland, formerly the top foreign destination for Italian footwear until 2021, down to fourth place. A sharp decline of around -30% also hit exports to South Korea. The UK posted a -7.4% drop in value and remains almost -40% below 2019 levels. North American markets also suffered: the US, second overall in the rankings, limited its losses to -5.6% in value (-11.9% in volume), while Canada fell by -15.7% in

value. In the former Soviet bloc, trends were uneven: Exports to Russia, after plummeting in 2022 at the onset of the conflict and rebounding in 2023, dropped again in the first 10 months of 2024 (-22.4% in value, -15% in volume). Exports to Ukraine showed a +1.8% increase in value but a -14.2% decline in volume. Overall, combined exports to both countries remain over -20% below pre-war levels (Jan–Oct 2021). Kazakhstan, on the other hand, continued its positive performance (+4.4% in value, +8.4% in volume), ranking 31st overall by value but 2nd in its region. Regarding product category trends, performance was disappointing across nearly all product segments, with the

ITALIAN FOOTWEAR EXPORTS

Trend first 10 months 2024 compared to the similar period 2023 and 2019 (pre-Covid)
Analysis by upper material

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

Source: Processing Centro Studi Confindustria Accessori Moda on ISTAT data

ITALIAN FOOTWEAR IMPORTS

Trend first 10 months 2024 compared to the similar period 2023 and 2019 (pre-Covid)
Analysis by upper material

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

Source: Processing Centro Studi Confindustria Accessori Moda on ISTAT data

FOOTWEAR TRADE BALANCE

	FIRST 10 MONTHS 2023			FIRST 10 MONTHS 2024			VAR.% 24/23	
	Value (Millions €)	Pairs (Millions)	P.M. (Euro)	Value (Millions €)	Pairs (Millions)	P.M. (Euro)	Value	Quantity
EXPORT	10,704.93	164.6	65.02	9,842.71	157.3	62.56	-8.1	-4.4
IMPORT	5,953.99	294.6	20.21	5,625.22	297.0	18.94	-5.5	+0.8
BALANCE	4,750.94	-130.0		4,217.49	-139.6		-11.2	-7.4

sole exception of rubber upper shoes. Despite limited volumes (4.4 million pairs), their exports grew by +12.7% in volume and +5.3% in value.

Leather upper shoes – which account for 65% of export value – saw declines of nearly -6% in volume and -7.4% in value, with 70.6 million pairs sold abroad in the first 10 months of 2024. The sector's trade surplus stood just below 5 billion euro (compared to 5.7 billion euro in 2023), down 11.2%, despite a -5.5% decrease in imports. Within the domestic market,

household purchases in Italy declined by -1.4% in value and -2% in volume over the 12 months of 2024 compared to the 2023 total.

The year ended with yet another negative balance in terms of active companies. As of December, there were 3,369 footwear manufacturers in Italy (including both industrial and artisanal producers), down by 195 units from 2023 (-5.5%), when the total was 3,564. The number of employees also fell by 2,798, reaching a total of 70,841 (-3.8%).



con tomaio in gomma, il cui export (limitato a 4,4 milioni di paia nei mesi considerati) è cresciuto del +12,7% in volume e del +5,3% in valore. Le calzature con tomaio in pelle – che coprono il 65% delle vendite estere in valore – hanno registrato invece contrazioni prossime al -6% in quantità e del -7,4% in valore, con 70,6 milioni di paia vendute all'estero nei primi 10 mesi del 2024.

Il saldo commerciale del settore, poco meno di +5 miliardi di euro (5,7 nel 2023), è diminuito dell'11,2%, nonostante il -5,5% delle importazioni.

Sul versante interno, gli acquisti delle famiglie sono scesi, nei 12 mesi del 2024, del -1,4% in spesa e del -2% in quantità rispetto al consuntivo 2023.

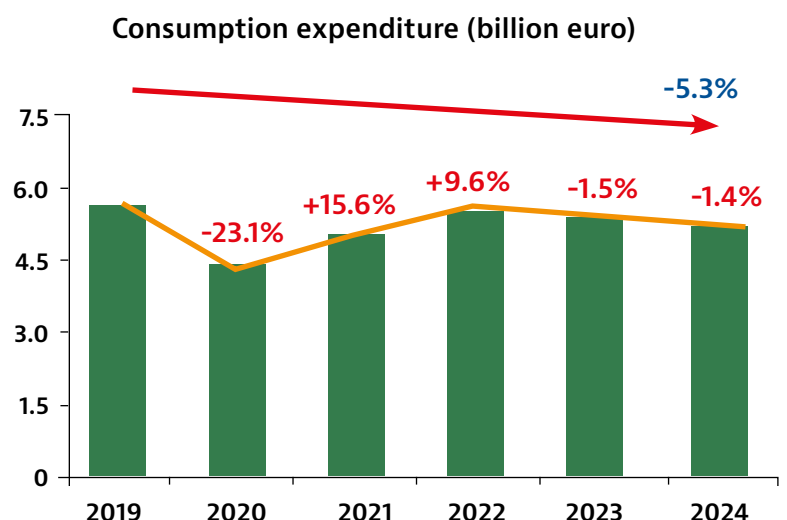
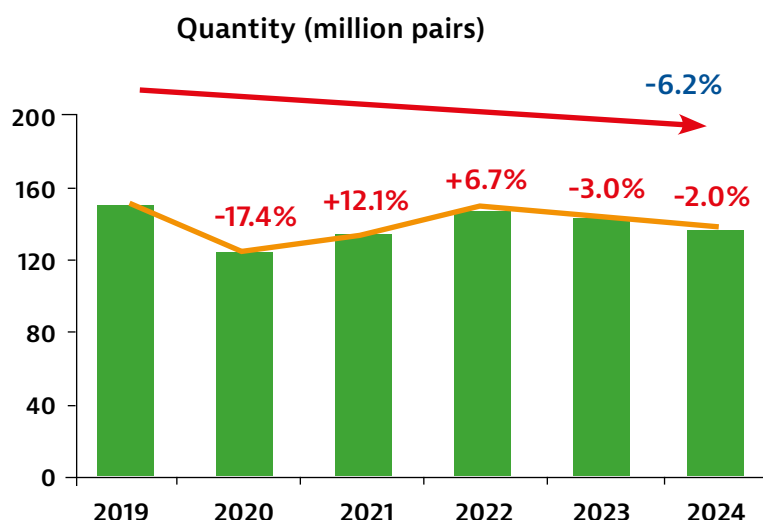
L'anno si è chiuso con l'ennesimo saldo negativo nel numero di imprese attive. A fine dicembre scorso si contavano in Italia 3.369 calzaturifici (tra industria e artigianato), con un decremento dunque di 195 unità (ovvero il -5,5%) sul 2023, quando erano 3.564.

Il numero degli addetti è calato di 2.798 lavoratori, portandosi a quota 70.841 (-3,8%).

ITALIAN MARKET

Trends in household purchases in recent years

Product: Footwear. Quantity and Value at retail prices



Year 2024 (12 months): -2.0% in quantity and -1.4% in expenditure over 2023 (-6.2% in volume and -5.3% in expenditure over 2019 pre-Covid)

Source: SITA RICERCA; elaborations Centro Studi Confindustria Accessori Moda for Assocalzaturifici



INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI



INVISIBLE
POWER



INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA



DURABOND



WWW.FORESTALI.COM

ITALIAN MENSWEAR IN 2024

Positive Export Trend



The year 2024 proved to be a very challenging one for Italian menswear as well. According to preliminary data released by Confindustria Moda, the sector recorded a turnover of 11.4 billion euro, down by 3.6% compared to 2023.

Throughout the past year, exports remained positive, amounting to around 8.9 billion euro (+0.6%), while imports declined, totalling approximately 5.3 billion euro in purchases (-6.6%).

The trade balance is expected to exceed 3.6 billion euro for the full year.

Exports

From January to September 2024, Italian menswear exports reached 7.1 billion euro, showing a growth of +1.0%.

Both EU and non-EU markets showed positive trends, with increases of +0.9% and +1.2%

respectively. The EU accounts for 46.2% of total menswear exports, while non-EU countries remain the main market, absorbing 53.8%.

Among the top destinations, France confirmed its position as the leading market for Italian menswear, showing a positive trend of +7.5% and accounting for 12.8% of total exports.

Germany held the second spot, with 10.1% of total exports, despite a decline of -2.9%.

The United States came in third, increasing by +0.6% and accounting for 9.3% of menswear exports.

China rose to fourth position thanks to strong growth of +30.1%.

Staying in Asia, South Korea ranked eighth but recorded a sharp decline (-10.2%), while Japan and Hong Kong both showed double-digit increases of +12.5% and +20.6% respectively.

In Europe, Spain climbed to fifth position with a growth of +4.1%, followed by Switzerland, which saw a sharp decrease of -38.6%. Exports to the United Kingdom also dropped (-8.3%).

The Netherlands ranked eleventh with a decline of -2.1%, followed by Poland and Russia, which both experienced positive trends of +13.8% and +6.3%, respectively.

Finally, with a market share of under 2.0% each, the United Arab Emirates posted a remarkable increase of +32.4%, while Austria remained virtually unchanged (-0.1%).

Imports

In the first nine months of 2024, China confirmed its position as the leading supplier to the sector, with a 12.5% share, despite a decline of -9.8% compared to the same period in 2023.

Bangladesh ranked second, with a double-digit decrease of -12.3%, followed by France in

La moda maschile italiana nel 2024

Positivo il trend dell'export

Il 2024 si è confermato un anno molto difficile anche per il menswear italiano, che, stando ai dati a preconsuntivo pubblicati da Confindustria Moda, ha fatto registrare un fatturato di 11,4 miliardi di euro, in calo del 3,6% rispetto al 2023.

Nel corso dello scorso anno l'export si è mantenuto positivo, attestandosi a circa 8,9 miliardi di euro (+0,6%), mentre si è registrato in flessione l'import, con un valore di circa 5,3 miliardi di acquisti (-6,6%).

Il saldo commerciale si dovrebbe attestare ad oltre 3,6 miliardi nell'intero anno.

Export

Da gennaio a settembre 2024 l'export di menswear ha registrato un fatturato pari a 7,1 miliardi di euro (+1,0%).

Positivo il trend in area UE ed extra-UE: rispettivamente +0,9% e +1,2%. Il mercato UE copre il 46,2% dell'export totale di settore, mentre l'extra-UE risulta il maggior "acquirente", assorbendo il 53,8%.

Circa le principali destinazioni, nel periodo in esame come primo mercato di sbocco del menswear made in Italy si è confermata la Francia, interessata da una dinamica positiva del +7,5%, che si è assicurata il 12,8% del totale esportato. La Germania, con il 10,1% delle importazioni di abbigliamento maschile, si è mantenuta in seconda posizione, nonostante presenti un calo del -2,9%. Seguono al terzo posto gli Stati Uniti, in aumento del +0,6%, che assorbono così il 9,3% dell'export di moda uomo. Grazie a una decisa crescita, pari al +30,1%, sale in quarta posizione la Cina. Restando in Asia, la Corea del Sud, ottava, archivia, di contro, una flessione a doppia cifra (-10,2%), seguita da Giappone e Hong Kong, che, invece, presentano aumenti double-digit, rispettivamente del +12,5% e del +20,6%. Tornando in Europa, la Spagna ha raggiunto il quinto posto, grazie a un incremento del +4,1%; segue la Svizzera (-38,6%). In calo anche i flussi verso il Regno Unito (-8,3%).

Si posizionano all'undicesimo posto i Paesi Bassi, in perdita del -2,1%, seguiti da Polonia e Russia, che al contrario sono entrambe interessate da una variazione positiva, rispettivamente del +13,8% e del +6,3%.

Infine, con un'incidenza inferiore al 2,0% ciascuno, figurano gli Emirati Arabi (+32,4%) e l'Austria (-0,1%).

Import

Nei primi nove mesi del 2024 la Cina si conferma il top supplier di comparto con una rilevanza del 12,5%, nonostante mostri una flessione del -9,8% a confronto con il medesimo periodo dell'anno 2023. Il Bangladesh, in secon-

da posizione, presenta un calo double-digit (-12,3%), così come la Francia, terza, che flette del -10,4%. Seguono poi Spagna e Paesi Bassi (tradizionale ingresso per merci di provenienza asiatica), che registrano entrambi una performance positiva, rispettivamente del +23,8% e del +6,2%.

Tra i restanti fornitori della top 15, solo il Portogallo, in quindicesima posizione, con uno share limitato all'1,8%, presenta un aumento, pari al +26,4%, mentre tutti gli altri principali paesi di approvvigionamento evidenziano dinamiche negative, comprese tra il -1,5% della Germania, in settima posizione, e il -21,8% della Turchia, in decima.

Consumim interni

Gli ultimi dati disponibili si riferiscono all'Autunno/Inverno 2023-24. In tale periodo, il Tessile-Abbigliamento nel suo complesso è stato caratterizzato da una dinamica negativa a differenza di quella registrata nella stagione A/I precedente: a valore ha sperimentato un calo del -3,8% e a volume del -4,7%, mentre l'A/I 2022-23 aveva archiviato un +5,9% a valore e un +2,3% a volume. La moda maschile, da settembre 2023 a febbraio 2024, ha registrato una variazione negativa, pari al -4,9% rispetto alla precedente stagione Autunno/Inverno (chiusasi a +7,7%).

L'anno solare 2024 per i consumi delle famiglie italiane nel loro complesso è stato caratterizzato dalla prosecuzione del rallentamento evidenziato già nella seconda metà dell'anno scorso; si è però riscontrata una ripresa dei consumi di abbigliamento nei mesi estivi e nell'attacco autunnale. I consumi di abbigliamento rimangono comunque molto deboli anche per la moda maschile.

Distribuzione interna

Nell'A/I 2023-24 si è trovata conferma della leadership delle catene monomarca/franchising per la moda uomo, che, infatti, coprono una fetta del 46,8% del mercato, nonostante abbiano mostrato un calo del -2,5%. Flessioni del sell-out intermedio si sono riscontrate anche per la GDO, che hanno archiviato un -5,1%, e per il Food, che ha mostrato una variazione negativa del -8,2%. I Grandi Magazzini sono l'unico canale che è risultato in crescita (+1,5%). A seguito di queste dinamiche la GDO ha raggiunto un'incidenza del 21,5%. In calo anche il dettaglio tradizionale, che nella stagione in esame è arrivato a perdere il -12,6%, scendendo al 18,5% di quota. L'e-commerce, dopo l'aumento del +15,6% registrato nella stagione A/I precedente (2022-2023), è tornato in territorio negativo con una flessione del -5,0%; il canale digitale intermedia il 9,3% del sell-out. L'ambulante e gli outlet/negozi stockista, sebbene con fette più circoscritte dei consumi, hanno registrato entrambi dei cali pari al -9,0% i primi e al -7,6% i secondi.

Market

mercato

ITALIAN MEN'S FASHION INDUSTRY (2019-2024*)
(Millions of euro)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
Turnover	10,147	8,169	9,410	11,316	11,852	11,422
Change %		-19.5	15.2	20.3	4.7	-3.6
Value of production	4,681	3,686	4,363	4,729	4,883	4,686
Change %		-21.3	18.4	8.4	3.3	-4.0
Exports	7,029	5,858	6,641	8,286	8,830	8,887
Change %		-16.7	13.4	24.8	6.6	0.6
Imports	4,631	3,699	3,994	5,763	5,632	5,262
Change %		-20.1	8.0	44.3	-2.3	-6.6
Trade balance	2,398	2,160	2,647	2,523	3,198	3,625
Final consumption	6,285	4,395	5,363	5,878	5,899	5,934
Change %		-30.1	22.0	9.6	0.4	0.6
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	69.3	71.7	70.6	73.2	74.5	77.8

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

third position (-10.4%). Spain and the Netherlands (a traditional entry point for goods from Asia) both recorded positive performances, growing by +23.8% and +6.2%, respectively. Among the remaining top 15 suppliers, only Portugal, in fifteenth place with a modest share of 1.8%, posted a gain (+26.4%). All other main sourcing countries showed negative trends, ranging from Germany's -1.5% (seventh position) to Turkey's -21.8% (tenth).

Domestic Consumption

The latest available data refer to the Autumn/Winter 2023–24 season. During this period, the overall textile and apparel sector experienced a negative trend, unlike the growth seen during the previous Autumn/Winter season.

In value terms, the sector recorded a -3.8% decline and a -4.7% drop in volume, whereas Autumn/Winter 2022–23 had closed with +5.9% in value and +2.3% in volume.

Menswear, from September 2023 to February 2024, also showed a downturn of -4.9% compared to the previous Autumn/Winter season (which had ended with a +7.7% growth).

For Italian household consumption as a whole, the calendar year 2024 was marked by a continued slowdown, already evident in the second

half of the previous year. However, there were signs of recovery in clothing consumption during the summer and early autumn months. Nevertheless, menswear consumption remains generally weak.

Domestic Distribution

During the Autumn/Winter 2023–24 season, monobrand stores and franchise chains continued to dominate men's fashion distribution, accounting for 46.8% of the market, despite a -2.5% decrease.

Declines in sell-out performance were also seen for large-scale distribution, down -5.1%, and the food channel, which fell by -8.2%.

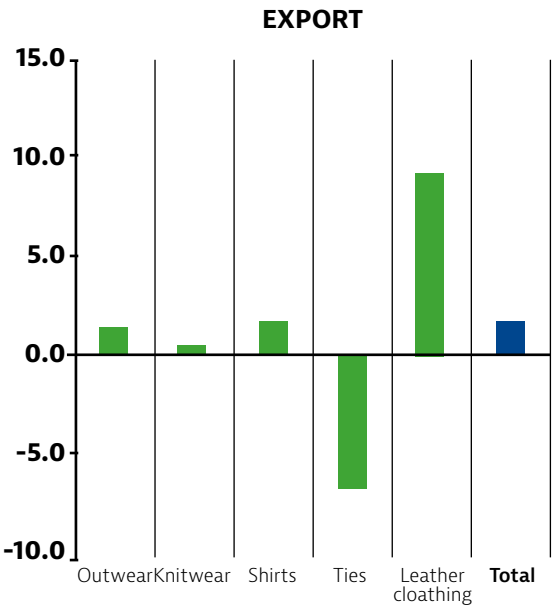
Department stores were the only channel to show growth, with a +1.5% increase. As a result, large-scale distribution's market share reached 21.5%.

Traditional retail saw a notable drop of -12.6%, falling to an 18.5% share.

E-commerce, after growing by +15.6% during the previous Autumn/Winter season (2022–2023), returned to negative territory, posting a -5.0% decline.

The digital channel now accounts for 9.3% of total sell-out. Street vendors and outlet/stockist stores, though representing smaller market shares, also recorded losses of -9.0% and -7.6%, respectively.

ITALIAN MEN'S FASHION: FOREIGN TRADE (*)
(January-September 2024, trend % change)



Source: Confindustria Moda based on ISTAT(*)
Unlike the data shown in Table 1, this aggregate includes the Junior products









**Simac
Tanning
Tech**

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

23.24.25
SEPTEMBER 2025
MILAN • ITALY
simactanningtech.it

BE SMART!
FROM SKILLS TO FACTORY



FIERA MILANO

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



madeinitaly.gov.it



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



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





Fratelli Alberti S.R.L.

siteinfo@fratellialberti.com - fratellialberti.com

RELIABILITY

QUALITY

PRECISION

SAVINGS



BELL KNIVES

