

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



info@prodottialfa.it

prodottialfa.eu

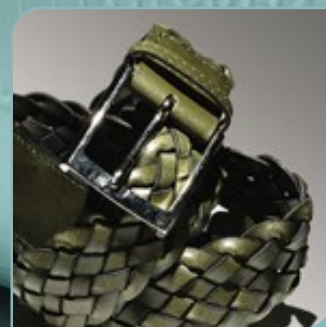
f Prodotti Alfa

PRODOTTI ALFA

BONDED LEATHER SINCE 1958

From Fashion To Forniture

Bonded Leather Can Be Used In Different Application Areas



Natural Alternative to Leather 100% Recycled



► MARKETS

MERCATO

Exports remain weak, while the domestic market regains ground

L'export del settore resta debole, mentre il mercato interno recupera terreno

► TOPICS

ATTUALITÀ

Sipol strengthens its presence in Europe with new Częstochowa plant

Sipol rafforza la presenza in Europa con il nuovo stabilimento di Częstochowa

► FAIRS

FIERE

International markets support Pitti Uomo 110

Il mercato internazionale sostiene Pitti Uomo 110

► SAFETY

SICUREZZA

EVA research focuses on efficiency and bio-based materials

EVA, la ricerca punta su efficienza e materiali bioderivati

► MATERIALS

MATERIALI

The latest

I più recenti

► TECHNOLOGY

TECNOLOGIA

The latest

Le più recenti

► NEWS IN BRIEF

Notizie in breve

SINCE 1908 SHAPING IDEAS



a new generation leather
for a sustainable future

Luigi Carnovali s.a.s.

The background of the advertisement is a dark, gradient surface. Several rectangular samples of SELASTI material are arranged in a dynamic, overlapping composition. There is a large orange sample in the upper left, a grey sample with a fine, wavy texture in the upper right, a bright green sample on the right side, and a large sample with a bold blue and yellow leopard print pattern in the foreground. A purple sample is visible at the bottom left.

SELASTI

S.p.A.

SETTORE LASTRE STIGO

It's not plastic. It's E.V.A.
A material engineered for endless design possibilities.

Made in Italy sheets and soles, customized down to the finest detail and produced entirely in-house, from raw material to finished product.

+r 60% certified recycled material, recovered from the production cycle.
Bio-based E.V.A. and materials with organic-origin biofillers.
Resistant to changes caused by humidity, heat and light.

www.selasti.com

summary

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

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

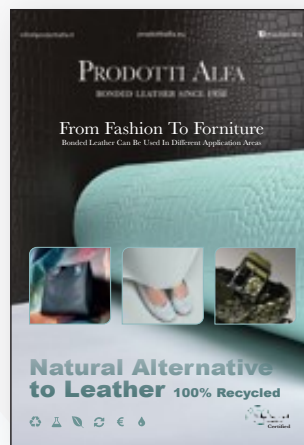
Editor: Carlo Leoni
Editorial director: Carlo Leoni
Photographs: Matteo Galuzzi
English translations: Adriano Donato
Printing: Grafiche Europa Snc Via Bodesine 37/A
 26012 Castelleone (Cr)

Subscriptions and advertising:
 EDITORIALE DI INFORMAZIONI SETTORIALI s.r.l.
 20090 Trezzano S/N (MI) Italy
 Via Leonardo da Vinci, 43
 Phone +39 02 48400645 - Fax +39 02 4454324
 infsett@net2000.it
 shoemachinery.com

Year XXXV - n° 05 August / September 2026

Bimonthly periodical

- Bimonthly periodical
- Shipping by postal subscription
- Authorization from the Milan court n. 705 - 30/12/1992
- The unauthorized reproduction of articles, drawings or photographs is strictly prohibited.



FRONT COVER

Prodotti Alfa Srl

Via Garlasco 29-31-33
 27020 Tromello (PV) - Italy
 Tel. +39 0382 809082
 info@prodottialfa.it
 prodottialfa.eu



BACK COVER

Wintech Srl.

Via Po 39
 30030 Mellaredo di Pianiga
 Venezia (VE) - Italy
 Tel. +39 041 5190346
 info@wintechitalia.it
 wintechitalia.it

▶ MARKETS

mercati

Exports remain weak, while the domestic market regains ground

L'export del settore resta debole, mentre il mercato interno recupera terreno

6

Menswear turnover at 11.2 billion euro. Italian market grows in the first months of 2026

Moda uomo, fatturato a 11,2 miliardi. Nei primi mesi del 2026 cresce il mercato italiano

10

Sales reach €3.1 billion in 2025 (-2.2%), while the domestic market opens 2026 at +3.1%

Nel 2025 fatturato a 3,1 miliardi (-2,2%), il 2026 parte con vendite interne a +3,1%

14

Assomac: supply-chain cooperation is key to restoring growth

Assomac: dalla collaborazione di filiera la spinta per tornare a crescere

18



► TOPICS

attualità

UITIC selects Jakarta for its 2027 edition	
<i>UITIC sceglie Jakarta per l'edizione 2027</i>	20
Sipol strengthens its presence in Europe with new Częstochowa plant	
<i>Sipol rafforza la presenza in Europa con il nuovo stabilimento di Częstochowa</i>	22
ICF strengthens its presence in Asi	
<i>ICF rafforza la sua presenza in Asia</i>	24
GORE-TEX: half a century of innovation	
<i>GORE-TEX, mezzo secolo di innovazione</i>	26
HAWAI Italia and ISCO join forces on expertise and research	
<i>HAWAI Italia e ISCO uniscono competenze e ricerca</i>	26

► FAIRS

fiere

The trade fair remains a key event for Turkey's footwear industry	
<i>La fiera resta centrale per il comparto calzaturiero turco</i>	30
International markets support Pitti Uomo 110	
<i>Il mercato internazionale sostiene Pitti Uomo 110</i>	32
Pitti Bimbo: more than half of buyers come from abroad	
<i>Pitti Bimbo, oltre la metà dei compratori arriva dall'estero</i>	34

► SAFETY

sicurezza

Elachem expands its range with EPALITE TPU	
<i>Elachem amplia la gamma con il TPU EPALITE</i>	36
Fainplast develops new compounds for the footwear industry	
<i>Fainplast sviluppa nuovi compound per la calzatura</i>	38
LENZI develops REVOKNIT for footwear and safety	
<i>LENZI sviluppa REVOKNIT per footwear e safety</i>	40
Protech: breathability and an AIRBAG effect against heat	
<i>Protech, traspirazione ed effetto AIRBAG contro il calore</i>	42
Sire-Tex laminates and membranes for outdoor, ski, safety and military applications	
<i>Laminati e membrane Sire-Tex per l'outdoor, lo sci e i settori safety e militare</i>	44
Valfussbett strengthens its ESG commitment	
<i>Valfussbett rafforza il proprio percorso ESG</i>	46

► MATERIALS

materiali

TRACK and TRACK STK: grip changes with the terrain	
<i>TRACK e TRACK STK, il grip cambia con il terreno</i>	48
The most recent	
<i>I più recenti</i>	50

► TECHNOLOGY

tecnologia

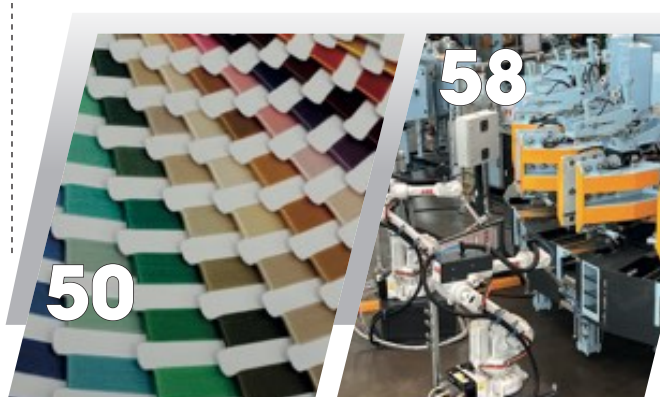
The latest	
<i>I più recenti</i>	58

► NEWS

News in brief	
<i>Notizie in breve</i>	66

List of advertisers

A	
Aplf	47, 49
Aysaf	37
C	
Luigi Carnevali	2
CT Point	27
Comec	31
D	
Davos	29
F	
Fratelli Alberti	71
Futurmoda	65
I	
Industrie Chimiche Forestali	21
M	
Main Group Technologies	25
MLM	9
N	
New Step	33
S	
Selasti	3
Sipol	45
Sollini	7
T	
TecnoGi	41, 43, 45
Tego	35
W	
Wintech	72



Italy: footwear sector opens 2026 with revenues down -2.7%

Exports remain weak, while the domestic market regains ground



► The Italian footwear industry continues to face a challenging period. In the first three months of 2026, sector revenues fell by -2.7%, mainly reflecting weak international demand in a context made even more uncertain by geopolitical tensions. The domestic market, by contrast, moved in the opposite direction,

with household purchases returning to growth both in value and volume.

The picture is outlined in the latest economic report prepared by the Centro Studi di Confindustria Accessori Moda per Assocalzaturifici. Between January and March, exports, which account for around 90%

of the sector's turnover, reached 3 billion euro, down 1.6% in value and 3.6% in volume compared with the same period in 2025. Behind the overall average, however, markets are moving at very different speeds. France remains the leading destination for Italian-made footwear, with exports up 6% in value despite

primo piano mercati

Italia: la calzatura apre il 2026 con un fatturato a -2,7%

L'export del settore resta debole, mentre il mercato interno recupera terreno

► La calzatura Made in Italy continua a confrontarsi con una fase complessa. Nei primi tre mesi del 2026 il fatturato del settore ha registrato una flessione del -2,7%, sulla quale pesa soprattutto la debolezza della domanda internazionale, in un contesto reso ancora più incerto dalle tensioni geopolitiche. In controtendenza il mercato interno, dove gli acquisti delle famiglie sono tornati a crescere sia in valore sia nelle quantità. A delineare lo scenario è la nota

congiunturale elaborata dal Centro Studi di Confindustria Accessori Moda per Assocalzaturifici. Tra gennaio e marzo l'export, da cui dipende circa il 90% del giro d'affari del comparto, ha raggiunto 3 miliardi di euro, cedendo il -1,6% in valore e il -3,6% in volume rispetto allo stesso periodo del 2025. Dietro la media complessiva si muovono però mercati a velocità molto diverse. La Francia resta la prima destinazione delle calzature Made in Italy e cresce del +6% in

valore, nonostante un -3,6% nelle quantità, mentre la Germania arretra del -10%. Le difficoltà diventano più evidenti fuori dall'Unione Europea. Il Medio Oriente perde il -33%, con una caduta del -62% nel solo mese di marzo dopo l'inizio del conflitto, mentre i Paesi dell'ex blocco sovietico segnano un -21%. Negli Stati Uniti le vendite diminuiscono del -7,4% in valore, in un mercato sul quale continua a pesare l'incertezza legata ai dazi

a -3,6% decline in volume, while Germany recorded a -10% decrease. Difficulties are even more evident outside the European Union. The Middle East recorded a -33% decline, with shipments plunging by -62% in March alone following the outbreak of the conflict, while the countries of the former Soviet bloc posted a -21% decrease. In the United States, sales fell by -7,4% in value, in a market that continues to be affected by uncertainty surrounding additional import tariffs.

The weakness of overseas sales is also reflected in the geographical distribution of export flows. An analysis of exports by region of origin shows negative figures for

aggiuntivi sulle importazioni. La debolezza delle vendite oltreconfine trova riscontro anche nella distribuzione territoriale dei flussi. La lettura dell'export in base alla regione di provenienza mostra infatti segni negativi per gran parte delle principali aree calzaturiere italiane, con Emilia-Romagna e Piemonte uniche eccezioni positive nel trimestre.

La Lombardia mantiene la testa della graduatoria regionale, pur registrando una flessione del -10,8% rispetto ai primi tre mesi del 2023. Segue il Veneto, in calo del -14,8%, che concentra il 40% delle esportazioni verso la Francia: i flussi veneti diretti sul mercato francese arretrano del -6,9%, ma il Paese resta la prima destinazione

regionale. Più marcata la contrazione della Toscana (-19,7%), penalizzata anche dal crollo del -82% delle spedizioni verso la Svizzera.

Al quarto posto si collocano le Marche, con un -8,9% complessivo. Fermo registra un -7,7%, Macerata un -5%, mentre Ascoli Piceno scende del -21,7%. Più contenute le perdite di Puglia (-5,9%) e Campania (-2,9%), rispettivamente settima e ottava nella graduatoria nazionale. Nella lettura di questi dati va comunque considerato che la regione dalla quale parte la merce può non coincidere con quella in cui le calzature sono state prodotte. Nonostante la frenata dell'export, il saldo commerciale del settore è salito a 1,3 miliardi di euro, migliorando

**IL TUO LAVORO. LA NOSTRA PRIORITÀ.
YOUR WORK. OUR PRIORITY.**



Scopri la nostra gamma di prodotti selezionati con l'esperienza di una storia di successi e l'impegno costante a fornirti articoli di qualità al miglior prezzo.

Discover our range of products selected with the experience of a history of successes and the constant commitment to provide you with quality items at the best price.

Scopri tutti i prodotti sul nostro sito o scansiona il QR Code:

Discover all the products on our website or scan the QR Code:



www.sollini.com

SOLLINI+
SMART SELECTION

most of Italy's main footwear-producing areas, with Emilia-Romagna and Piedmont the only regions to post positive results in the quarter.

Lombardy remains at the top of the regional ranking, although exports were down -10.8% compared with the first three months of 2023. Veneto follows, with a -14.8% decline, and accounts for 40% of exports to France. Veneto's shipments to the French market fell by -6.9%, but France remains the region's leading destination. The contraction was even sharper in Tuscany, where exports fell by -19.7%, also affected by a -82% collapse in shipments to Switzerland.

The Marche region ranks fourth, with an overall decline of -8.9%. Exports from Fermo fell by -7.7%, Macerata by -5%, while Ascoli Piceno recorded a -21.7% decrease. Losses were more limited in Puglia (-5.9%) and Campania (-2.9%), ranked seventh and eighth, respectively at national level. These figures should nevertheless be read in

light of the fact that the region from which goods are shipped does not necessarily coincide with the region where the footwear was actually manufactured.

Despite the slowdown in exports, the sector's trade surplus rose to 1.3 billion euro, improving by +10.9% compared with the first quarter of 2025. The result was driven primarily by a contraction in imports, which fell by -9.5% in value.

The Italian market, by contrast, performed more favourably. In the first three months of the year, households spent 1.28 billion euro on footwear, up +1.7% in value and +2.1% in volume compared with the same period in 2025. Women's footwear and sneakers were the main drivers of purchases. Together with sports footwear, they now account for 41% of total consumer spending. Meanwhile, the cyclical downturn continues to affect the industry's production structure. Compared with the end of 2025, the sector lost 85 active companies and

808 employees among footwear manufacturers. The use of social safety-net measures also remains high: 6.2 million hours of wage supplementation were authorised across the leather supply chain. Although this figure is -40% below the peaks recorded in 2025, it remains more than three times higher than pre-pandemic levels. "I confirm the concerns expressed by companies in the forecasts collected at the end of last January," said Giovanna Ceolini, president of Assocalzaturifici. "Revenues are down 2.7%, while exports are showing widespread signs of weakness, with even sharper contractions in non-EU markets."

According to Ceolini, geopolitical tensions are also pushing up costs and slowing buyers' purchasing decisions, while rising raw material and energy prices remain a source of concern. "It is essential to take action to support internationalisation, strengthen competitiveness and ensure stability for a sector that remains strategic for Made in Italy." ◀

primo piano mercati

del +10,9% rispetto al primo trimestre 2025. A determinare il risultato è stata soprattutto la contrazione delle importazioni, diminuite del -9,5% in valore. Più favorevole, invece, l'andamento del mercato italiano. Nei primi tre mesi le famiglie hanno speso 1,28 miliardi di euro per l'acquisto di calzature, con un incremento del +1,7% in valore e del +2,1% nelle quantità rispetto allo stesso periodo del 2025. A sostenere gli acquisti sono state soprattutto le scarpe da donna e le sneakers, che insieme alle sportive rappresentano ormai il 41% della spesa complessiva. La debolezza congiunturale

continua, intanto, a riflettersi sulla struttura industriale. Rispetto alla fine del 2025, il settore ha perso 85 imprese attive e 808 addetti tra i produttori di calzature. Anche il ricorso agli ammortizzatori sociali rimane elevato: nella filiera pelle sono state autorizzate 6,2 milioni di ore di cassa integrazione. Il dato è inferiore del -40% rispetto ai picchi del 2025, ma resta oltre tre volte superiore ai livelli pre-pandemia. «Confermo le preoccupazioni espresse dalle imprese nelle previsioni raccolte a fine gennaio scorso», sottolinea Giovanna Ceolini, presidente di Assocalzaturifici. «Il fatturato segna un arretramento

del 2,7%, mentre l'export evidenzia segnali di debolezza diffusa, con contrazioni ancora più marcate nei mercati extra-UE». Secondo Ceolini, le tensioni geopolitiche stanno inoltre aumentando i costi e rallentando le decisioni di acquisto dei buyer, mentre restano elementi di preoccupazione l'aumento dei prezzi delle materie prime e dell'energia. «È fondamentale intervenire per sostenere l'internazionalizzazione, rafforzare la competitività e garantire stabilità a un settore che rimane strategico per il Made in Italy».



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



A new generation of metal items.



Made in Italy menswear: 2025 closes lower again, with mixed trends across products, markets and distribution channels

Menswear turnover at 11.2 billion euro. Italian market grows in the first months of 2026



► Italian menswear failed to regain ground in 2025, although the decline slowed. Turnover stood at approximately 11.2 billion euro, down 2.2% compared to the previous year, while production fell by -2.1%, compared with a 3.0% decline in 2024. This is the

picture outlined by the Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda, although the figures reveal markedly different performances across products and markets. Among individual categories, leather apparel was the only

segment to move against the trend, posting growth of 4.9%. All other segments ended the year in negative territory: shirts -4.5%, knitwear -3.0%, ties -2.8% and outerwear -1.6%. The latter remains by far the most important segment, accounting for 52.9% of total turnover.

The Italian market also contributed to the sector's slowdown. After a modest recovery in 2024 (+0.8%), household purchases fell by 2.3% in 2025. Spring/Summer declined by 2.0%, while in Autumn/Winter 2025-26 the contraction narrowed to 0.6%. In the second half of the year, leather apparel (+5.6%), ties (+2.3%) and knitwear (+0.8%) also returned to growth, while outerwear (-0.9%) and shirts (-2.5%) remained under pressure. Distribution channels also followed divergent trends. Between March 2025 and February 2026, chains and franchising accounted for 47.1% of purchases, despite declining

primo piano mercati

Abbigliamento maschile Made in Italy, il 2025 chiude ancora in calo con andamenti diversi tra prodotti, mercati e distribuzione

Moda uomo, fatturato a 11,2 miliardi.

Nei primi mesi del 2026 cresce il mercato italiano

► La moda maschile italiana non ha recuperato terreno nel 2025, ma ha rallentato la discesa. Il fatturato si è fermato a circa 11,2 miliardi di euro, il -2,2% rispetto all'anno precedente, mentre la produzione ha ceduto il -2,1%, contro il -3,0% del 2024. È il quadro tracciato dall'Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda, dal quale emergono però risultati molto diversi tra prodotti e mercati. Tra le singole categorie, l'abbigliamento in pelle è

stato l'unico a muoversi in controtendenza, mettendo a segno un +4,9%. Tutto il resto del comparto ha chiuso con il segno meno: camiceria -4,5%, maglieria esterna -3,0%, cravatte -2,8% e vestiario esterno -1,6%. Quest'ultimo resta di gran lunga il segmento più importante e genera il 52,9% del fatturato complessivo. A frenare il settore ha contribuito anche il mercato italiano. Dopo il timido recupero del 2024 (+0,8%), nel 2025 gli acquisti delle famiglie

sono diminuiti del -2,3%. La Primavera/Estate ha perso il -2,0%, mentre nell'Autunno/Inverno 2025-26 il calo si è ridotto al -0,6%. Nella seconda parte dell'anno sono inoltre tornati a crescere l'abbigliamento in pelle (+5,6%), le cravatte (+2,3%) e la maglieria (+0,8%), mentre vestiario esterno (-0,9%) e camiceria (-2,5%) sono rimasti in difficoltà. Anche la distribuzione si è mossa in ordine sparso. Tra marzo 2025 e

ITALIAN MEN'S FASHION INDUSTRY (2020-2025)

(Millions of euro)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Turnover	8,169	9,410	11,316	11,852	11,426	11,174
Change %	-19.5	15.2	20.3	4.7	-3.6	-2.2
Value of production	3,686	4,363	4,729	4,883	4,736	4,636
Change %	-21.3	18.4	8.4	3.3	-3.0	-2.1
Exports	5,858	6,641	8,286	8,830	8,843	8,693
Change %	-16.7	13.4	24.8	6.6	0.1	-1.7
Imports	3,711	4,003	5,763	5,632	5,329	5,427
Change %	-20.2	7.9	43.9	-2.3	-5.4	-1.8
Trade balance	2,148	2,638	2,523	3,198	3,515	3,266
Final consumption	4,395	5,363	5,878	5,899	5,949	5,810
Change %	-30.1	22.0	9.6	0.4	0.8	-2.3
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	71.7	70.6	73.2	74.5	77.4	77.8

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

by 0.9%. The decline was sharper in modern grocery retail (GDO), down 5.1%, although it retained a 22.4% share. Independent retailers (+2.3%) and, above all, online sales (+7.3%) instead recovered, reaching 17.9% and 8.8% of the market, respectively. Outlets and off-price stores also grew (+11.5%), while street vendors abruptly reversed course, plunging -31.5%. Foreign trade, which continues to represent a decisive component of Italian menswear, failed to offset weak domestic demand. In the

sector's overall balance, exports, accounting for 77.8% of turnover, fell by 1.7% to approximately 8.7 billion euro. Imports, by contrast, rose 1.8% to 5.4 billion euro, leaving a positive trade balance of 3.3 billion euro.

To examine export destinations and import origins in detail, however, a different statistical scope needs to be considered. ISTAT customs data processed by Confindustria Moda also include junior products. On this basis, exports amounted to 9.4 billion

euro in 2025 (-1.7%), while imports reached 6.6 billion euro (+2.0%). This distinction is necessary to explain the difference from the figures relating exclusively to the menswear sector balance. The export geography shows greater resilience in Europe. Sales to the EU grew by +3.0%, while those to non-EU countries fell by -5.7%, although they continued to account for 51.9% of the total. France remained the leading market, with 1.3 billion euro in sales and growth of 3.5%, followed

febbraio 2026, catene e franchising hanno concentrato il 47,1% degli acquisti, pur perdendo il -0,9%. Più accentuata la flessione della GDO (-5,1%), che mantiene una quota del 22,4%. Hanno invece recuperato il dettaglio indipendente (+2,3%) e soprattutto l'online (+7,3%), arrivati rispettivamente al 17,9% e all'8,8% del mercato. In crescita anche outlet e negozi stoccisti (+11,5%), mentre l'ambulante ha invertito bruscamente la rotta con un -31,5%.

Il commercio con l'estero, che continua a rappresentare una componente decisiva per la moda

uomo italiana, non ha compensato la debolezza della domanda interna. Nel bilancio settoriale le esportazioni, pari al 77,8% del fatturato, sono diminuite del -1,7% a circa 8,7 miliardi di euro. Le importazioni sono invece salite del +1,8% a 5,4 miliardi, lasciando comunque un saldo commerciale positivo di 3,3 miliardi. Per leggere nel dettaglio destinazioni e provenienze occorre però considerare un perimetro statistico diverso. I dati doganali ISTAT elaborati da Confindustria Moda comprendono infatti anche i prodotti junior: su questa base, nel 2025 l'export è stato pari a 9,4 miliardi

di euro (-1,7%) e l'import a 6,6 miliardi (+2,0%). Una distinzione necessaria per spiegare la differenza rispetto ai valori riferiti al solo bilancio della moda maschile. La geografia dell'export mostra una maggiore tenuta dell'Europa. Le vendite nell'UE sono cresciute del +3,0%, mentre quelle extra-UE hanno perso il -5,7%, pur continuando a rappresentare il 51,9% del totale. La Francia è rimasta il primo mercato, con 1,3 miliardi di euro e un +3,5%, davanti agli Stati Uniti, anch'essi in crescita del +3,5%, e alla Germania (-4,6%). Più pesanti le flessioni di Cina (-13,1%) e

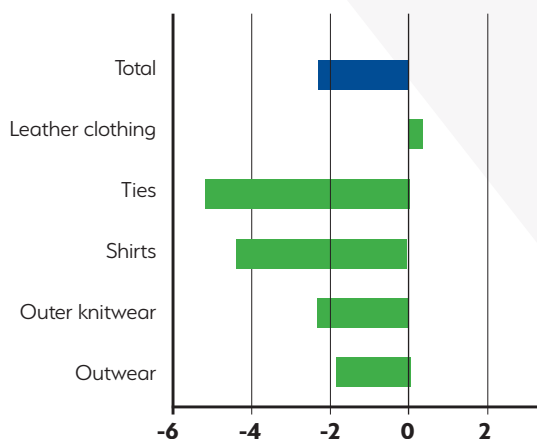
International
Technology

Aug-Sett
2026

MEN'S FASHION: CONSUMPTION AND DISTRIBUTION ON THE ITALIAN MARKET* (2025**)

Sell-out trends by product

(Var% trend)



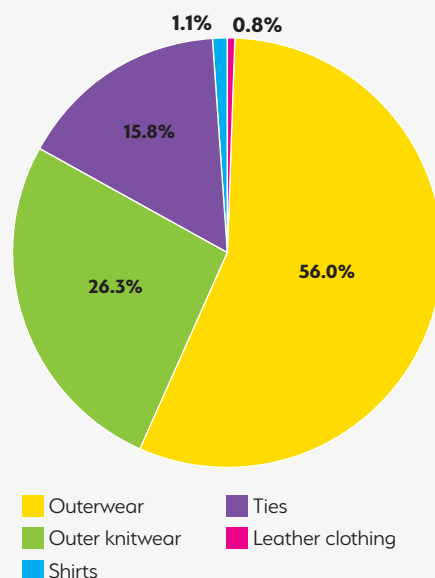
Source: Confindustria Moda on Sita Ricerca data

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

(**) The channels are calculated based on seasonal data, specifically as the sum of the 2024 S/S ratio and the 2024-25 A/W ratio.

The Structure of Sell-Out

(% of total consumption)



by the United States, also up 3.5%, and Germany (-4.6%). China (-13.1%) and Switzerland (-14.1%) recorded steeper declines. Spain (+5.4%), Japan (+6.1%) and, above all, Poland (+21.2%) moved in the opposite direction, with the latter reaching 318 million euro.

On the import side, China topped the ranking with 857 million euro (+9.9%) and a 12.9% share, followed by Bangladesh, up 8.2% to a 12.0% share, and Spain (+10.0%), at 8.6%. Here too, differences between product categories were pronounced: on

the export side, leather apparel advanced by 9.1%, while outerwear remained broadly stable (+0.1%); knitwear (-4.6%), shirts (-3.0%), and ties (-0.2%) all lost ground.

A Two-Speed Start to 2026

The first two months of 2026

primo piano mercati

Svizzera (-14,1%). In direzione opposta si sono mosse Spagna (+5,4%), Giappone (+6,1%) e soprattutto Polonia (+21,2%), arrivata a 318 milioni di euro. Sul versante degli acquisti dall'estero, la Cina ha guidato la graduatoria con 857 milioni di euro (+9,9%) e una quota del 12,9%, seguita dal Bangladesh, cresciuto del +8,2% e arrivato al 12,0%, e dalla Spagna (+10,0%), all'8,6%. Anche qui le differenze tra prodotti sono nette: nell'export l'abbigliamento in pelle è avanzato del +9,1% e il vestiario esterno è rimasto sostanzialmente stabile (+0,1%), mentre maglieria (-4,6%),

camiceria (-3,0%) e cravatte (-0,2%) hanno perso terreno.

Un avvio 2026 a due velocità
I primi due mesi del 2026 non hanno ancora cambiato la direzione degli scambi internazionali. I dati doganali ISTAT, sempre comprensivi dei prodotti junior, indicano esportazioni per circa 1,6 miliardi di euro, in calo del -2,9%, e importazioni per 1,1 miliardi, diminuite del -8,3%. La contrazione dell'export ha coinvolto sia l'UE (-1,5%) sia i Paesi extra-UE (-4,1%). Francia (-0,3%), Stati Uniti (-7,2%) e Germania (-8,5%) restano le prime

tre destinazioni, tutte però in calo. Tra i mercati in crescita figurano invece Spagna (+2,1%), Hong Kong (+6,8%), Polonia (+7,1%) ed Emirati Arabi Uniti (+17,2%). La pelle continua a distinguersi anche nella lettura per prodotto. Nel primo bimestre è stata l'unica categoria ad aumentare le vendite all'estero, con un +15,0%, mentre hanno perso terreno cravatte (-5,3%), camiceria (-3,9%), confezione (-3,6%) e maglieria esterna (-3,2%). Il dato più interessante dell'avvio del 2026 arriva però dall'Italia. Tra gennaio e febbraio il sell-out è cresciuto del +3,9% e, diversamente

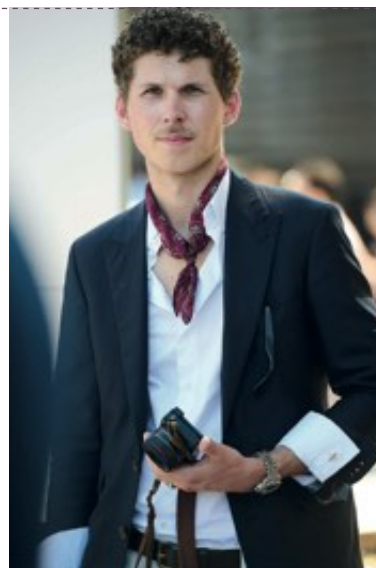
have not yet changed the direction of international trade. ISTAT customs data, again including junior products, point to exports of approximately 1.6 billion euro, down 2.9%, and imports of 1.1 billion euro, down 8.3%.

The contraction in exports affected both the EU (-1.5%) and non-EU countries (-4.1%). France (-0.3%), the United States (-7.2%), and Germany (-8.5%) remain the top three destinations, although all recorded declines. Growth was instead reported in Spain (+2.1%), Hong Kong (+6.8%), Poland (+7.1%), and the United Arab Emirates (+17.2%).

Leather continued to stand out in the product breakdown. In the first two months of the year, it was the

only category to increase overseas sales, posting growth of 15.0%, while ties (-5.3%), shirts (-3.9%), tailored clothing (-3.6%), and knitwear (-3.2%) all lost ground. The most interesting figure at the start of 2026, however, comes from Italy. Between January and February, sell-out increased by 3.9% and, unlike the previous year, no category was left behind. Ties posted growth of 20.8%, leather apparel rose 5.7%, knitwear 5.4%, tailored clothing 3.1%, and shirts 3.0%.

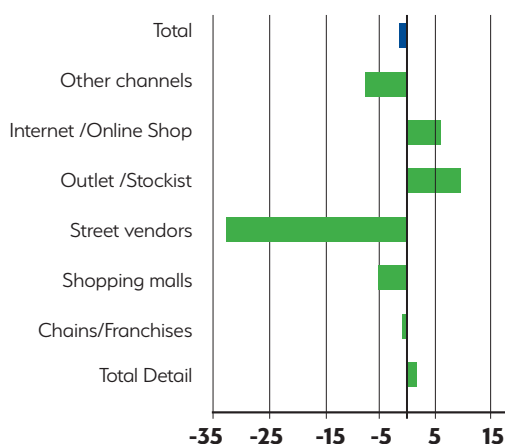
After a 2025 still marked by declining revenues and consumption, the beginning of 2026 has therefore presented a less uniform picture: exports have continued to lose ground, while



purchases in the domestic market have returned to growth. Two contrasting signals which, based on the first two months of the year alone, are not yet enough to speak of a turning point. ◀

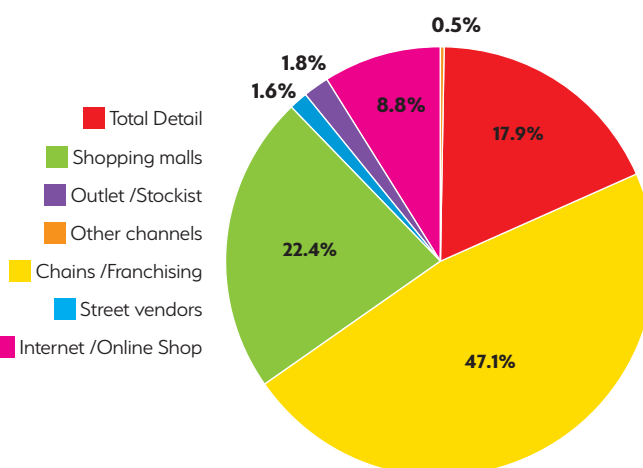
Sell-out trends distribution structure: by distribution channel

(Var% trend)



The Distribution Structure: analysis by Channel

(% of total consumption)



da quanto accaduto nell'anno precedente, nessuna categoria è rimasta indietro. Le cravatte hanno segnato +20,8%, l'abbigliamento in pelle +5,7%, la maglieria +5,4%, la confezione +3,1% e la camiceria +3,0%.

Dopo un 2025 ancora segnato dalla contrazione dei ricavi e dei consumi, l'inizio del 2026 ha proposto quindi uno scenario meno uniforme: l'export ha continuato a perdere terreno, mentre sul mercato interno sono tornati a crescere gli acquisti.

Due indicazioni di segno diverso che, limitandosi ai primi due mesi dell'anno, non consentono ancora di parlare di una svolta.

Italy's childrenswear industry limits its losses as new balances emerge across retail channels and international markets

Sales reach €3.1 billion in 2025 (-2.2%), while the domestic market opens 2026 at +3.1%



► Italy's childrenswear industry remained under pressure in 2025, but the year ended better than initially expected. Turnover reached €3.1 billion, down 2.2%

on 2024, compared with the 3.2% decline forecast at the beginning of the year. The difference points to a sector that managed to contain part of the expected losses. Production remained weak, falling 2.4%, according to Confindustria Moda's Economic and Statistical Studies Department. The figures cover knitted and woven clothing for children aged 0 to 14, including underwear and accessories. Neither domestic demand nor international sales provided a strong source of growth. The Italian market declined by 2.6%, while exports returned to negative territory after the slight improvement recorded in 2024, falling 2% but remaining just above €1.5 billion. International business nevertheless retained a central role, accounting for 49% of total turnover. Imports followed a different direction: after declining 4% in 2024, they increased by 4.6% in 2025.

The domestic figures reveal

different trends across product categories. Retail sales declined by 2.6% in both value and volume, but girls' clothing, the largest category, proved more resilient and limited the fall to 2%. Boys' clothing closed at -2.7%, while babywear recorded the weakest performance at -3.9%.

The annual result also conceals significant changes during the course of 2025. After a difficult start, with sales down 3.7% in the first two months, the Spring/Summer season reduced the decline to 1.8%. July and August even moved back into positive territory at +2.2%, before demand weakened again: September-October closed at -1% and the final two months at -4.3%. The first positive signal arrived at the beginning of 2026, when domestic retail sales increased by 3.1% in January-February. The improvement was not enough to change the result for the entire Autumn/Winter 2025-26 season,

primo piano mercati

La moda junior italiana contiene le perdite, mentre cambiano gli equilibri tra canali distributivi e mercati esteri

Nel 2025 fatturato a 3,1 miliardi (-2,2%), il 2026 parte con vendite interne a +3,1%

► La moda junior italiana resta in territorio negativo, ma chiude il 2025 con un risultato meno penalizzante rispetto alle attese di inizio anno. Il fatturato del comparto si è attestato a 3,1 miliardi di euro, in calo del -2,2% rispetto al 2024, contro il -3,2% inizialmente previsto. A delineare il quadro è l'Ufficio Studi Economici e Statistici di Confindustria Moda, che comprende nel perimetro del childrenswear l'abbigliamento in maglia e tessuto destinato alla fascia

0-14 anni, inclusi intimo e accessori. Anche il valore della produzione ha mantenuto un andamento negativo, registrando una flessione del -2,4%. La debolezza della domanda ha interessato sia il mercato nazionale sia le vendite oltreconfine. L'export, dopo la lieve crescita del 2024, ha ceduto il -2%, pur mantenendosi poco sopra 1,5 miliardi di euro e arrivando a rappresentare il 49% del fatturato settoriale. In direzione opposta si sono mosse le importazioni, aumentate del +4,6%

dopo il -4% dell'anno precedente. Un andamento che si inserisce in un mercato interno ancora fragile, dove le vendite hanno registrato una contrazione del -2,6%.

La stessa percentuale emerge dall'analisi del sell-out italiano, diminuito nel 2025 del -2,6% sia a valore sia a volume. La lettura per segmento conferma una maggiore tenuta della bambina, che rappresenta la componente più rilevante del mercato e ha limitato la perdita al -2%. Più accentuata

ITALIAN JUNIOR FASHION INDUSTRY (2020-2025*)
(Millions of euro)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Turnover	2,643	3,051	3,184	3,207	3,141	3,073
Change %		15.5	4.3	0.7	-2.1	-2.2
Value of production	795	929	950	944	916	893
Change %		16.8	2.2	-0.6	-3.0	-2.4
Exports	1,100	1,305	1,465	1,532	1,536	1,505
Change %		18.6	12.2	4.6	0.3	-2.0
Imports	1,780	1,977	2,720	2,656	2,551	2,667
Change %		11.1	37.5	-2.4	-4.0	4.6
Trade balance	-679	-672	-1,255	-1,124	-1,014	-1,162
Final consumption	3,361	3,853	4,030	3,881	3,828	3,729
Change %		14.6	4.6	-3.7	-1.4	-2.6
Structural indicators (%)						
Export/Turnover	41.6	42.8	46.0	47.8	48.9	49.0

Source: Confindustria Moda on data from ISTAT, Sita Research, Internal Surveys

(*) Knitted and woven clothing for boys and girls aged 0-14, including underwear and accessories

which ended down 1.2% in value and 1.4% in volume. Sales performance, however, tells only part of the story. The way Italian consumers buy childrenswear is also changing, and the differences between distribution channels are becoming increasingly visible. Chains and franchised stores strengthened their leadership, increasing sales by 1.7% and reaching a 49.2% share,

according to Sita Ricerca data for Confindustria Moda. Large-scale distribution moved in the opposite direction: sales fell 7.5%, although the channel still represented 29.7% of the total. Department stores declined by 7.7%, large-format stores by 5.3% and food retailers by 13.4%. The changing retail landscape also created room for other channels to recover. Independent stores

returned to growth with a 2.1% increase, bringing their share to 12.5%. E-commerce showed an even stronger improvement. After the weakness of previous seasons, online sales increased by 6.1% and now account for 6% of the market. Babywear recorded the strongest online growth at +11%, followed by girls' clothing at +7% and boys' clothing at +4.5%. International trade presents a

la flessione del bambino, a -2,7%, mentre il neonato ha mostrato la performance più debole, con un -3,9%. Nel corso dell'anno il mercato ha comunque alternato fasi differenti. Dopo un primo bimestre a -3,7%, la P/E 2025 ha contenuto complessivamente la perdita al -1,8%, beneficiando anche del +2,2% registrato tra luglio e agosto. L'ultima parte dell'anno ha riportato le vendite in negativo, con il -1% di settembre-ottobre e il -4,3% dell'ultimo bimestre. Un primo segnale in controtendenza è arrivato dall'avvio del 2026, con gennaio-febbraio a +3,1%. Nel complesso,

l'A/I 2025-26 ha archiviato una flessione del -1,2% a valore e del -1,4% a volume. Più della dinamica complessiva, sono però i movimenti tra i diversi canali di vendita a evidenziare come stiano cambiando le modalità di acquisto. Secondo le rilevazioni di Sita Ricerca per Confindustria Moda, riferite al periodo compreso tra la P/E 2025 e l'A/I 2025-26, catene e franchising hanno consolidato la leadership raggiungendo il 49,2% del mercato e tornando a crescere del +1,7%. In difficoltà, invece, la GDO, che pur mantenendo una quota rilevante del 29,7% ha perso il -7,5%. All'interno

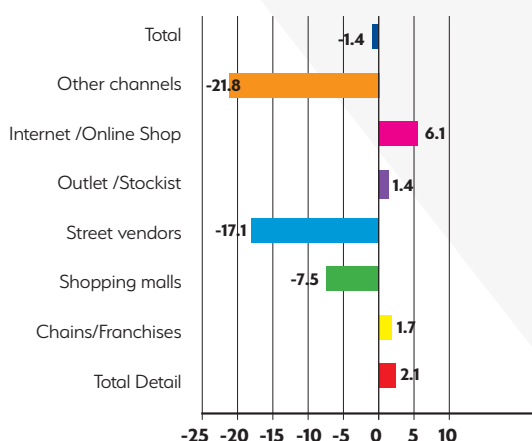
del canale, i grandi magazzini hanno ceduto il -7,7%, le grandi superfici il -5,3% e il food il -13,4%. Segnali differenti sono arrivati dal dettaglio indipendente, tornato a crescere del +2,1% e salito al 12,5% del mercato. Ma la novità più significativa riguarda l'e-commerce, che dopo le difficoltà delle stagioni precedenti ha invertito la rotta: le vendite online sono aumentate del +6,1% e rappresentano ora il 6% del sell-out junior. La progressione è stata particolarmente evidente nel neonato, con un +11%, davanti alla bambina (+7%) e al bambino (+4,5%). Per approfondire la geografia degli

**International
Technology**

Aug-Sett
2026

Junior Fashion: Sell-Out Trends by Channel (S/S 2025 - F/W 2025-26)

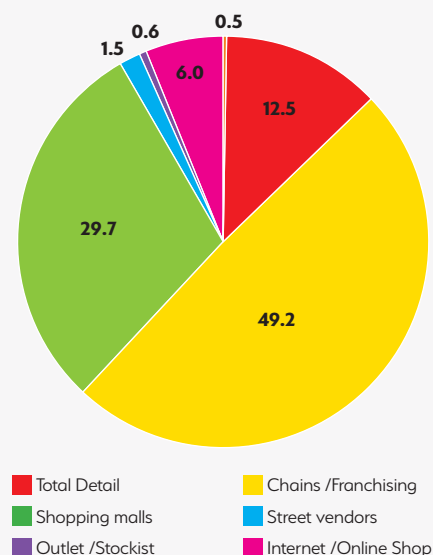
(Change in Consumption by Value)



Source: Confindustria Moda based on Sita Ricerca data

Junior Fashion: Distribution Structure (S/S 2025 - F/W 2025-26)

(% in terms of consumption value)



more complex picture. A detailed analysis by individual country is possible only for babywear, the only childrenswear segment for which specific customs data are available. This distinction is essential when reading the figures: while total childrenswear exports fell by 2% in 2025, overseas sales of babywear declined by a much

sharper 9.3% to €140.7 million. The gap was particularly evident outside Europe. Shipments to EU countries decreased by 2%, while those to non-EU destinations fell by 14.6%. Yet markets outside the European Union remained essential for the segment, accounting for 54.6% of the total. Behind the overall decline, the

international map was also being redrawn. Spain replaced the United States as the leading destination, reaching €13.2 million and 9.4% of total exports despite a slight 0.4% decline. The United Arab Emirates followed with a 0.7% decrease, while France was one of the major destinations to move against the general trend,

primo piano mercati

scambi è però necessario restringere il campo all'abbigliamento bebè, unico segmento della moda junior per il quale sono disponibili dati doganali distinti per Paese. Nel 2025 le esportazioni di questa categoria sono diminuite del -9,3%, fermandosi a 140,7 milioni di euro. La contrazione ha interessato sia l'Unione Europea (-2%) sia, in misura decisamente maggiore, i mercati extra-UE (-14,6%), che hanno comunque continuato ad assorbire il 54,6% delle vendite oltreconfine.

La flessione si è accompagnata a un cambiamento nella geografia dell'export. La Spagna, nonostante

il -0,4%, è diventata il primo mercato con 13,2 milioni di euro e una quota del 9,4%, davanti agli Emirati Arabi Uniti (-0,7%), mentre la Francia è cresciuta del +2,9% raggiungendo 12,1 milioni. Particolarmente marcato il ridimensionamento degli Stati Uniti, scesi del -28,7% a 9,9 milioni e passati dalla prima alla quarta posizione. In controtendenza Russia (+41,8%) e Polonia (+63,5%, a 5,9 milioni), mentre Cina e Germania hanno ceduto rispettivamente il -16,2% e il -17%. Di segno opposto l'andamento delle importazioni di abbigliamento bebè, cresciute nel 2025 del +7,4% fino

a 359,9 milioni di euro. L'aumento ha interessato soprattutto i flussi provenienti dall'UE (+11,5%), da cui è arrivato il 58,3% degli acquisti, mentre quelli extra-UE sono saliti del +2,1%. La Spagna è rimasta il primo Paese di approvvigionamento con il 23% del totale, nonostante il -6,2%, seguita da Cina (+6,3%) e Bangladesh (+3,8%). In crescita anche Paesi Bassi (+13,5%) e Francia (+18,6%).

I primi due mesi del 2026 accentuano la debolezza già emersa sul fronte dell'export, ma introducono una novità sul versante delle importazioni. Tra gennaio

increasing by 2.9% to €12.1 million. The most significant change came from the United States. A 28.7% contraction reduced shipments to €9.9 million and moved the country from first to fourth place. At the same time, new areas of growth emerged: Russia increased by 41.8%, while Poland recorded a 63.5% rise to €5.9 million. China and Germany remained on the negative side, falling by 16.2% and 17% respectively.

While exports were losing momentum, imports were moving rapidly in the opposite direction. Italian purchases of babywear increased by 7.4% in 2025 to €359.9 million, widening the gap with export performance. EU suppliers were the main drivers of growth, with shipments to Italy rising by 11.5% and accounting for 58.3% of the total. Purchases from non-EU countries increased by a more moderate 2.1%.

Spain remained Italy's leading supplier, accounting for 23% of babywear imports despite a 6.2% decline. China and Bangladesh increased their shipments by 6.3% and 3.8% respectively, while the Netherlands (+13.5%) and France

(+18.6%) recorded stronger growth.

The first two months of 2026 add a new element to this picture rather than simply extending the trends seen in 2025. Export weakness intensified, with Italian babywear sales abroad falling by 17.7% to around €26.8 million. The decline was again concentrated outside the EU, where shipments dropped by 24.5%, compared with -6.4% within the Union. Imports, however, changed direction: after growing by 7.4% in 2025, they fell by 13.9% to almost €59.7 million in January-February.

At the same time, the map of international destinations continued to evolve. Russia, already one of the fastest-growing destinations in 2025, moved into first place in the opening two months of 2026, accounting for 14.5% of Italian babywear exports. France followed with a 9.2% share, while the United Arab Emirates, the leading destination in the same period of 2025, dropped to third after sales fell by 25.3%.

Two destinations stand out for the scale of the downturn. Shipments to the United States fell by 54%,

while China recorded an even sharper 60.4% contraction, reducing its share of Italian babywear exports from 4.8% to 2.3% in one year.

Changes were also visible on the supply side. Spain remained the leading supplier, with 28.4% of total imports despite a 6.5% decline. China and Bangladesh retained second and third place, but shipments to Italy fell sharply, by 35.6% and 26.2% respectively, leaving them with shares of 13.4% and 11.3%. The Netherlands moved in the opposite direction, increasing by 20.3% and reaching 10.1%.

The opening of 2026 therefore adds movement, rather than a clear recovery, to a sector that had already begun to change during 2025. Domestic sales have returned to growth, while e-commerce and independent retail are gaining ground, but international demand remains fragile, particularly for babywear. The industry closed 2025 with a smaller decline than expected; the challenge now is to turn these first signs of change into a more stable recovery. ◀

e febbraio le vendite estere di abbigliamento bebè sono diminuite del -17,7% a circa 26,8 milioni di euro, con una contrazione del -24,5% nei mercati extra-UE e del -6,4% nell'Unione Europea. Le importazioni, che nel 2025 erano aumentate del +7,4%, hanno invece invertito la direzione, arretrando del -13,9% a quasi 59,7 milioni. Anche la mappa delle destinazioni continua a modificarsi. Dopo il forte recupero già registrato nel 2025, la Russia è salita al primo posto nei primi due mesi del 2026, raggiungendo il 14,5% dell'export italiano di abbigliamento bebè, seguita dalla Francia con il 9,2%.

Gli Emirati Arabi Uniti, che guidavano la classifica nello stesso periodo del 2025, sono scesi al terzo posto dopo un -25,3%. Ancora più consistenti le flessioni di Stati Uniti (-54%) e Cina (-60,4%), la cui quota è passata dal 4,8% al 2,3%. Sul fronte degli approvvigionamenti, la Spagna si è confermata il primo fornitore con il 28,4% del totale, pur registrando un -6,5%. Cina (-35,6%) e Bangladesh (-26,2%) hanno mantenuto rispettivamente la seconda e la terza posizione, con quote del 13,4% e dell'11,3%, mentre i Paesi Bassi sono avanzati del +20,3%, raggiungendo il 10,1%

delle importazioni. Il quadro restituisce quindi un mercato junior che nel 2025 ha contenuto la flessione più di quanto inizialmente previsto, ma nel quale restano evidenti diversi elementi di fragilità. Alla debolezza dei consumi si affiancano una crescente presenza delle importazioni e le difficoltà dell'export bebè, mentre sul mercato nazionale il riequilibrio tra i canali distributivi, con il recupero del dettaglio indipendente e soprattutto dell'online, rappresenta uno dei segnali più significativi emersi tra il 2025 e l'avvio del 2026.

**International
Technology**

**Aug-Sett
2026**

Italy ranks second worldwide in exports of footwear, leather goods and tanning technologies, but the sector remains in decline

Assomac: supply-chain cooperation is key to restoring growth



► Italy's footwear, leather goods and tanning technology sector closed 2025 still in decline, extending a negative trend that began in 2023. According to data from Centro Studi di Assomac, the association representing Italian manufacturers of

technologies for these industries, production fell by 11% last year, following a 12% decline in 2024, reaching 512 million euro. Performance varied across the different segments. The sharpest contraction was recorded in tanning machinery, down -24.49%,

following a more resilient performance in previous years. Technologies for the leather goods industry declined by -9.80%, while the footwear segment limited its decrease to -4.08%. Spare parts and maintenance remained broadly stable. Despite the downturn, Italy continues to play a leading role in international markets. In 2025, the country accounted for 27% of global exports of technologies and machinery for the footwear, leather goods and tanning industries, ranking second only to China. In 2005, Italy's share stood at 42%, while China's has gradually increased, reaching 49% in 2025. Behind these figures lie different competitive positions. China has strengthened its presence thanks to price competitiveness and its ability to serve large-scale manufacturing, in a context also supported by public measures which, according to Assomac, can reach levels up to eight times higher than the average

primo piano mercati

Italia seconda nell'export mondiale di tecnologie per calzature, pelletteria e conceria, ma il settore resta in flessione

Assomac: dalla collaborazione di filiera la spinta per tornare a crescere

► Il settore italiano delle tecnologie per calzatura, pelletteria e conceria ha chiuso il 2025 ancora in flessione, proseguendo una fase negativa iniziata nel 2023. Secondo i dati del Centro Studi di Assomac, l'associazione dei costruttori italiani di tecnologie per questi settori, dopo il -12% del 2024, lo scorso anno la produzione è diminuita dell'11%, attestandosi a 512 milioni di euro. Le dinamiche sono state differenti nei diversi comparti. La contrazione più marcata ha interessato le macchine per conceria, con un -24,49%,

dopo una maggiore tenuta negli anni precedenti. Le tecnologie per pelletteria hanno registrato un -9,80%, mentre quelle destinate alla calzatura hanno limitato il calo al -4,08%. Sostanzialmente stabili ricambi e manutenzione. Nonostante la fase negativa, l'Italia conserva un ruolo di primo piano sui mercati internazionali. Nel 2025 ha rappresentato il 27% dell'export mondiale di tecnologie e macchinari per calzatura, pelletteria e conceria, seconda soltanto alla Cina. Nel 2005 la quota italiana

era del 42%, mentre quella cinese è progressivamente cresciuta fino al 49% nel 2025.

Dietro questi numeri emergono differenti posizionamenti competitivi. La Cina ha rafforzato la propria presenza grazie alla competitività di prezzo e alla capacità di servire produzioni manifatturiere su larga scala, in un contesto sostenuto anche da interventi pubblici che, secondo Assomac, possono raggiungere livelli fino a otto volte superiori alla media dei Paesi OCSE. L'industria italiana

among OECD countries. The Italian industry, by contrast, has progressively reduced volumes, focusing increasingly on quality and higher-value segments, particularly luxury and premium products. Italy therefore remains an international benchmark, maintaining leading positions in tanning and leather goods machinery, as well as in spare parts. However, the decline in Italy's share over the past twenty years raises the question of how this position can be maintained in a profoundly changed competitive landscape. At Assomac's General Assembly, held in Milan, the need emerged to strengthen ties between the different links of the supply chain, moving beyond an approach limited to individual industry segments.

In this context, a proposal has been put forward to establish a permanent forum bringing together representatives of technology, materials and finished products across the footwear, leather goods and tanning industries. The aim is to define common strategies and present the supply chain's needs with a unified voice to Italian and European



institutions. Assomac points to the Vigevano district as an example, where the ratio between machinery manufacturers and footwear producers now stands at eight to one. This figure highlights the effects of the gradual weakening of ties between the different components of the industrial system, and how the weakening of one link can ultimately affect the others.

Other priorities identified by the Association to support competitiveness include maintaining a continuous

presence in international markets, developing industrial partnerships, encouraging generational renewal, promoting the sector through trade fairs, and supporting organisational and digital transformation.

The perspective outlined by the Assembly is therefore to address a market phase that remains challenging through shared strategies capable of enhancing technological and manufacturing expertise and creating the conditions for a new phase of growth. ◀

ha invece progressivamente ridotto i volumi, concentrandosi sulla qualità e sui segmenti a maggiore valore, in particolare lusso e alto di gamma. L'Italia rimane così un punto di riferimento internazionale, con posizioni di leadership nelle macchine per conceria, pelletteria e nelle parti di ricambio.

La riduzione della quota italiana nell'arco di vent'anni pone tuttavia il tema di come mantenere questo posizionamento in uno scenario profondamente cambiato. Dall'Assemblea generale di Assomac, svoltasi a Milano, è emersa la necessità di rafforzare i rapporti tra i diversi anelli della filiera, superando una visione limitata ai

singoli comparti. In questa direzione va la proposta di istituire un tavolo permanente tra i rappresentanti della tecnologia, dei materiali e dei prodotti finali di calzatura, pelletteria e conceria. L'obiettivo è definire strategie comuni e rappresentare in maniera unitaria le esigenze della filiera davanti alle istituzioni italiane ed europee.

Assomac indica come esempio il distretto di Vigevano, dove oggi il rapporto tra produttori di macchinari e produttori di calzature è di otto a uno. Il dato evidenzia gli effetti del progressivo allentamento dei legami tra le diverse componenti del sistema industriale e come l'indebolimento di un anello finisca

per incidere anche sugli altri. Tra le altre direttrici individuate dall'Associazione per sostenere la competitività figurano una presenza continuativa sui mercati esteri, lo sviluppo di partnership industriali, il ricambio generazionale, la promozione attraverso le manifestazioni fieristiche e il sostegno alla trasformazione organizzativa e digitale.

La prospettiva indicata dall'Assemblea è quindi quella di affrontare una fase di mercato ancora complessa attraverso strategie condivise, capaci di valorizzare competenze tecnologiche e produttive e creare le condizioni per una nuova fase di sviluppo.

International
Technology

Aug-Sett
2026

International Congress of footwear industry technicians returns to Asia

UITIC selects Jakarta for its 2027 edition



► The 23rd International UITIC Congress will be held in Jakarta, Indonesia, from 2 to 4 August 2027, bringing the international debate on technologies and the evolution of the footwear industry back to Asia. The event, organised by the International Union of Footwear Industry Technicians (UITIC) together with KRISTA Exhibition and with the support of APRISINDO,

the Indonesian Footwear Association, will bring together technicians, researchers, companies, and technology suppliers from a number of countries.

The choice of Indonesia places the Congress in one of Asia's major manufacturing hubs for the sector and brings the international technical debate closer to a region that plays a central role in footwear

production. The three-day event will focus on the development of technologies, manufacturing processes and design, together with the changes currently affecting the global footwear supply chain. The programme will combine congress sessions devoted to technical insights with visits to representative companies in the Indonesian footwear and tanning industries. A joint initiative by UITIC, APRISINDO, and KRISTA is also planned to coincide with the opening of Indo Leather & Footwear Expo, the Asian trade fair dedicated to the leather and footwear supply chain. The Congress will thus continue its itinerant format, fostering dialogue between different manufacturing environments and promoting the exchange of expertise across the industry. The theme of the 23rd edition, the scientific programme and participation details will be announced in the coming months. ◀

primo piano
attualità

Il Congresso internazionale dei tecnici dell'industria calzaturiera torna in Asia

UITIC sceglie Jakarta per l'edizione 2027

► Il 23° Congresso internazionale UITIC si terrà a Jakarta, in Indonesia, dal 2 al 4 agosto 2027, portando in Asia il confronto internazionale sulle tecnologie e sull'evoluzione dell'industria calzaturiera. L'appuntamento, organizzato dall'Unione Internazionale dei Tecnici dell'Industria Calzaturiera insieme a KRISTA Exhibition e con il supporto di APRISINDO, l'associazione indonesiana dell'industria calzaturiera, riunirà tecnici, ricercatori, imprese e fornitori di tecnologie provenienti da diversi Paesi.

La scelta dell'Indonesia colloca il congresso in uno dei principali poli manifatturieri asiatici del settore e permette di avvicinare il dibattito tecnico internazionale a un'area centrale per la produzione calzaturiera. Al centro delle tre giornate saranno l'evoluzione delle tecnologie, dei processi produttivi e della progettazione, insieme ai cambiamenti che stanno interessando la filiera mondiale.

Il programma affiancherà alle sessioni congressuali dedicate agli approfondimenti tecnici alcune visite a realtà rappresentative

dell'industria calzaturiera e conciaria indonesiana. È inoltre prevista un'iniziativa congiunta di UITIC, APRISINDO e KRISTA in occasione dell'apertura di Indo Leather & Footwear Expo, manifestazione asiatica dedicata alla filiera della pelle e della calzatura. Il congresso prosegue così il proprio percorso itinerante, favorendo il confronto tra differenti realtà produttive e la circolazione delle competenze nel settore. Il tema della 23ª edizione, il programma scientifico e le modalità di partecipazione saranno presentati nei prossimi mesi.



**INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI**
S P A

INVISIBLE POWER

**We have been offering solutions for over a century.
We are imperceptible.
We are everywhere.**



LEATHER GOODS



FOOTWEAR



AUTOMOTIVE



UPHOLSTERED



BOATING



PACKAGING

www.forestali.com

Sipol strengthens its presence in Europe with new Częstochowa plant

Production moves closer to the new footwear manufacturing hubs of Central and Eastern Europe



► Sipol S.p.A. is strengthening its production capacity in Europe with its new plant in Częstochowa, Poland, which became operational in August 2026. The Tecnogi

Group company, specialising in the polymerisation of high-performance copolyesters and copolyamides, will present the project at the upcoming edition of Lineapelle 2026, where it

will be exhibiting within the Tecnogi stand.

The investment responds to the steadily growing role of Central and Eastern Europe in the footwear industry's production landscape. In recent years, Poland, Romania and the Balkan region have gained increasing importance in the sector, and the new facility enables Sipol to bring production closer to these markets, with the aim of shortening delivery times and ensuring greater continuity of supply for distributors and footwear manufacturers. The project was developed through a joint venture with Yamako, which has been distributing Sipol and Tecnogi products in Central and Eastern Europe for many years. The partnership is therefore

primo piano
attualità

Sipol rafforza la presenza in Europa con il nuovo stabilimento di Częstochowa

La produzione si avvicina ai nuovi poli calzaturieri dell'Europa centro-orientale

► Sipol S.p.A. potenzia la propria capacità produttiva in Europa con il nuovo stabilimento di Częstochowa, in Polonia, entrato in funzione nell'agosto 2026. La società del Gruppo Tecnogi, specializzata nella polimerizzazione di copoliesteri e copoliammidi ad alte prestazioni, presenterà l'operazione alla prossima edizione di Lineapelle 2026, dove sarà presente all'interno dello stand Tecnogi. L'investimento risponde alla

progressiva crescita del ruolo dell'Europa centro-orientale nella geografia produttiva della calzatura. Negli ultimi anni Polonia, Romania e area balcanica hanno infatti acquisito maggiore peso nel settore e la nuova unità consente a Sipol di avvicinare la produzione a questi mercati, con l'obiettivo di ridurre i tempi di consegna e garantire maggiore continuità negli approvvigionamenti a distributori e calzaturifici.

Il progetto nasce dalla joint venture con Yamako, distributore da anni dei prodotti Sipol e Tecnogi nell'Europa centro-orientale. Una collaborazione già consolidata, quindi, sulla quale il gruppo ha costruito il nuovo presidio industriale polacco. Il sito ospita linee dedicate all'estrusione degli adesivi hot-melt in forma di filo utilizzati nelle operazioni di lasting della calzatura. Proprio l'integrazione tra le diverse fasi produttive rappresenta uno

already well established, providing the foundation on which the Group has built its new industrial presence in Poland. The site houses dedicated lines for the extrusion of hot-melt adhesives in thread form, used in footwear lasting operations.

The integration of the various production stages is one of the distinctive features of Sipol's operations. The company manages the process from polymerisation through to thread extrusion and operates in the market along two main lines: on the one hand, the marketing of adhesive thread through its international distributor network and, on the other, the supply of polymer to thread manufacturers operating in the various markets.

The production lines at Czeszochowa replicate those at the company's Italian facility in Mortara, thereby ensuring the same standards and identical product characteristics across the range. These products



include Technipol® 170 copolyester, a thermoplastic adhesive designed for toe lasting operations, and Technipol® PA 167 copolyamide, formulated with more than 80% raw materials sourced from non-edible renewable sources. The latter aspect is part of the footwear industry's ongoing drive towards greater use of materials with a lower environmental impact. Sipol's production is also free from organotin compounds and complies with the main



international reference standards, including REACH, RoHS and RSL.

The opening of the Polish plant also strengthens industrial integration with Tecnogi S.p.A., Sipol's reference shareholder and a manufacturer of footwear toe puffs and counters. Within the Group, adhesive thread used in the manufacturing process and reinforcement components can thus be combined, expanding the product offering for the various stages of the lasting process. ◀

degli elementi distintivi dell'attività di Sipol. L'azienda presidia infatti il processo dalla polimerizzazione fino all'estrusione del filo e opera sul mercato attraverso due direttrici: da un lato la commercializzazione del filo tramite la propria rete internazionale di distributori, dall'altro la fornitura del polimero ai produttori di filo presenti nei diversi mercati.

A Czeszochowa sono state replicate le linee produttive della sede italiana di Mortara, così da mantenere gli stessi standard e le medesime caratteristiche dei prodotti della

gamma. Tra questi figurano il copoliesteri Technipol® 170, adesivo termoplastico destinato alle operazioni di lasting in punta, e la copoliammide Technipol® PA 167, formulato con oltre l'80% di materie prime provenienti da fonti rinnovabili non edibili.

Un aspetto, quest'ultimo, che si inserisce nel percorso intrapreso dall'industria calzaturiera verso un maggiore impiego di materiali a ridotto impatto ambientale. La produzione Sipol è inoltre priva di composti organo-stannici e risponde ai principali standard

internazionali di riferimento, tra cui REACH, ROHS e RSL. L'apertura dello stabilimento polacco rafforza anche l'integrazione industriale con Tecnogi S.p.A., azionista di riferimento di Sipol e produttore di puntali e contrafforti per calzatura. All'interno del gruppo si affiancano così il filo adesivo impiegato nelle lavorazioni e i componenti di rinforzo, ampliando l'offerta destinata alle diverse fasi del lasting.

**International
Technology**

Aug-Sett
2026

ICF and Prowell: discussions launched at the beginning of the year continue

ICF strengthens its presence in Asia



► At the beginning of 2026, Industrie Chimiche Forestali (ICF) and Prowell Limited began discussions to explore a possible collaboration aimed at the international footwear industry. The project seeks to bring together technical expertise, production capabilities and knowledge of the European and Asian markets, while maintaining the operational independence of the two companies in their respective regions.

For ICF, which specialises in the production of adhesives and technical fabrics for the footwear industry and other industrial sectors, the initiative would primarily represent a way to strengthen its presence in Asian markets. Prowell, in turn, would contribute its experience and knowledge of the local supply chain, creating a more direct connection with the needs of manufacturers in the region.

At the heart of the discussions

is the development of new materials, to be defined also according to the different requirements of markets and manufacturers. This would be complemented by the possibility of building technical and organisational support on an international scale, using the respective regional structures to work more closely with customers.

The underlying approach is therefore to integrate expertise developed across different manufacturing areas without creating an overlap in operations. Europe and Asia would continue to be served by their respective organisations, while research, material development and technical support could benefit from greater knowledge sharing. Discussions are still ongoing, and no final agreement has been announced. Any further developments in the collaboration will be communicated by the two companies at a later stage. ◀

primo piano
attualità

ICF e Prowell, prosegue il confronto avviato a inizio anno

ICF rafforza la sua presenza in Asia

► A inizio 2026 Industrie Chimiche Forestali (ICF) e Prowell Limited hanno avviato un confronto per valutare una possibile collaborazione destinata al settore calzaturiero internazionale. Il progetto punta a mettere in relazione competenze tecniche, capacità produttive e conoscenza dei mercati di Europa e Asia, mantenendo l'autonomia operativa delle due aziende nelle rispettive aree.

Per ICF, specializzata nella produzione di adesivi e tessuti tecnici per la calzatura e altri comparti industriali, l'operazione

rappresenterebbe soprattutto un modo per rafforzare la presenza sui mercati asiatici. Prowell apporterebbe invece la propria esperienza e conoscenza della filiera locale, creando un collegamento più diretto con le esigenze dei produttori dell'area.

Al centro del confronto c'è lo sviluppo di nuovi materiali, da definire anche in funzione delle differenti richieste dei mercati e dei produttori. A questo si affianca la possibilità di costruire un supporto tecnico e organizzativo su scala internazionale, utilizzando le rispettive strutture regionali per seguire più da vicino i clienti.

La logica è quindi quella di integrare competenze sviluppate in aree produttive diverse, senza arrivare a una sovrapposizione delle attività. Europa e Asia rimarrebbero presidiate dalle rispettive organizzazioni, mentre ricerca, sviluppo dei materiali e assistenza potrebbero beneficiare di una maggiore condivisione delle conoscenze.

Il confronto è ancora in corso e non è stato annunciato un accordo definitivo. Eventuali sviluppi della collaborazione saranno comunicati successivamente dalle due società.



MAINGROUP®

A BRAND OF  ATOM

AURORA® SUPERIOR

Supercritical technology
for sustainable
footwear

AURORA® INFINITY

Sustainable, high-performance
solution for e-TPU
midsole production



LIGHTER • GREENER • MORE COMFORTABLE

GORE-TEX: half a century of innovation

From protection to long-term performance, research continues



► In 2026, GORE-TEX celebrates its 50th anniversary. The brand of W. L. Gore & Associates, which entered the market in 1976, marks the milestone with a technological journey that began in the outdoor sector and progressively expanded into apparel and footwear designed for professional and safety applications. The origins of this development date back to the discovery of expanded polytetrafluoroethylene

(ePTFE) in 1969, a material that made it possible to produce waterproof and breathable membranes. Over time, applications have expanded to garments, footwear and gloves also used in industry, emergency services and defence, where protection from the elements is combined with specific requirements related to the conditions of use. More recent research has led to the introduction of the expanded polyethylene (ePE) membrane, developed to reduce

environmental impact while maintaining waterproofness and breathability. For professional applications, PYRAD by GORE-TEX LABS fabrics are designed for uses that also require thermal and flame protection.

In recent years, research has also focused on product durability, an area in which Gore is working with more than 45 organisations and the Sports and Outdoor Research Centre at Mid Sweden University to establish a common assessment method. The project examined more than 650 used jackets from different brands, with the aim of identifying the main causes of deterioration and developing shared criteria for measuring the retention of performance over time. Fifty years after its debut, research continues to focus on the evolution of materials and on the long-term durability of their performance. ◀

primo piano
attualità

GORE-TEX, mezzo secolo di innovazione

Dalla protezione alle prestazioni nel tempo, la ricerca continua

► Nel 2026 GORE-TEX compie 50 anni. Il marchio di W. L. Gore & Associates, arrivato sul mercato nel 1976, lega l'anniversario a un percorso tecnologico che, partito dall'outdoor, ha progressivamente interessato anche l'abbigliamento e le calzature destinati agli impieghi professionali e al safety. All'origine dello sviluppo c'è la scoperta, nel 1969, del politetrafluoroetilene espanso (ePTFE), materiale che ha permesso di realizzare membrane impermeabili e traspiranti. Nel tempo le applicazioni si sono estese a capi, calzature e guanti utilizzati anche nell'industria, nei servizi di emergen-

za e nella difesa, dove alla protezione dagli agenti atmosferici si aggiungono requisiti specifici legati alle condizioni di utilizzo.

La ricerca più recente ha portato all'introduzione della membrana in polietilene espanso (ePE), sviluppata per ridurre l'impatto ambientale mantenendo impermeabilità e traspirabilità. Per gli ambiti professionali, i tessuti PYRAD by GORE-TEX LABS sono invece destinati alle applicazioni che richiedono anche protezione termica e dalle fiamme.

Negli ultimi anni la ricerca si è concentrata anche sulla durabilità dei

prodotti, tema sul quale Gore sta collaborando con oltre 45 organizzazioni e con il Centro di ricerca Sport and Outdoor della Mid Sweden University per definire un metodo comune di valutazione. Il progetto ha preso in esame oltre 650 giacche usate di diversi marchi, con l'obiettivo di individuare le principali cause di deterioramento e arrivare a criteri condivisi per misurare nel tempo il mantenimento delle prestazioni.

A cinquant'anni dal debutto, la ricerca continua così a concentrarsi sull'evoluzione dei materiali e sulla durata delle loro prestazioni.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads



► *Testa*


GT POINT
100% FILATI MADE IN ITALY



www.ctpoint.it info@ctpoint.it

HAWAI Italia and ISCO join forces on expertise and research

New solutions for safety footwear



► HAWAI Italia and ISCO have launched a collaboration to develop new components for safety footwear. The agreement brings together the expertise of the two companies with the aim of working on lighter and more durable solutions, focusing on materials as well as design and manufacturing processes. The partnership brings together two complementary areas of expertise. HAWAI Italia specialises in the development of components for the footwear industry, while ISCO focuses on the design and production of foot protection systems, with a product range that

includes steel, aluminium and composite toe caps, as well as anti-perforation solutions. Combining their respective experience will enable the two companies to focus their research on components designed to provide protection without compromising the weight and comfort of the footwear. The joint programme involves the development of new products and collaborative work to optimise manufacturing processes, bringing together expertise in materials, design and industrial capabilities. The objective is to meet the needs of a safety

market in which research into components is playing an increasingly important role in achieving the performance requirements of the finished product.

The collaboration has already entered the operational phase. The first results will be presented in the coming months at two trade fairs: Lineapelle Milano, dedicated to the leather, materials and components supply chain, and Safety Expo in Bergamo, an event focused on occupational health and safety. These will be the first opportunities to see the products developed through the joint project. ◀

primo piano
attualità

HAWAI Italia e ISCO uniscono competenze e ricerca

Nuove soluzioni per la calzatura safety

► HAWAI Italia e ISCO avviano una collaborazione per sviluppare nuovi componenti destinati alla calzatura di sicurezza. L'accordo mette insieme le competenze delle due aziende con l'obiettivo di lavorare su soluzioni più leggere e resistenti, intervenendo sia sui materiali sia sulla progettazione e sui processi produttivi.

La partnership riunisce due specializzazioni complementari. HAWAI Italia opera nello sviluppo di componenti per il settore calzaturiero, mentre ISCO è specializzata nella progettazione e produzione di sistemi per la

protezione del piede, con una gamma che comprende puntali in acciaio, alluminio e materiali compositi, oltre a soluzioni anti-perforazione. L'integrazione delle rispettive esperienze consentirà alle due realtà di concentrare la ricerca su elementi chiamati a garantire protezione senza penalizzare peso e comfort della calzatura.

Il programma comune prevede lo sviluppo di nuovi prodotti e un lavoro congiunto sull'ottimizzazione dei processi produttivi, mettendo a confronto conoscenze sui materiali, progettazione e capacità industriali. L'obiettivo è rispondere alle esigenze

di un mercato safety nel quale la ricerca sui componenti assume un peso crescente nel raggiungimento delle prestazioni richieste al prodotto finito.

La collaborazione è già entrata nella fase operativa. I primi risultati saranno presentati nei prossimi mesi in occasione di due appuntamenti fieristici: Lineapelle Milano, dedicata alla filiera della pelle, dei materiali e dei componenti, e Safety Expo di Bergamo, manifestazione rivolta alla salute e alla sicurezza sul lavoro. Saranno queste le prime occasioni per conoscere concretamente i prodotti nati dal progetto congiunto.



THE NEW **TRACK** SOLE BY DAVOS

ENTER THE WORLD OF EVERYDAY
PERFORMANCE IN THE HIKING
FOOTWEAR MARKET

The possibility to choose between 2 different densities in the hiking footwear sole high performance segment.

TRACK STK

THE TRACK STK VERSION:

With ultra-sticky resin that provides excellent slip resistance in extreme conditions such as wet mud, stream beds, and frozen terrain.

TRACK

THE TRACK VERSION:

Provides perfect performance and extreme grip on rocky surfaces, with the highest level of strength and durability.

Both soles feature an improved design with a higher climbing zone, lugs to provide multidirectional grip, and a semi sphere to release mud.

**GRIP. STABILITY. CONTROL.
IN EVERY STEP.**

DAVOS.IT



The 74th AYSAF brought the footwear supply chain together in Istanbul

The trade fair remains a key event for Turkey's footwear industry



particularly
important

for companies

targeting neighbouring markets and seeking to expand their international presence. Alongside the exhibition offering, the focus was also on production efficiency, design, digitalisation and sustainability. The trade fair's continuity therefore takes on particular significance for the Turkish footwear supply chain and its international relations. The next edition is scheduled for November 11-13, 2026, when the 75th edition of AYSAF will once again bring together companies and industry professionals at the Istanbul Expo Center. ◀

► The 74th edition of AYSAF, held from April 21 to 24 at the Istanbul Expo Center, brought together 75 companies and around 150 brands of materials, components and technologies for footwear. The exhibition was accompanied by a good turnout of local industry professionals and international buyers, mainly from Europe, the Middle East, Turkic-speaking republics, and North Africa. These are significant figures considering the difficulties faced by the footwear

industry and, in particular, by the Turkish sector. Weak international demand has been compounded by rising costs and a complex geopolitical environment, affecting companies' competitiveness. In the first quarter of 2026, Turkish footwear exports fell by 27.9% in value, from 302 million to 218 million euro. Against this backdrop, AYSAF maintained its commercial role, providing companies with opportunities to meet foreign buyers and develop new business contacts. This is

primo piano
fiere

La 74^a AYSAF ha riunito a Istanbul la filiera calzaturiera

La fiera resta centrale per il comparto calzaturiero turco

► La 74^a edizione di AYSAF, svoltasi dal 21 al 24 aprile all'Istanbul Expo Center, ha visto la partecipazione di 75 aziende e circa 150 marchi di materiali, componenti e tecnologie per la calzatura. Una presenza accompagnata da un buon afflusso di operatori locali e buyer internazionali, provenienti soprattutto da Europa, Medio Oriente, Repubbliche turcofone e Nord Africa. Numeri significativi considerando le difficoltà attraversate dal settore calzaturiero e, in particolare, dall'industria turca. Alla debolezza

della domanda internazionale si sono infatti aggiunti l'aumento dei costi e un contesto geopolitico complesso, con effetti sulla competitività delle imprese. Nel primo trimestre 2026 le esportazioni turche di calzature sono diminuite del 27,9% in valore, passando da 302 a 218 milioni di euro.

In questo scenario, AYSAF ha mantenuto la propria funzione commerciale, offrendo alle aziende occasioni di incontro con i buyer esteri e la possibilità di sviluppare nuovi contatti. Un ruolo importante soprattutto per le imprese che

guardano ai mercati vicini e cercano di ampliare la propria presenza internazionale. Accanto all'offerta espositiva, l'attenzione si è concentrata su efficienza produttiva, design, digitalizzazione e sostenibilità.

La continuità della manifestazione assume quindi un significato particolare per la filiera turca e per le sue relazioni con l'estero. Il prossimo appuntamento è fissato dall'11 al 13 novembre 2026, quando la 75^a edizione di AYSAF riunirà nuovamente aziende e operatori del settore all'Istanbul Expo Center.



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

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

www.itecna.it



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

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



COMEC

Pitti Uomo: buyers from around the world for the event's summer edition

International markets support Pitti Uomo 110



► The 110th edition of Pitti Immagine Uomo, held from June 16 to 19 this year at the Fortezza da Basso in Florence, closed with 11,030 buyers, down 3.5% compared with the summer edition of 2025, and more than 14,500 visitors overall. Confirming the event's international profile were the 5,210 foreign buyers, who arrived from more than 90 countries. Germany, the United Kingdom, Spain, and the United States led international

attendance, followed by Turkey, the Netherlands, Japan, and France. Among the markets showing the most positive trends were Germany, the United States, Hong Kong, and Canada, together with the Scandinavian region and Southeast Asia, including South Korea, Taiwan, and Singapore. Attendance also increased from several Central and Eastern European markets, particularly Romania, Poland, Hungary, and Ukraine, while a number of traditional European

markets recorded a slowdown. On the product side, Pitti Uomo 110 brought together 740 collections, offering a broad overview of contemporary menswear, ranging from classic elegance to sportswear and streetwear, as well as urban outdoor, technical apparel and workwear. Research into materials, experimentation and the cross-fertilisation of aesthetics and functionality characterised the collections presented at the Fortezza. Alongside its commercial activity, the event developed collaborations with international organisations and initiatives, including Code Korea, the Japanese consortium JQuality and China Wave, together with institutional participation from France and Spain. The programme was rounded off by appearances and events featuring Simone Rocha, Kei Ninomiya for Dover Street Market, Sunflower, Jiyongkim and William Palmer. ◀

primo piano
fiere

Pitti Uomo, buyer da tutto il mondo per l'edizione estiva della manifestazione

Il mercato internazionale sostiene Pitti Uomo 110

► La 110^a edizione di Pitti Immagine Uomo, svoltasi dal 16 al 19 giugno di quest'anno, alla Fortezza da Basso di Firenze, si è chiusa con 11.030 buyer, in calo del 3,5% rispetto all'edizione estiva del 2025, e oltre 14.500 visitatori complessivi. A confermare il profilo internazionale della manifestazione sono stati i 5.210 compratori esteri, arrivati da più di 90 Paesi. Germania, Regno Unito, Spagna e Stati Uniti hanno guidato la presenza internazionale, seguiti da Turchia, Olanda, Giappone e Francia. Tra i mercati che hanno mostrato gli andamenti più positivi

figurano Germania, Stati Uniti, Hong Kong e Canada, insieme all'area scandinava e al Sud-est asiatico, con Corea, Taiwan e Singapore. In crescita anche alcune presenze dall'Europa centro-orientale, in particolare Romania, Polonia, Ungheria e Ucraina, mentre diversi mercati europei tradizionali hanno registrato un rallentamento. Sul fronte dell'offerta, Pitti Uomo 110 ha riunito 740 collezioni, proponendo una panoramica trasversale del menswear contemporaneo: dall'eleganza classica allo sportswear e allo streetwear, fino all'outdoor urbano, al tecnico e

al workwear. Ricerca sui materiali, sperimentazione e contaminazione tra estetica e funzionalità hanno caratterizzato le proposte presentate in Fortezza.

Accanto all'attività commerciale, la manifestazione ha sviluppato collaborazioni con realtà internazionali, tra cui Code Korea, il consorzio giapponese JQuality e China Wave, affiancate dalle presenze istituzionali francesi e spagnole. Un programma completato dagli appuntamenti con Simone Rocha, Kei Ninomiya per Dover Street Market, Sunflower, Jiyongkim e William Palmer.



FUSSBETT PER CALZATURE

FOOTWEAR ANATOMICAL FOOTBEDS



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

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

Buyers from around the world for the summer edition dedicated to childrenswear

Pitti Bimbo: more than half of buyers come from abroad



► Pitti Bimbo 103 concluded its June 24-25 edition at the Fortezza da Basso in Florence with around 600 buyers, more than half of whom came from abroad. The result was broadly in line with the two previous editions, at a challenging time for the junior fashion market and as the event continues to progressively redefine its format and content.

International attendance was driven primarily by buyers from Spain, Japan, Germany, China, and the Netherlands,

followed by the United States, Belgium, Turkey, the United Kingdom, France, and South Korea, with visitors also arriving from Saudi Arabia and the United Arab Emirates. The incoming programme, carried out with the support of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation and the Agenzia ICE, focused in particular on Asia and the Middle East, while also targeting European markets and the United States.

Pitti Bimbo was held alongside

Pitti Filati, which took place at the Fortezza da Basso during the same days. Together, the two trade shows attracted around 4,500 business and communications professionals, with international visitors accounting for more than 40% of the total. This figure therefore refers to the two events combined and reflects the international reach of the appointments organised by Pitti Immagine.

On the product side, Pitti Bimbo presented 112 brands, with a strong international presence and a selection extending the focus from clothing to the broader family lifestyle. Alongside more established labels, the event also featured independent companies and more research-driven proposals, through areas and projects including The New Edit, Piazza Pirouette, The Family Circle, 100% Bambino and the new The Cabina. The spring-summer 2027 collections ranged from

primo piano
fiere

Buyer da tutto il mondo per l'edizione estiva dedicata alla moda bambino

Pitti Bimbo, oltre la metà dei compratori arriva dall'estero

► Pitti Bimbo 103 ha chiuso l'edizione del 24 e 25 giugno alla Fortezza da Basso di Firenze con circa 600 buyer, oltre la metà dei quali arrivati dall'estero. Un risultato sostanzialmente in linea con le due precedenti edizioni, in una fase complessa per il mercato della moda junior e mentre la manifestazione sta progressivamente ridefinendo formula e contenuti. A caratterizzare la presenza internazionale sono stati soprattutto i compratori provenienti da Spagna, Giappone, Germania, Cina e Paesi Bassi, seguiti da Stati Uniti, Belgio,

Turchia, Regno Unito, Francia e Corea del Sud, con presenze anche da Arabia Saudita ed Emirati Arabi. L'attività di incoming, realizzata anche con il sostegno del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e di Agenzia ICE, si è concentrata in particolare su Asia e Medio Oriente, senza trascurare i mercati europei e gli Stati Uniti.

Pitti Bimbo si è svolto in contemporanea con Pitti Filati, che negli stessi giorni ha animato la Fortezza da Basso. Complessivamente i due saloni

hanno richiamato circa 4.500 operatori economici e della comunicazione, con una componente internazionale superiore al 40%. Un dato che riguarda dunque l'insieme delle due manifestazioni e che restituisce la dimensione internazionale degli appuntamenti organizzati da Pitti Immagine. Sul fronte dell'offerta, Pitti Bimbo ha presentato 112 brand, con una forte presenza internazionale e una selezione che ha allargato lo sguardo dall'abbigliamento al family lifestyle. Accanto ai marchi più consolidati hanno trovato

lightweight technical materials and beachwear to accessories and products dedicated to the childrenswear world.

It is precisely the selection of exhibitors and products that Pitti Immagine is working on as part of its efforts to reposition the trade show. In a market shaped by changing consumer habits, purchasing channels and distribution models, the 103rd edition focused on a more concentrated format, combining commercial activity with opportunities for networking, presentations and events. The formula aims to bring together brands of different sizes and origins with an increasingly selective international audience of buyers. ◀

spazio realtà indipendenti e proposte di ricerca, in un percorso che ha compreso The New Edit, Piazza Pirouette, The Family Circle, 100% Bambino e la novità The Cabina. Le collezioni per la primavera-estate 2027 hanno spaziato dai materiali tecnici e leggeri al beachwear, fino ad accessori e oggetti dedicati al mondo bambino.

È proprio sulla selezione dell'offerta che Pitti Immagine sta lavorando per riposizionare il salone. In un mercato segnato dal cambiamento dei consumi, dei canali di acquisto e della distribuzione, l'edizione 103 ha puntato su un format più concentrato, affiancando all'attività commerciale occasioni di incontro, presentazioni ed eventi. Una formula che cerca di mettere in



relazione marchi di dimensioni e provenienze diverse con una platea internazionale di buyer sempre più selettiva.

TEGO

LEATHER GOODS MACHINERY FROM BAGS TO WALLETS



TEIGO 640 DX



TEIGO BIC3



TEIGO R20



TEIGO BIC4



info@tego.it

tegosrl.com

Elachem expands its range with EPALITE TPU

Performance and design start with the material



► Low temperatures can be a demanding test for footwear materials, particularly when flexibility has to be maintained alongside resistance, lightness and comfort. These requirements are at the heart of EPALITE, the TPU developed by the Elachem Group for technical footwear, with applications ranging from safety to outdoor products. But performance is only one side of the equation. EPALITE also gives manufacturers greater freedom in shaping the look of the finished product. In waterproof boots, for example, a broad colour palette and different surface finishes allow technical requirements to be combined with a more distinctive design. Customisation therefore becomes part of the development process rather than an aesthetic choice made at a later stage. This is also where Elachem's collaboration with

footwear brands and manufacturers comes into play. For Elachem, the principle is clear: "Balancing performance and comfort is no longer an option; it is now part of the design brief." In practice, this means looking at how the material needs to behave from the earliest stages of product development, so that its properties can be matched to the requirements of the finished footwear. Elachem's role consequently extends beyond supplying TPU. Research and technical support accompany the project from the definition of performance targets through to industrialisation, bringing together formulation, end use and manufacturing requirements. Rather than adapting a standard material to different products, the approach is to tailor its characteristics to the specific needs of each project. ◀

primo piano sicurezza

Elachem amplia la gamma con il TPU EPALITE

Prestazioni e design partono dal materiale

► *Resistenza ed elasticità anche alle basse temperature sono le caratteristiche sulle quali il Gruppo Elachem ha sviluppato EPALITE, TPU destinato alla produzione di calzature tecniche. Il materiale trova impiego nel safety e nell'outdoor, settori nei quali le condizioni di utilizzo richiedono di mantenere le proprietà del componente anche in presenza di temperature rigide, senza penalizzare leggerezza e comfort. Le prestazioni tecniche non ne esauriscono però le possibilità di utilizzo. Negli stivali impermeabili, EPALITE permette di lavorare*

anche sull'identità del prodotto attraverso colori e differenti finiture superficiali. La personalizzazione entra così nella progettazione e consente di differenziare il prodotto in funzione del mercato e della sua destinazione d'uso. È in questo passaggio tra prestazioni e caratteristiche richieste alla calzatura che si inserisce il lavoro di Elachem con brand e produttori. «L'equilibrio tra performance e comfort non è più un optional, ma un requisito di progetto», sottolineano dal Gruppo. Un principio che porta a considerare il comportamento del

materiale già nella fase di sviluppo della calzatura, anziché intervenire soltanto sul componente una volta definito il prodotto. Elachem affianca quindi alla fornitura del TPU un'attività di ricerca e supporto tecnico che parte dalla definizione delle prestazioni richieste e prosegue nella fase di industrializzazione. L'obiettivo è mettere in relazione formulazione, destinazione d'uso e processo produttivo, adattando il materiale alle specifiche esigenze del progetto anziché ricorrere a una soluzione standard.

75. FALL / WINTER '27
Aysaf

INTERNATIONAL EXHIBITION FOR FOOTWEAR MATERIALS,
COMPONENTS, LEATHER AND TECHNOLOGIES

11-13

November 2026

Istanbul Expo Center

Wednesday - Friday

aysafexpo.com

Everything
About Footwear
Components!



aysafexpo.com

CNG
EXPO | FUARCIKLIK



TASEV



Supporters



İSTANBUL
TİCARET
ODASI



Fainplast develops new compounds for the footwear industry

EVA research focuses

on efficiency and bio-based materials



► Fainplast is advancing the development of new compounds for the footwear industry, working not only on material performance but also on how materials behave during production. Its latest research is focused primarily on EVA, with formulations designed to shorten moulding times,

improve dimensional stability and broaden the material's range of applications. This work is being accompanied by the introduction of bio-based raw materials into the company's EVA and PVC ranges, a direction that is progressively reshaping compound composition.

On the production side, reformulating the materials has made it possible to shorten moulding cycles, improving the efficiency of industrial lines and reducing the time required to manufacture components. Another area of development concerns the dimensional shrinkage of expanded polymers caused by temperature changes, alongside work aimed at improving resilience and the tactile properties of the material.

Research into EVA has also led to the development of compounds with very low expansion levels. These include EVA 1.1 and the non-expanded 1.0 version, formulations developed by Fainplast to bring the look and feel of the material closer to TPU and rubber. This opens up further possibilities for using EVA in components where technical and aesthetic requirements need to be addressed within the same project, extending its potential beyond more traditional applications.

Customisation is also becoming an integral part of compound development. Fainplast's R&D team works on formulation, texture and colour according

primo piano sicurezza

Fainplast sviluppa nuovi compound per la calzatura

EVA, la ricerca punta su efficienza e materiali bioderivati

► Fainplast porta avanti lo sviluppo di nuovi compound per la calzatura intervenendo non solo sulle prestazioni dei materiali, ma anche sulla loro risposta durante la produzione. La ricerca più recente si concentra soprattutto sull'EVA, con formulazioni studiate per ridurre i tempi di stampaggio, migliorare la stabilità dimensionale e ampliare le possibilità di utilizzo del materiale. A questo percorso si affianca l'introduzione di materie prime bioderivate nelle gamme EVA

e PVC, una direzione che interessa progressivamente la composizione dei compound.

Sul fronte produttivo, la revisione delle formule ha permesso di accorciare i cicli di stampaggio, con effetti sull'efficienza delle linee industriali e sui tempi necessari alla realizzazione dei componenti. Un altro intervento riguarda il ritiro dimensionale dei polimeri espansi provocato dalle variazioni di temperatura, un aspetto sul quale Fainplast ha lavorato insieme al

miglioramento della resilienza e delle caratteristiche tattili del materiale.

La ricerca sull'EVA ha portato anche allo sviluppo di compound con livelli di espansione molto contenuti. Tra questi, Fainplast indica l'EVA 1.1 e la versione non espansa 1.0, formulazioni pensate per avvicinare aspetto e consistenza del materiale a quelli del TPU e della gomma. Si aprono così ulteriori possibilità per l'impiego dell'EVA in componenti nei quali requisiti tecnici ed estetici



to the intended application, collaborating with brands and manufacturers from the material-definition stage. This approach makes it possible to tailor technical characteristics to product requirements and shorten response times in a market where development cycles are becoming increasingly fast. Another area of focus is composition. In its EVA and PVC ranges, the company is integrating biopolymers and bio-based raw materials, with the aim of progressively increasing their use while maintaining the processability and performance required for industrial production. Sustainability is therefore being addressed from the choice of raw materials and the formulation of the

compound itself, with the aim of reducing impact without compromising technical characteristics.

“The growing demand for bio-based solutions shows that footwear companies are increasingly looking for materials that combine performance and sustainability,” says Vladimiro Fratini, Commercial Director at Fainplast.

For Fainplast, which has been active in the compound sector for more than thirty years, research is increasingly focused on integrating material design and production processes, combining performance, greater processing efficiency and a growing use of bio-based raw materials. ◀

devono essere gestiti all'interno dello stesso progetto, ampliando il campo di applicazione rispetto agli utilizzi più tradizionali.

Anche la personalizzazione entra direttamente nello sviluppo del compound. Il team R&D interviene su formulazione, texture e colore in base all'applicazione richiesta, lavorando con brand e produttori già nella fase di definizione del materiale. Un modello che permette di adeguare le caratteristiche tecniche alle esigenze del prodotto e di accorciare i tempi di risposta a un mercato nel quale i cicli di sviluppo sono sempre più rapidi.

L'altra direttrice riguarda la composizione. Nelle linee EVA e PVC l'azienda sta integrando biopolimeri e materie prime bioderivate, con l'obiettivo di aumentarne progressivamente la presenza mantenendo lavorabilità e prestazioni richieste dalla produzione industriale. L'intervento sulla sostenibilità parte così dalla scelta delle materie prime e dalla formulazione stessa del compound, cercando di intervenire sul materiale senza comprometterne le caratteristiche tecniche.

«L'interesse del mercato verso le soluzioni bioderivate conferma la

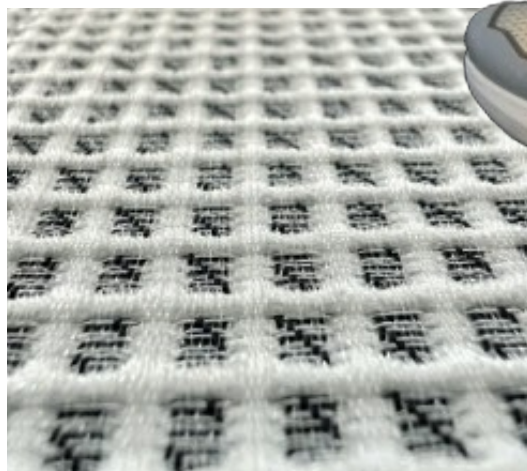
crescente attenzione della calzatura verso materiali capaci di combinare prestazioni e sostenibilità», sottolinea Vladimiro Fratini, direttore commerciale di Fainplast. Per Fainplast, attiva da oltre trent'anni nel settore dei compound, la ricerca punta così a integrare progettazione del materiale e processo produttivo, combinando prestazioni, maggiore efficienza nella trasformazione e crescente impiego di materie prime bioderivate.

**International
Technology**

Aug-Sett
2026

LENZI develops REVOKNIT for footwear and safety

Knit aesthetics meet high performance in a single material



► With REVOKNIT, LENZI has developed a solution that combines resistance and comfort with greater freedom in both product construction and design. Intended for technical footwear, professional and protective clothing, as well as accessories, the material stands out for its ability to incorporate three-dimensional structures with different properties across a single panel. Its continuous construction removes the need for seams, helping to reduce potential weak points, while delivering the lightness and breathability associated with knitted fabrics. Where applications call for higher performance,

REVOKNIT can be engineered with high-strength yarns, including aramid fibres and UHMWPE. Another focus of LENZI's development work has been long-term stability, addressing two of the potential limitations of knitted materials: deformation and the gradual loss of performance over time.

Customisation is built into the production process. Patterns, structural variations and areas with different functions can all be created directly during knitting, allowing performance requirements and aesthetics to be addressed at the same stage. This gives designers the freedom to work with a continuous panel while tailoring individual areas to specific needs, without relying on additional assembly.

REVOKNIT therefore takes the versatility of knitted construction into technical applications, bringing performance and design closer together. The result is an approach aimed at products where resistance and comfort must be balanced with lightness and the flexibility to customise different areas according to their function. ◀

primo piano sicurezza

LENZI sviluppa REVOKNIT per footwear e safety

Estetica della maglia e alte prestazioni in un unico materiale

► *Resistenza e comfort, insieme a una maggiore libertà nella costruzione e nell'estetica del prodotto, sono i principali aspetti sui quali LENZI ha lavorato con REVOKNIT, proposta destinata alla calzatura tecnica, all'abbigliamento professionale e per la sicurezza e agli accessori. La novità riguarda soprattutto la possibilità di ottenere, nello stesso pannello, strutture tridimensionali con caratteristiche differenti a seconda delle zone. Una costruzione continua che elimina la necessità di cuciture e contribuisce a ridurre il rischio di cedimenti localizzati. A queste caratteristiche*

si aggiungono leggerezza e traspirabilità, mantenendo l'aspetto tipico dei tessuti a maglia. Per le applicazioni che richiedono prestazioni più elevate, REVOKNIT prevede l'impiego di filati ad alta resistenza, tra cui fibre aramidiche e UHMWPE. Il lavoro di LENZI ha interessato anche la stabilità nel tempo, con l'obiettivo di limitare deformazioni e perdita di prestazioni, criticità che possono interessare i materiali a maglia. La costruzione del pannello lascia inoltre spazio alla personalizzazione. Pattern, variazioni della struttura e zone con funzioni diverse possono

essere definiti direttamente durante la tessitura, permettendo di intervenire contemporaneamente sulle caratteristiche tecniche e sull'aspetto finale. Il designer può così lavorare su un elemento continuo, differenziandone le diverse aree senza ricorrere ad assemblaggi successivi. REVOKNIT porta quindi nella maglia un approccio che mette in relazione prestazioni e progettazione, con particolare attenzione alle applicazioni nelle quali resistenza e comfort devono convivere con leggerezza e possibilità di personalizzazione.

TECNOGI

safety and protection

Biterm



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

Pranem expands its range dedicated to protection in the most demanding applications

Protech: breathability and an AIRBAG effect against heat



► Pranem, a Tuscany-based company specialising in the research and production of innovative materials for the safety sector, is expanding its Protech range with a new version that combines protection, lightness and breathability in the most demanding working conditions.

The technology is based on the use of fabrics treated with expandable graphite in the form of small granules. Under normal conditions, the material retains the lightness and comfort required during work activities. When exposed to extreme heat or flames, however, the graphite reacts by rapidly increasing its volume, expanding up to 200 times its original size.

This is the so-called "AIRBAG effect": the expansion creates an insulating, gas-impermeable carbon layer on the surface of the fabric, forming a

thermal barrier. At the same time, it counteracts the spread of flames, limits smoke generation and does not produce dripping, thereby helping to protect the underlying material.

Both the graphite and the fabrics used are inert to flames: they neither burn nor melt.

Protech textiles are designed for professional applications involving high temperatures, flames or molten metals, such as those encountered by firefighters, welders and workers in the steel industry.

In these fields, stringent protection requirements can result in heavy and rigid footwear, affecting comfort during prolonged use. Protech aims to overcome this limitation by combining thermal protection with lightness and breathability, helping to reduce fatigue during work. ◀

primo piano sicurezza

Pranem amplia la linea dedicata alla protezione negli impieghi più gravosi

Protech, traspirazione ed effetto AIRBAG contro il calore

► Pranem, azienda toscana specializzata nella ricerca e produzione di materiali innovativi per il settore della sicurezza, amplia la linea Protech con una nuova versione che combina protezione, leggerezza e traspirabilità nelle condizioni di lavoro più impegnative.

La tecnologia si basa sull'impiego di tessuti trattati con grafite espandibile, presente sotto forma di piccoli granuli. In condizioni normali il materiale mantiene le caratteristiche di leggerezza e comfort necessarie durante l'attività lavorativa. In presenza di calore

estremo o fiamme, invece, la grafite reagisce aumentando rapidamente il proprio volume, fino a 200 volte rispetto a quello iniziale.

È il cosiddetto "effetto AIRBAG": l'espansione genera sulla superficie del tessuto uno strato carbonioso isolante e impermeabile ai gas, creando una barriera termica.

Allo stesso tempo contrasta la propagazione della fiamma, limita la formazione di fumo e non produce gocciolamento, contribuendo a proteggere il tessuto sottostante.

Sia la grafite sia i tessuti impiegati sono inerti alla fiamma: non bruciano e non fondono.

I tessuti Protech sono destinati ad applicazioni professionali caratterizzate dalla presenza di temperature elevate, fiamme o metalli fusi, come quelle che interessano vigili del fuoco, saldatori e operatori dell'industria siderurgica. In questi ambiti, gli elevati requisiti di protezione possono tradursi in calzature pesanti e rigide, con conseguenze sul comfort durante un utilizzo prolungato. Protech punta a superare questo limite abbinando alla protezione termica caratteristiche di leggerezza e traspirabilità, per ridurre l'affaticamento durante il lavoro.



a company of **TECNOGI GROUP**

TOE PUFF AND COUNTER MATERIALS FOR SPORT SHOES.



WE RECYCLED END OF LIFE FISHING NETS, REDUCING THE IMPACT IN OUR OCEANS.

**Toe-puffs and counters for shoes.
Reinforcements and materials for shoes and leather goods.**

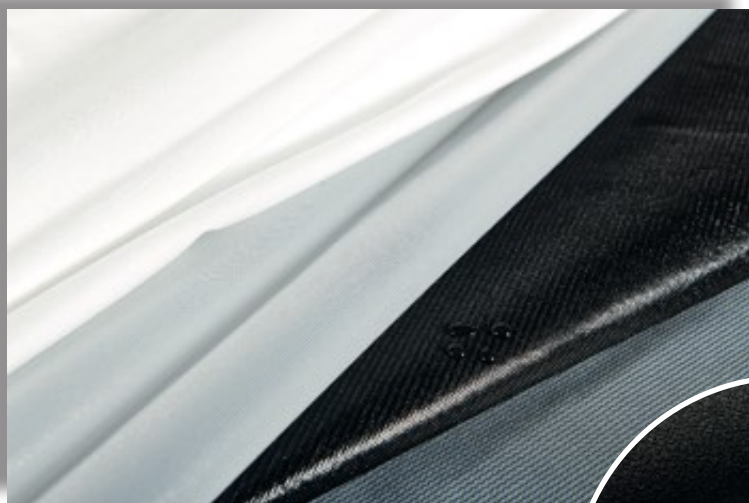
MILSPEED INTERNATIONAL Ltd - Willow Court, Bourton Industrial Park, Bourton on the Water, Gloucestershire GL54 2HQ, United Kingdom

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



Sire-Tex laminates and membranes for outdoor, ski, safety and military applications

High-performance materials for the most demanding applications



► Protection, insulation and moisture management play a key role when footwear is designed to withstand particularly demanding conditions of use. This is where the solutions developed by Sire-Tex for trekking, ski boots and the safety and military sectors come into play, where materials are required to meet specific performance requirements and, in some cases, comply with

particularly stringent regulations. To provide insulation without adding bulk to the construction, the company manufactures laminates with physically cross-linked, closed-cell polyethylene (PE) foam. The structure of the material combines lightweight properties with strength, helping to reduce heat loss and moisture absorption. PE can be laminated to a range of technical fabrics, selected according to the intended application and the required performance, allowing the laminate to be tailored to the characteristics of the finished product while achieving a smooth, even surface.



This range of products is complemented by a line of waterproof and breathable membranes. In this case, the aim is to protect the foot from water while allowing the vapour generated during use to escape to the outside. The combination is designed to maintain comfort even in the most demanding applications, from sports and outdoor activities to skiing and safety and military uses.

The membranes can be laminated to Sire-Tex linings, which can be customised with the customer's logo. ◀

primo piano sicurezza

Laminati e membrane Sire-Tex per l'outdoor, lo sci e i settori safety e militare

Materiali ad alte prestazioni per gli impieghi più impegnativi

► Protezione, isolamento e gestione dell'umidità assumono un ruolo determinante quando la calzatura è destinata ad affrontare condizioni di utilizzo particolarmente impegnative. È in questo ambito che si inseriscono le soluzioni sviluppate da Sire-Tex per il trekking, gli scarponi da sci e i comparti safety e militare, dove ai materiali sono richieste caratteristiche specifiche e, in alcuni casi, la rispondenza a normative particolarmente severe. Per garantire isolamento senza appesantire la struttura, l'azienda realizza laminati con schiuma

in polietilene (PE) reticolato fisicamente a cellule chiuse. La conformazione del materiale consente di combinare leggerezza e resistenza, limitando la dispersione termica e l'assorbimento dell'umidità. Il PE può essere accoppiato a diversi tessuti tecnici, selezionati in base alla destinazione d'uso e alle prestazioni richieste, permettendo così di adattare il laminato alle caratteristiche del prodotto finale e di ottenere una superficie liscia e regolare. A questa famiglia di articoli si affianca la linea di membrane

impermeabili e traspiranti. In questo caso l'obiettivo è proteggere il piede dall'acqua e, contemporaneamente, favorire il passaggio verso l'esterno del vapore che si forma durante l'utilizzo. Una combinazione pensata per mantenere il comfort anche nelle applicazioni più impegnative, dallo sport all'outdoor, fino allo sci e agli impieghi safety e militari. Le membrane possono essere accoppiate alle fodere Sire-Tex, che consentono di personalizzare il prodotto con il logo del cliente.

**TECHNIPOL®**

Copolyester resins
and hot melt adhesives

**TECHNIPOL® PA**

Copolyamide resins
and hot melt adhesives

**e-TECHNIPOL®**

Polymer solutions
for Electronics

**TECHNIPOL® Bio**

Biodegradable
polyesters

**SIPOLPRENE®**

Thermoplastic
polyether-ester
elastomers

**VISIT US AT
LINEA PELLE**

RHO FIERA MILANO
SEPTEMBER 15-17, 2026
HALL 5 • BOOTH B11-15/C12-16

**SIPOL**

SOCIETÀ ITALIANA POLIMERI



Valfussbett strengthens its ESG commitment

Gender equality becomes part of the company's strategy



► Valfussbett is strengthening its ESG commitment by obtaining the UNI/PdR 125:2022 Gender Equality Certification. This represents a further step in the strategy of the Valdagno-based company, which is complementing its environmental initiatives with a structured commitment to social and organisational issues. The certification recognises the adoption

of a management system focused on equal opportunities, inclusion and the development of skills, based on criteria covering different areas of corporate life. The model also provides for the ongoing monitoring of results through specific indicators. These include equal pay for equal roles, support for parenthood, and opportunities for professional development and access to positions of responsibility. The initiative is part of the broader sustainability programme developed by Valfussbett in recent years, through a process that is progressively involving different areas of corporate management. On the environmental front, the company had already introduced ECOL360, a system dedicated to the management, traceability and valorisation of waste in accordance with the principles of the circular economy. With UNI/PdR 125:2022, the company is therefore extending its focus to the social component of ESG, an aspect that is also becoming increasingly important in relationships across the supply chain. For footwear-sector suppliers, quality standards and product performance are increasingly being complemented by requirements relating to environmental and social sustainability, as brands take these factors into account when assessing their partners. ◀

primo piano sicurezza

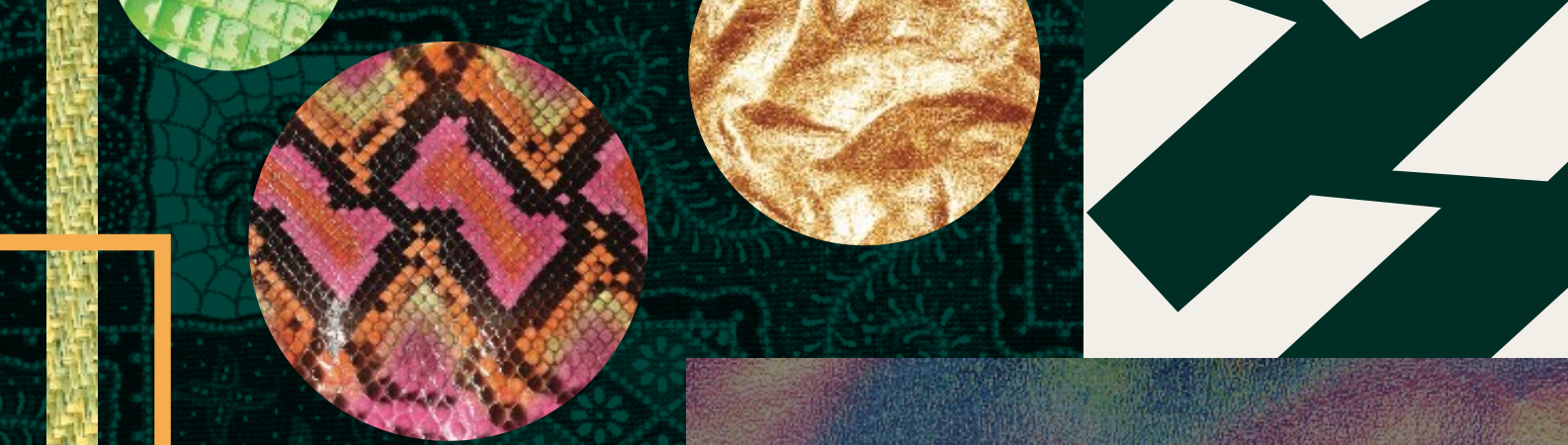
Valfussbett rafforza il proprio percorso ESG

La Parità di Genere entra nella strategia aziendale

► Valfussbett rafforza il proprio percorso ESG con il conseguimento della Certificazione per la Parità di Genere UNI/PdR 125:2022. Un nuovo tassello nella strategia dell'azienda di Valdagno, che affianca agli interventi sul fronte ambientale un impegno strutturato sui temi sociali e organizzativi. La certificazione riconosce infatti l'adozione di un sistema di gestione orientato alle pari opportunità, all'inclusione e alla valorizzazione delle competenze, attraverso criteri che interessano diversi ambiti della vita aziendale. Il modello

prevede inoltre il monitoraggio nel tempo dei risultati attraverso specifici indicatori. Tra questi rientrano l'equità retributiva a parità di mansione, la tutela della genitorialità e le opportunità di crescita professionale e di accesso ai ruoli di responsabilità. Un percorso che si inserisce nel più ampio programma di sostenibilità sviluppato negli ultimi anni da Valfussbett, attraverso un processo che coinvolge progressivamente diversi ambiti della gestione aziendale. Sul versante ambientale, l'azienda aveva già introdotto

ECOL360, sistema dedicato alla gestione, alla tracciabilità e alla valorizzazione dei rifiuti secondo i principi dell'economia circolare. Con la UNI/PdR 125:2022, l'attenzione si estende quindi alla componente sociale dell'ESG, un aspetto che assume un peso crescente anche nei rapporti lungo la filiera. Per i fornitori del settore calzaturiero, infatti, agli standard qualitativi e alle prestazioni dei prodotti si affiancano sempre più requisiti legati alla sostenibilità ambientale e sociale, richiesti dai brand nella valutazione dei propri partner.



APLF ASEAN

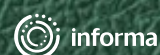
Indonesia Leather Exhibition

17 - 18
Nov 2026
Jakarta

A New Standard
for Leather &
Material Exhibition
in ASEAN

APLF

Managed by



Davos develops two compounds for different conditions of use

TRACK and TRACK STK:

grip changes with the terrain

► Davos is expanding its offering for technical footwear with TRACK and TRACK STK, two new outsoles developed to tackle different terrains and conditions. Both are based on the same tread pattern, but are available with two specific compounds, allowing the performance of the outsole to be selected according to the intended use.

TRACK STK features an ultra-sticky, high-grip compound designed for situations in which traction becomes crucial. Its intended applications include wet and slippery surfaces, steep terrain, canyoning and icy conditions, where contact with the ground requires particularly effective performance.

TRACK, on the other hand, is designed to perform on rocky and highly abrasive surfaces. The compound is suitable for technical routes, via ferratas and climbing, including climbs above grade 5,

applications in which grip must be combined with stability and resistance to wear.

The two versions share the same tread geometry. An extended climbing zone promotes precision and control when placing the foot during climbing, while multidirectional lugs provide grip in different directions. Positioned between them is a hemispherical element designed to facilitate mud release and keep the tread clearer during progression.

With TRACK and TRACK STK, Davos brings its expertise in rubber processing to high-performance outdoor applications. The Veneto-based company, which has specialised for many years in materials for outsoles, ranging from fashion-oriented products to technical solutions, complements this product line with a production range that also includes solid rubber and tunit sheets. ◀



primo piano materiali

Davos sviluppa due mescole per differenti condizioni di utilizzo

TRACK e TRACK STK, il grip cambia con il terreno

► Davos amplia la propria proposta per la calzatura tecnica con TRACK e TRACK STK, due nuove suole sviluppate per affrontare terreni e condizioni differenti. Alla base c'è una stessa impronta, proposta però con due mescole specifiche che permettono di scegliere il comportamento della suola in funzione dell'utilizzo. TRACK STK impiega una mescola ultra sticky ad elevata aderenza, studiata per le situazioni nelle quali il grip diventa determinante. La destinazione comprende fondi bagnati e scivolosi, percorsi ripidi, torrentismo e superfici gelate, dove il

contatto con il terreno richiede una risposta particolarmente efficace. TRACK privilegia invece il comportamento sui fondi rocciosi e fortemente abrasivi. La mescola è indicata per percorsi tecnici, vie ferrate e arrampicata, anche oltre il quinto grado, applicazioni nelle quali all'aderenza si affiancano esigenze di stabilità e resistenza all'usura.

Le due versioni condividono la geometria del battistrada. Una climbing zone estesa favorisce precisione e controllo negli appoggi durante l'arrampicata, mentre i tasselli multidirezionali lavorano

sulla tenuta nelle diverse direzioni. Tra questi è inserito un elemento emisferico progettato per agevolare lo scarico del fango e mantenere più libera l'impronta durante la progressione.

Con TRACK e TRACK STK, Davos porta così la propria esperienza nella lavorazione della gomma verso applicazioni outdoor ad alte prestazioni. L'azienda veneta, specializzata da anni nei materiali per suole, dalle proposte per la moda alle soluzioni tecniche, affianca a questa linea di articoli una produzione che comprende le lastre in gomma compatta e tunit.



APLF
LEATHER

MATERIALS+

**FASHION
ACCESS**

Managed by

APLF



31 MAR - 2 APR 2027

HONG KONG

www.aplf.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.

► CT POINT

The company keeps following its sustainability and digitalization path by allocating substantial resources of its investments to this goal. After calculating, in collaboration with Quantis, its Corporate Footprint and having committed itself with the Science Based Target Initiative to reduce its greenhouse footprint by 50% by 2030 – for Scope 1, 2, and 3 in line with the scenario of keeping temperatures below 1.5°C – the Abruzzo-based company continues on its concrete, environmental and social responsibility path by joining the 4sustainability roadmap, i.e. the Process Factory's sustainable fashion brand issued following the implementation of one or more concrete sustainability projects.

More specifically, CT Point has decided to address the harmful chemicals risk issue in a structured way, that



is by integrating in the production cycles activities and controls aimed at gradually eliminating such chemicals presence, in order to protect human health and the environment.

Managing this risk with a systemic approach and following this path also means helping to achieve the 2030 Sustainable Development Goals (SDGs) established by the United Nations.

Starting from January 2022, the company took a further step forward, in line with its mission, using in its production plants certified green energy derived from 100% renewable sources only.

Thanks to this transition, CT Point will be able to reduce its emissions by 70% for Scope 1 and 2.



primo piano materiali

Rassegna materiali 2026

I più recenti

► CT POINT

L'azienda prosegue nel percorso della sostenibilità e della digitalizzazione destinando a questo obiettivo risorse importanti dei propri investimenti. Infatti dopo aver calcolato la propria Corporate Footprint, in collaborazione con Quantis, società di consulenza internazionale specializzata sui temi della Green Economy, ed essersi impegnata con la Science Based Target initiative per la riduzione del 50% delle proprie emissioni di gas serra entro il 2030 per Scope 1, 2 e 3, in linea con lo scenario del mantenimento

dell'aumento delle temperature al di sotto di 1.5° C, l'azienda abruzzese continua nel suo percorso concreto di responsabilità ambientale e sociale attraverso l'adesione alla roadmap 4sustainability, il marchio della moda sostenibile di Process Factory rilasciato a seguito dell'implementazione di uno o più progetti concreti di sostenibilità. Nello specifico, la CT Point ha deciso di affrontare il tema del rischio delle sostanze chimiche tossiche e nocive in modo strutturato, integrando nei cicli di produzione attività e controlli finalizzati

a eliminarne gradualmente la presenza a tutela della salute dell'uomo e dell'ambiente. Gestire questo rischio con approccio sistemico e seguire questo percorso significa anche contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2030 adottati dalle Nazioni Unite (SDGs). In linea con la sua mission, l'azienda compie un ulteriore passo in avanti, utilizzando a partire da gennaio 2022 nei propri stabilimenti produttivi soltanto energia green certificata derivante 100% da fonte rinnovabile.

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

► LUIGI CARNEVALI

Sustainability is one of the company's core values. Carnevali has long embarked on a journey toward both corporate and product certification. In the meantime, it continues to invest in research and the development of new services and products — a necessary step that enables Carnevali to meet the growing demands of the market.

Among its latest innovations is the Barcellona article, a material that opens new horizons for the use of recycled leather.

Barcellona is more than just a material: it is the result of a forward-thinking project, born from the fusion of environmental awareness, functionality, and attention to detail.

Designed for professionals in the fashion and accessories industries with a contemporary outlook, Barcellona stands out for its ability to combine technical reliability with style.

KEY FEATURES:

- **Responsible origin:** made from recycled leather, Barcellona can be supplied with GRS (Global

Recycled Standard) certification, supporting traceable production that complies with environmental standards;

- **Versatile for a wide range of projects:** available in two thicknesses (1.1 mm and 1.4 mm) and an extensive color palette, it lends itself to multiple applications such as footwear, leather goods, and fashion accessories. Custom versions are also available;
- **Proven performance:** the material has been developed to ensure resistance to mechanical stress and external elements, while preserving its original appearance and structure over time;
- **Production efficiency:** supplied in sheets of 1 x 1.40 meters, it enables optimal waste management, supporting more efficient and sustainable production processes.



Grazie a questa transizione CT Point sarà in grado di ridurre del 70% le proprie emissioni per Scopel e 2.

► LUIGI CARNEVALI

La sostenibilità è uno dei punti cardine dell'azienda, che da tempo ha iniziato il percorso per la certificazione sia aziendale sia dei prodotti. Nel frattempo, si continua ad investire nella ricerca e nella creazione di nuovi servizi e prodotti. Un passaggio obbligato, quest'ultimo, che permette alla Carnevali di soddisfare le crescenti esigenze del mercato. Tra le sue ultime proposte figura

l'articolo Barcellona, un materiale che apre nuove prospettive per l'impiego della pelle riciclata. Barcellona è più di un materiale: è il risultato di un progetto orientato al futuro, nato dall'incontro tra consapevolezza ecologica, funzionalità e cura del dettaglio. Pensato per chi lavora nei settori della moda e degli accessori con una visione contemporanea, Barcellona si distingue per la sua capacità di coniugare affidabilità tecnica e stile.

Caratteristiche principali:

- **Origine responsabile:** composto da pelle riciclata, Barcellona può essere fornito con certificazione

GRS (Global Recycled Standard), a supporto di una produzione tracciabile e attenta agli standard ambientali;

- **Adattabilità ai progetti più diversi:** proposto in due spessori (1,1 mm e 1,4 mm) e in una gamma cromatica ampia, si presta a molteplici utilizzi: calzature, pelletteria, accessori moda. Sono possibili anche versioni su misura;

- **Performance collaudate:** il materiale è stato sviluppato per garantire resistenza alle sollecitazioni meccaniche e agli agenti esterni, mantenendo nel tempo l'aspetto e la struttura originaria;

International
Technology

Aug-Sett
2026

The most

► SELASTI

In the footwear industry, the search for innovative and sustainable materials is no longer an option — it's a necessity. This awareness led to the creation of NSIDE, Selasti's line of eco-conscious compounds, which redefines the concept of environmental responsibility in footwear materials.

With up to 85% Bio-Based® components and up to 65% recycled content in GSide® materials, NSIDE combines performance, aesthetics, and care for the planet, certified for quality by TÜV.

Within this vision comes Selasti's latest innovation: FOOD WASTE.



Derived from pre-consumer food scraps sourced from Italian companies, FOOD WASTE is a bio-compound created by blending organic residues with an E.V.A. base, either traditional or Bio-Based®.

The result is a technical and versatile material, designed for applications ranging from soles to accessories, while maintaining Selasti's signature qualities: flexibility, durability, lightness, and endless colour possibilities.

But FOOD WASTE is more than just a new material — it's a new way of thinking. It demonstrates that what is usually discarded can become a valuable resource, helping close the loop of the circular economy and significantly reducing the overall environmental impact of production.

Within the NSIDE line, FOOD WASTE works in synergy with BioBased™ E.V.A., a compound derived from bio-ethylene extracted from sugarcane. With a significant percentage of plant-based carbon, this material offers technical performance comparable to fossil-based polymers, while drastically reducing emissions thanks to the plant's natural ability to absorb CO₂ during its growth cycle.

FOOD WASTE and BioBased™ E.V.A. are not alternative solutions but complementary evolutions: together, they represent a paradigm shift and a concrete step towards a more responsible future — without ever compromising the quality and reliability that make Selasti the ideal partner for footwear design and manufacturing professionals.

primo piano
materiali

• **Efficienza produttiva:** fornito in fogli da 1 x 1,40 metri, consente una gestione ottimale degli sfridi, supportando processi produttivi più efficienti e sostenibili.

► SELASTI

Nel settore calzaturiero la ricerca di materiali innovativi e sostenibili non è più un'opzione, ma una necessità. È da questa consapevolezza che nasce NSIDE, la linea di compound ecoconsapevoli firmata Selasti, che ridefinisce il concetto di responsabilità ambientale nei materiali per la calzatura. Con fino all'85% di componenti Bio-Based® e fino al 65% di

materiale riciclato nei materiali GSide®, NSIDE coniuga performance, estetica e attenzione per il pianeta, certificate per la loro qualità anche dal marchio TÜV. Ed è all'interno di questa visione che si inserisce la più recente innovazione di Selasti: FOOD WASTE.

Derivato dagli scarti alimentari pre-consumo di aziende italiane, FOOD WASTE è un compound bio che nasce dall'unione tra residui organici e la base in E.V.A., tradizionale o Bio Based®. Il risultato è un materiale tecnico e versatile, pensato per applicazioni

che spaziano dalle suole agli accessori e capace di mantenere le caratteristiche di flessibilità, resistenza, leggerezza e infinite colorazioni tipiche dei prodotti Selasti.

Ma FOOD WASTE non è solo un nuovo materiale: è un nuovo modo di pensare. È la dimostrazione che anche ciò che viene scartato può diventare una risorsa preziosa, chiudendo il cerchio dell'economia circolare e riducendo l'impatto ambientale complessivo della produzione.

Nella linea NSIDE, FOOD WASTE trova il suo spazio in

► TECNOGI

The company embraced sustainability before it became one of the economy's decisive drivers, and now the company introduces its renowned TALYN line in the ECO version – completely recyclable and GRS-certified, to international footwear and leather goods brands.

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

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



sinergia con E.V.A. BioBased™, il compound derivato dall'etilene biogenico estratto dalla canna da zucchero. Con una percentuale significativa di carbonio di origine vegetale, questo materiale garantisce prestazioni tecniche comparabili a quelle dei polimeri fossili, riducendo però drasticamente le emissioni grazie alla capacità della pianta di assorbire CO₂ durante il suo ciclo di crescita.

FOOD WASTE e BioBased™
E.V.A. non sono soluzioni alternative, ma evoluzioni complementari: entrambi rappresentano un cambio di

paradigma, una spinta concreta verso un futuro più responsabile, senza mai perdere di vista la qualità e affidabilità che fanno di Selasti il partner ideale di professionisti del design e della produzione calzaturiera.

► TECNOGI

L'azienda, che ha intrapreso la strada della sostenibilità prima che questa diventasse uno dei driver determinanti dell'economia, presenta ai brand internazionali della calzatura e della pelletteria la sua famosa linea TALYN nella versione ECO, completamente riciclabile e certificata GRS.

L'innovazione è rappresentata dalla trasformazione degli scarti produttivi e degli scarti di trasformazione da parte dei clienti, in risorse di valore economico. Ciò ha consentito l'avvio di virtuosi processi di economia circolare: TECNOGI paga il trasporto degli scarti e il cliente ne evita il conferimento in discarica con il relativo costo.

Lo scarto si trasforma quindi in materia prima, creando valore e coniugando nel modo migliore ecologia ed economia. TECNOGI ha investito negli anni ingenti risorse economiche nella ricerca per

International
Technology

Aug-Sett
2026

The most

► GUARDOLIFICIO UNIVERSALE 2.0



Quality and style are the hallmarks of this leather welts manufacturer, which, since its opening in January 2024, has successfully continued the tradition of the historic brand Guardolificio Universale di Vigevano. Specializing in the production of all types of welts for footwear, soles, and leather goods, Guardolificio Universale 2.0 is a proud ambassador of Made in Italy excellence, combining modern machinery with highly skilled craftsmanship. All materials and leathers used are the result of meticulous selection processes, taking

into account not only the quality of the product but also its origin: in fact, both leather and hides are always of the highest grade and sourced from the finest Italian tanneries.

Keenly attuned to the needs of the market, Guardolificio Universale 2.0 works in close collaboration with its clients, building strong partnerships based on mutual commitment — both in terms of product quality and delivery timelines.



Two-tone stitching

primo piano
materiali

progettare, sviluppare e perfezionare tecnologie e processi produttivi che consentissero il riciclo di elevate percentuali di scarto.

Il progetto ha avuto pieno successo perché i prodotti della linea TALYN ECO hanno standard qualitativi elevatissimi con performance meccaniche ed applicative identiche a quelli realizzati con materie prime vergini, raggiungendo in pieno l'obiettivo di ottenere la certificazione GRS con una qualità senza compromessi.

► GUARDOLIFICIO
UNIVERSALE 2.0

Qualità e stile sono le proposte di

questo guardolificio, che, dalla sua apertura (gennaio 2024), porta avanti con successo la tradizione dello storico brand Guardolificio Universale di Vigevano.

Azienda specializzata nella produzione di ogni tipo di guardolo per calzature, soles e articoli di pelletteria, il Guardolificio Universale 2.0 interpreta nel migliore dei modi il valore del made in Italy, impiegando nel ciclo di lavorazione macchinari moderni e manodopera altamente qualificata. Inoltre i materiali ed i pellami impiegati sono il frutto di una selezione scrupolosa, che tiene conto sia della qualità del prodotto sia della sua provenienza: cuoio e

pellame, infatti, non solo sono sempre di primissima scelta ma provengono dalle migliori concerie italiane.

Attenta interprete delle esigenze del mercato il Guardolificio Universale 2.0 lavora in stretto contatto con i suoi clienti, costruendo con loro un rapporto di collaborazione che ha come obiettivo gli impegni presi sia in termini di qualità che in termini di tempi di consegna.

► MLM MAZZOLA

La chiusura magnetica, accessorio sempre più in uso nelle produzioni di borse, viene prodotta da MLM MAZZOLA in un'infinità di varianti che comprendono dalle più

► MLM MAZZOLA

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



disparate rifiniture e spessori alle diverse personalizzazioni richieste dal cliente.

Le più recenti proposte di chiusure magnetiche prodotte dall'azienda, 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 sono disponibili con diametri di diverse misure; vengono costruite con un doppio magnete che permette l'auto centratura; montano magneti molto potenti e si distinguono per lo spessore che può essere veramente ridotto rispetto agli standard tradizionali.

La laccatura 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 prestigioso 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.

► INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI (ICF)

Con la linea di prodotti ECHO l'azienda lombarda conferma il suo impegno verso la sostenibilità, da un lato volto ad un miglioramento delle condizioni di lavoro e dall'altro ad una riduzione delle emissioni in atmosfera di COV.

Si tratta di colle a base acqua che permettono di sostituire, offrendo elevati standard tecnici, gli adesivi tradizionali a base solvente utilizzati nelle operazioni da banco. Gli adesivi della linea ECHO sono altamente versatili e performanti e facilitano i produttori nella transazione sostenibile, da base

International
TechnologyAug-Sett
2026

► INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI (ICF)



With the ECHO product line, the Lombard company reaffirms its commitment to sustainability, focusing on improving working conditions on one hand, and reducing VOC emissions into the atmosphere on the other.

These are water-based adhesives that replace traditional solvent-based ones used in bench operations, while offering high technical standards.

The adhesives in the ECHO line are highly versatile and perform well, helping manufacturers in the sustainable transition from solvent-based to water-based products. The different chemical formulations of ECHO products (PU-based, PCP-based, acrylic-based) solve

bonding issues for various materials such as regenerated leather, rubber, nylon, synthetic fabrics, etc. Their operational flexibility also allows for application using different methods, such as brush, sponge, spray, and automatic applicators.

ECHO HYBRID Line

These products can be used as either single-component or two-component and are ideal for sole application, joinery work, and general bonding tasks. The variation in thixotropic rheology allows the ECHO HYBRID line to be used in robotic systems or manual applications such as brush, sponge, and spray.



primo piano materiali

solvente a base acqua.

Le diverse formulazioni chimiche dei prodotti ECHO (base PU, base PCP, base acrilica) risolvono gli incollaggi di materiali di diversa natura quali rigenerati di cuoio, gomma, nylon, tessuti sintetici, ecc. La loro flessibilità operativa consente, inoltre, di applicarli mediante metodiche operative differenti, quali: pennello, spugna, spruzzo e applicatori automatici.

Linea ECHO HYBRID

Questi prodotti possono essere utilizzati sia mono che bicomponente e sono indicati per l'applicazione di suole, il lavoro

in giunteria e per l'accoppiatura in genere. La diversificazione della reologia tixotropica permette l'utilizzo della linea ECHO HYBRID su impianti robotizzati o applicazioni manuali quali pennello, spugna e spruzzo.

► PRODOTTI ALFA

L'ultima linea di materiali presentata dalla PRODOTTI ALFA è contrassegnata dal marchio CORIUM®. Si tratta di un Rigenerato di Cuoio di ultima generazione che garantisce caratteristiche uniche sia per estetica sia per aspetti tecnici: elasticità, resistenza allo strappo, consistenza,

durata e anche riduzione degli scarti in lavorazione. Inoltre, Corium®, è certificato Global Recycled Standard e quindi si inserisce a pieno titolo nella fascia dei materiali sostenibili. Oggi la sostenibilità ambientale coinvolge tutti, dal consumatore al produttore: in particolare sono le aziende più blasonate che per prime si sentono chiamate a dare il loro contributo su questo tema. Attenta interprete delle loro esigenze la PRODOTTI ALFA è l'interlocutore privilegiato di chi lavora e produce in vari settori: pelletteria, calzatura, legatoria, arredamento e confezione. Un ruolo conquistato grazie ai

► PRODOTTI ALFA

The latest line of materials introduced by PRODOTTI ALFA feature the CORIUM® brand. This is bonded leather that delivers unique characteristics both in terms of style and technical features: elasticity, tear resistance, consistency, durability, and limited processing waste.

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

Today, everyone is involved in the environmental sustainability, from the consumer to the producer; in particular, the first feeling the urge to contribute on this issue are the most renowned companies.

Careful interpreter of their needs, PRODOTTI ALFA is the best interlocutor of those who work and produce in different sectors: leather goods, footwear, bookbinding, furniture, and clothing.

The company conquered this role thanks to consistent investments in new products development and close collaboration with businesses, always seeking for new materials.

In 2015, in order to meet companies' needs, PRODOTTI ALFA introduced Corium®, a material that combines high technical performance with the simplicity of processing, typical of classic leather; like this, in fact, it can be subjected to different finishes (cutting, stitching, edge coloring, surface retouching) and printing. Among the novelties of the company there are also new finishes and technical features concerning



both the traditional line and the Corium® brand line - stain-resistant treatment, velvety hand, high resistance to friction, full and saturated colors.

CORIUM® painted and raw

Top of range product within Prodotti Alfa's portfolio, particularly appreciated by the high-end market, especially by the big names of fashion.

Using water-based polyurethane paints compliant with the REACH regulation and its integration, all CORIUM® options can be offered already painted.

CORIUM® is a very ductile material, featuring a dense, soft hand: it is available in thicknesses from 0.3 mm to 3.0 mm.

Due to its technical and aesthetic features, CORIUM® is ideal for the production of leather goods (bags, belts, and fashion accessories), but also for furniture items. It is also used with excellent results in bookbinding and for the production of various items: spectacle cases, restaurant menus and placemats, and so on.



continui investimenti nello sviluppo di nuovi prodotti e alla stretta collaborazione con le aziende, sempre alla ricerca di nuovi materiali.

Proprio per rispondere alle loro esigenze nel 2015 la PRODOTTI ALFA presenta Corium®, un materiale che affianca alle elevate prestazioni tecniche, la semplicità di lavorazione tipica della classica pelle: come questa, infatti, può essere sottoposto alle diverse finiture (taglio, cucitura, colorazione dei bordi, ritocchi della superficie) e alla stampa. Tra le novità dell'azienda figurano anche nuove finiture e caratteristiche tecniche che riguardano sia la linea

tradizionale sia la linea a marchio Corium®: trattamento antimacchia, mano vellutata, elevata resistenza all'attrito, colori pieni e saturi.

CORIUM® verniciato e grezzo
Rappresenta il top di gamma della proposta Prodotti Alfa, è particolarmente apprezzato dal mercato di fascia alta, in particolare dalle firme.

Grazie all'impiego di vernici poliuretatiche all'acqua, conformi al regolamento REACH e alla sua integrazione, è possibile offrire tutte le proposte CORIUM® già verniciate. CORIUM® è un

materiale molto duttile, ha una mano corposa e allo stesso tempo morbida: è disponibile in spessori da 0,3 mm a 3,0 mm.

Per le sue caratteristiche tecniche ed estetiche CORIUM® si presta alla produzione di articoli della pelletteria (borse, cinture e accessori moda), come già detto, ma anche dell'arredo. Viene impiegato con ottimi risultati anche in legatoria e per la produzione dei più disparati articoli: porta occhiali, menu e tovagliette per la ristorazione, ecc.

International
Technology

Aug-Sett
2026

The latest

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

► COMEC



The new model A/6E machine, produced by the Veneto-based company specialized in the development of technology for the processing of counters, soles, and stiffening pressing machines, is a semi-automatic 3-axis duplicator for producing moulds in aluminium or other rigid materials. The produced mould can be used both on COMEC counter skiving machines and on machines from other manufacturers.

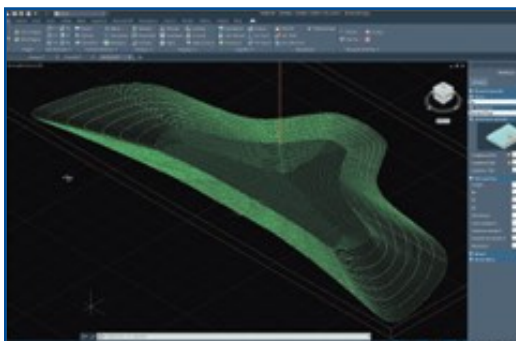
This new system replaces the manual production of moulds, eliminating the need for sample pieces and moulds to duplicate.

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

All machining settings can be modified and saved for future operations.

The machine is also equipped with a suction system to collect processing waste.

Unveiled at Simac 2024, this new model received an enthusiastic response from the many operators visiting the Comec booth.



primo piano tecnologia

Rassegna tecnologica 2026

Le più recenti

► COMEC

La nuova macchina modello A/6E, prodotta dall'azienda veneta, che è specializzata nella costruzione di tecnologie per la lavorazione di contrafforti, suole e presse per la garbatura, è un copiatore semi-automatico che lavora su 3 assi, per la produzione di matrici in alluminio o in altri tipi di materiali rigidi: la matrice prodotta può essere usata sia su macchine Scarnitrici per contrafforti COMEC, sia su

macchine prodotte da altri marche. Il nuovo sistema viene a sostituire la produzione manuale delle matrici e permette di eliminare la produzione dei campioni e della matrice da copiare.

Attraverso un software CAD 3D di facile utilizzo si progetta il contrafforte, in piano e con la scarnitura: per conseguenza il sistema genera a sua volta il programma di lavorazione della matrice. Le misure della matrice

prodotta sono: diametro 120 mm, lunghezza 180 mm.

I parametri di lavorazione sono tutti modificabili ed è possibile salvarli per le lavorazioni successive.

La macchina, inoltre, è completa di un sistema di aspirazione per la raccolta degli scarti di lavorazione. Presentato al Simac 2024 questo nuovo modello ha avuto un forte riscontro da parte dei numerosi operatori in visita allo stand Comec.

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



► WINTECH

The latest innovation presented by the Padova-based company at Simac 2024 is a newly designed machine that enables the production of two-colour EVA soles and sandals. EVA, a thermoplastic material widely used in the fashion industry, is prized for its lightness and flexibility. This technology, the result of significant investments in research and development, provides a concrete solution for manufacturers aiming to offer unique and distinctive products.

"We have worked extensively to develop a solution that allows for the automatic production of two-colour EVA articles with an unprecedented level of repeatability," explained Andrea Miotto, Sales Director at Wintech. "The WE203 BiEVA represents

a significant advancement in the production cycle, offering the same operational simplicity as the single-colour process. A standout feature is the complete elimination of the injection feedhead, which previously accounted for 10-15% of production waste. Eliminating this waste provides considerable advantages in terms of costs and time: reduced material consumption, shorter maintenance times, and the removal of the disposal phase."

"We are confident that this technology will have a highly positive impact on the market. Two-colour EVA is increasingly in demand, and our machine is the ideal, safe, and reliable solution to meet this need," Andrea concluded.



► WINTECH

L'ultima novità presentata dall'azienda di Padova, al Simac 2024, è una macchina di nuova concezione che permette di produrre soles e sandali bicolore in EVA, un materiale termoplastico ampiamente utilizzato nel settore moda, per la sua leggerezza e flessibilità. Questa tecnologia, frutto di importanti investimenti in ricerca e sviluppo, infatti, permette di dare una risposta concreta all'industria che vuole proporre prodotti unici e distintivi.

"Abbiamo lavorato a lungo per

sviluppare una soluzione che consentisse di ottenere articoli in EVA bicolore in modo automatico e con un livello di ripetibilità senza precedenti," spiega Andrea Miotto, Sales Director di Wintech, "La WE203 BiEVA rappresenta un importante passo avanti nel ciclo di produzione, in quanto offre la stessa semplicità operativa del processo monocolor. Un elemento distintivo è l'eliminazione completa della materozza di iniezione, che rappresentava uno scarto di produzione pari al 10-15%.

Aver eliminato questo scarto

rappresenta un vantaggio non indifferente in termine di costi e tempi: meno consumo di materiale, tempi di manutenzione ridotti ed eliminazione della fase di smaltimento".

"Siamo convinti che questa tecnologia avrà un impatto più che positivo sul mercato. L'EVA bicolore, infatti, è un prodotto sempre più richiesto e la nostra macchina rappresenta la soluzione ideale, sicura e affidabile per soddisfare questa domanda", ha concluso Andrea.

International
Technology

Aug-Sett
2026

The latest

► AROCA

The Spanish factory specializes in the production of conveyor systems for footwear manufacturers, which allow the manufacture of footwear to be optimised and of maximum quality.

FLEXILINE, its latest offering, is a system that ensures control over production stages, from working times to the desired quality. It is equipped with cameras, acoustic warning systems (sirens), and a screen for overall plant control.

The conveyor system includes machines that are typically

off-line, such as dryers, steamers, and reactivation stations. To optimize operational performance, the system is equipped with a laser control system.

With FLEXILINE, as with all AROCA systems, it is possible to operate in either automatic or manual mode.

Among the advantages offered by FLEXILINE are its production capacity, equivalent to that of two conveyor systems, and a footprint the size of a single line.

primo piano
tecnologia

► AROCA

La fabbrica spagnola è specializzata nella produzione di manovre per calzaturifici, che consentono di ottimizzare la produzione di calzature della massima qualità.

FLEXILINE, la sua ultima proposta, è un impianto che assicura il controllo delle fasi della produzione, dai tempi di lavoro alla qualità desiderata: è attrezzata di telecamere, sistemi acustici di avviso (sirena) e uno schermo per il controllo generale dell'impianto. La manovra include macchine

che normalmente sono fuori linea: essiccatori, vaporizzatori e stazioni di riattivazione. Per ottimizzare il risultato operativo la macchina è attrezzata di un sistema laser di controllo.

Con FLEXILINE, come con tutti gli impianti firmati AROCA, è possibile lavorare in modalità automatica o manuale.

Tra i vantaggi offerti da FLEXILINE vi è la capacità produttiva, pari a quella di due manovre, e un ingombro uguale a quello di una sola linea.

► FRATELLI ALBERTI

Tra le proposte più recenti presentate dall'azienda figura un accessorio tecnico che viene applicato sulle macchine scarnitrici di propria produzione. Si tratta dell'apparecchio modello 2671 M, dove M sta per "minimale": un sistema automatico di lubrificazione, che rappresenta una vera evoluzione rispetto ai processi più tradizionali impiegati nella lavorazione di materiali termoplastici.

La caratteristica essenziale di questo accessorio tecnico è la distribuzione

► FRATELLI ALBERTI

Among the company's latest innovations is a technical accessory designed for its skiving machines: the Model 2671 M, where 'M' stands for 'minimal.' This automatic lubrication system marks a significant evolution over traditional methods in thermoplastic material processing. The main feature of this technical accessory is its spray nozzle, which distributes the lubricant by directing it straight onto the blade edge.

Although all lubricators perform their task well, both the drop system and the nebulizer have the drawback of dispersing a significant amount of liquid onto areas not requiring lubrication. For this reason, these systems are usually mounted on skiving machines with sheet metal tables (as wooden tables would rot), which in turn require more frequent cleaning and routine maintenance.

The 2671 M lubrication system, essentially a blend of the two methods mentioned above, optimizes coolant consumption and reduces routine



maintenance – even when using a wooden table.

Particularly suited for processing plastic and thermoplastic materials, the 'minimal' system utilizes a pneumatic pump to send a precise amount of lubricant to the nozzle. Through a coaxial tube, the lubricant is sprayed onto the blade by means of air.

The lubricant molecules form a thin coating on both sides of the blade, facilitating material glide, reducing friction, and, consequently, minimizing heat generation.



del lubrificante per mezzo di un ugello nebulizzatore, che punta direttamente sul filo della lama.

Seppure tutti i lubrificatori svolgano bene il loro compito, sia il sistema a goccia che il nebulizzatore, entrambi presentano l'inconveniente di disperdere molto liquido nelle parti non interessate alla lubrificazione. Per questo motivo, solitamente, questi sistemi vengono montati su scarnitrici dotate di banchi in lamiera (il tavolo in legno marcirebbe), che richiedono maggiori interventi di pulizia e

di manutenzione ordinaria della macchina.

Il sistema di lubrificazione 2671 M, che di fatto è una sorta di fusione dei due metodi sopra indicati, quindi, permette di ottimizzare il consumo di refrigerante e di ridurre gli interventi di manutenzione ordinaria, anche in presenza del tavolo in legno.

Particolarmente indicato per la lavorazione di materiali plastici e termoplastici, il sistema "minimale", grazie alla dotazione di una pompa pneumatica, invia una piccolissima quantità di lubrificante all'ugello,

che, attraverso una tubazione coassiale, viene spruzzato sul coltello per mezzo dell'aria.

► TEGO

L'azienda vigevanese ha messo a punto una nuova linea di macchine per squadrare e tagliare materiali flessibili di diverso tipo: cartone, pellami, cuoio, etc.

Il modello standard CU I60-24 L/P, di dimensioni contenute, è facilmente posizionabile all'interno della fabbrica e viene impiegato per la produzione di fasce lineari da

International
Technology

Aug-Sett
2026

The latest

► TEGO



The company based in Vigevano has developed a new line of machines designed for squaring and cutting various types of flexible materials, such as cardboard, leather, and other substrates. The standard model CU 160-24 L/P, compact in size, can be easily positioned within the factory and is used for producing linear strips to be inserted into the strip-cutting machine.

This model features a 160 cm blade length, a worktable

designed to control material measurement (160 x 150 cm), a laser pointer to ensure the precision required for subsequent processing, adjustable clamps for frontal processing, and built-in safety systems.

The CU 160-24 L/P is available in two versions: the L (light) version, intended for processing medium-light materials such as cardboard and soft to medium leather, and the P (heavy) version, designed for cutting heavy materials such as rigid cardboard and medium to heavy leather, including hides up to 3/5 mm thick. In the P version, the machine is also available with a longer 200 cm blade. This model replaces the previous cardboard-cutting machine, increases production efficiency, and ensures operator safety.



primo piano tecnologia

inserire nella taglia strisce.

Le caratteristiche di questo modello sono: lunghezza della lama cm 160, piano di lavoro predisposto per il controllo della misurazione del materiale, cm 160 x 150, puntatore laser per garantire la precisione necessaria al lavoro successivo, morsetti regolabili per la lavorazione frontale e sistemi di sicurezza incorporati.

CU 160-24 L/P è disponibile nella versione L (leggera), per la

lavorazione di materiali medio-leggeri (cartoni, pellami medio/morbidi), oppure nella versione P (pesante), per il taglio di materiali pesanti come cartoni rigidi, pellami medio/pesanti tipo cuoio di spessore 3/5 mm. Nella versione P è disponibile anche con lama lunga cm 200.

Questa macchina sostituisce la vecchia taglia cartoni, permette produzione elevata e garantisce la sicurezza dell'operatore.

► EUROMARCHE

Tra la vasta gamma di macchine costruite e commercializzate, per la produzione di suole, l'azienda marchigiana presenta la linea dei modelli TWISTER della Benazzato.

Si tratta di tecnologie studiate per la lavorazione della suola, senza impiego di dime. Tra le caratteristiche che distinguono ogni modello, va indicata la presenza di mandrini porta fresa meccanici.

► EUROMARCHE



Among the wide range of machines manufactured and marketed for sole production, the Marche-based company presents the TWISTER model line by Benazzato. These are technologies specifically designed for sole processing without the use of templates. One of the distinctive features of each model is the inclusion of mechanical milling tool spindles.

This feature helps reduce extraordinary maintenance times. Additionally, the TWISTER machines are equipped with numerical control and digital motors.

On the market, the TWISTER line is available in the following versions:

- T4: Digital CNC machine without templates, with manual loading of the product to be processed, pneumatic centering system, and dual 5.5 kW spindle;
- T4S: Has the same features as the T4 but includes automatic sole loading: loader controlled by CNC, sole unloading via conveyor belt;
- T4SS: Features automatic sole loading and automatic unloading onto a carousel.

The advantages of milling machines that operate without templates can be summarized as follows:

- High quality of finished work;
- Consistent quality standard, high productivity, cost reduction;
- Production flexibility;
- Capability to work on any type of sole, including long-tail models, without the need to update templates.



Un particolare, questo, che permette di ridurre i tempi di manutenzione straordinaria. Le macchine TWISTER, inoltre, sono dotate di controllo numerico e motori digitali. Sul mercato la linea TWISTER è venduta nelle versioni:

- T4: Macchina a CNC digitale senza dime con caricamento manuale del prodotto da lavorare, centratura con sistema pneumatico, doppio mandrino da 5,5 kW;

- T4S: ha le stesse caratteristiche della T4 ma è attrezzata per il caricamento in automatico delle suole: caricatore comandato da CNC, scarico della suola tramite nastro;
- T4SS: caricamento in automatico delle suole e scarico automatico su giostra.

I vantaggi delle macchine fresatrici che lavorano senza dime si possono riassumere in:

- Alta qualità del lavoro finito;

- Standard qualitativo costante, alta produttività, riduzione dei costi;
- Flessibilità della produzione;
- Possibilità di lavorare su qualsiasi tipo di suola, inclusi i modelli con coda lunga, senza dover aggiornare le dime.

International
Technology

The latest

► MAIN GROUP TECHNOLOGIES



The Venetian company continues to advance along the path of technological innovation, working in partnership with raw material producers and developing ad-hoc technologies that enhance new materials derived from the most advanced scientific research.

Especially in the sports and safety sectors, the footwear industry is increasingly able to leverage high-performance materials, that are both resilient and sustainable. These innovative components ensure high levels of performance in terms of both lightness and durability, while also allowing for great flexibility in product design and customisation. Moreover, they are fully recyclable in line with the eco-sustainability standards – a priority that Main Group has long been committed to, as demonstrated in its Green Solutions initiatives.

The integration of these materials in footwear design

and production is only possible thanks to specialised production technologies, which enable the effective use of new materials and full exploitation of their physical and aesthetic properties. During the 2024 edition of Simac, Main Group had the opportunity to present a world preview of some of these exclusive innovations, providing concrete evidence of the Veneto-based company's commitment to increasingly technological and eco-sustainable production.



primo piano tecnologia

► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

L'azienda veneta prosegue lungo il cammino dell'innovazione tecnologica, lavorando in partnership con i produttori di materie prime e sviluppando tecnologie ad hoc in grado di valorizzare i nuovi materiali frutto delle ricerche scientifiche più avanzate.

L'industria calzaturiera, soprattutto nei comparti legati allo sport e alla sicurezza, può infatti contare in misura crescente su nuovi materiali

sempre più resistenti, performanti e attenti alla sostenibilità. Questi componenti innovativi garantiscono alti livelli di performance sia in termini di leggerezza che di resistenza e permettono di personalizzare l'estetica del prodotto, offrendo una grande libertà in termini di flessibilità di design.

Sono inoltre interamente riciclabili: non perdono quindi di vista gli standard di ecosostenibilità, ambito a cui Main Group è da sempre molto attenta e in cui lavora da anni anche attraverso Green Solutions.

L'utilizzo di questi materiali nel design e nella produzione di calzature è possibile solo grazie a tecnologie produttive dedicate, che permettono di utilizzare i nuovi materiali e di sfruttarne a pieno tutte le proprietà fisiche ed estetiche: l'edizione 2024 di Simac sarà l'occasione per Main Group per presentare in anteprima assoluta alcune di queste innovazioni esclusive, segno concreto dell'impegno dell'azienda veneta per una produzione sempre più tecnologica ed ecosostenibile.

56 EDITION · FALL/WINTER 27-28

IFA · ELCHE · ALICANTE · **SPAIN**

FUTURMODA

14 15
OCTUBRE
2026



FASHION TREND SELECTION THE BEST FOR SHOES & BAGS

aec
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS
DE COMPONENTES PARA EL CALZADO

FIRA
ALACANT

Excelentísimo
AYUNTAMIENTO
de ELCHE

GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Innovació,
Indústria, Comerç i Turisme

INTERNATIONAL FAIR OF LEATHER, COMPONENTS AND
MACHINERY FOR FOOTWEAR AND LEATHERGOODS



FUTURMODA.es

► **PRADA GROWS IN THE FIRST HALF, WITH REVENUES EXCEEDING 3 BILLION EURO**

The addition of Versace has expanded the scope of the Prada Group, which reported revenues of 3.048 billion euro in

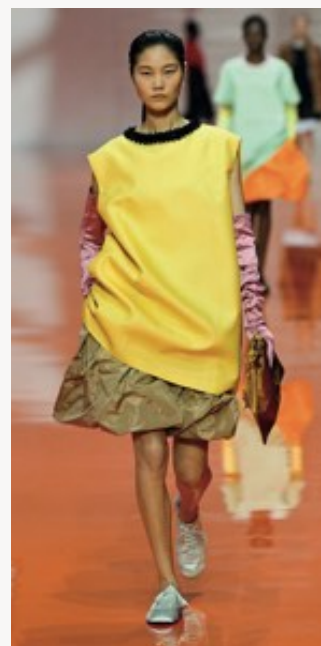


the first half of 2026, up +11% at current exchange rates and +16% at constant exchange rates. Excluding the newly acquired business, organic growth stood at 5%, accelerating to +7% in the second quarter.

Prada closed the six-month period with retail sales up 3.3%, accelerating to +6.3% in the second quarter, while Miu Miu recorded growth of +2.5%. Versace contributed 305 million euro in revenues.

The Americas posted the strongest increase, up +30% at current exchange rates, ahead of Asia Pacific (+10%) and Europe (+3%), while the Middle East declined by 29%.

Overall, retail generated 2.633 billion euro, up 7%, while wholesale grew by 36% to 299 million. In terms of profitability, adjusted EBIT fell from 619 to 530 million euro, with the



margin declining from 22.6% to 17.4%. Net profit decreased from 386 to 327 million euro, while net financial debt stood at 693 million euro at the end of June.

notizie in breve
aziende
paesi

► **PRADA CRESCE NEL SEMESTRE, RICAVI OLTRE I 3 MILIARDI**

L'ingresso di Versace amplia il perimetro del Gruppo Prada, che nel primo semestre 2026 ha portato i ricavi a 3,048 miliardi di euro: +11% a cambi correnti e +16% a cambi costanti. Al netto della nuova acquisizione, la crescita organica è stata del 5%, con un'accelerazione al +7% nel secondo trimestre. Prada ha chiuso i sei mesi con vendite retail in aumento del

3,3%, salite al +6,3% nel secondo trimestre, mentre Miu Miu ha registrato +2,5%. Versace ha contribuito ai conti con 305 milioni di ricavi.

Le Americhe hanno segnato l'incremento maggiore, +30% a cambi correnti, davanti all'Asia Pacifico (+10%) e all'Europa (+3%), mentre il Medio Oriente ha ceduto il 29%.

Nel complesso il retail ha generato 2,633 miliardi, +7%, mentre il wholesale è cresciuto del 36% a 299 milioni. Sul fronte della redditività, l'Ebit adjusted è sceso da 619 a 530 milioni, con un margine passato dal

22,6% al 17,4%. L'utile netto si è ridotto da 386 a 327 milioni e l'indebitamento finanziario netto a fine giugno era pari a 693 milioni.

► **PUMA RIDUCE LE PERDITE, MA I RICAVI RESTANO IN CALO**

Il brand resta in flessione nel secondo trimestre 2026, ma riduce la perdita operativa e conferma le previsioni per l'intero esercizio. Tra aprile e giugno il gruppo tedesco dello sportswear ha realizzato ricavi per 1,69 miliardi di euro, in calo del 9,7% rispetto allo stesso periodo del 2025 e del

9,4% a cambi costanti. Sull'andamento hanno inciso il riassetto avviato lo scorso anno, con la progressiva riduzione delle attività wholesale considerate meno strategiche, e una domanda più debole in alcuni mercati. Nel semestre le vendite hanno raggiunto 3,55 miliardi di euro, segnando un -7,9% a cambi correnti e un -5,2% a cambi costanti.

Migliora invece il risultato operativo del trimestre in esame: la perdita si è ridotta da 109,1 a 53,1 milioni di euro. Parallelamente Puma ha proseguito il riequilibrio del

► PUMA NARROWS LOSSES, BUT REVENUES REMAIN IN DECLINE

The brand remained under pressure in the second quarter of 2026, but reduced its operating loss and confirmed its full-year outlook. Between April and June, the German sportswear group generated revenues of 1.69 billion euro, down 9.7% compared with the same period in 2025 and down 9.4% at constant exchange rates. Performance was affected by the restructuring launched last year, including the gradual reduction of wholesale activities considered less strategic, as well as weaker demand in some

markets. Over the first half, sales reached 3.55 billion euro, marking a decline of 7.9% at current exchange rates and 5.2% at constant exchange rates. The operating result for the quarter improved, however, with the loss narrowing from 109.1 million euro to 53.1 million euro. At the same time, Puma continued to rebalance its inventory, with stocks declining by 15.3% to 1.82 billion euro. For 2026, the group still expects revenues to decline at constant exchange rates by a low- to mid-single-digit percentage, alongside an operating loss of between 50 and 150 million euro.



► LANVIN GROUP NARROWS LOSSES, BUT SERGIO ROSSI DECLINES BY 28.6%

The restructuring undertaken by Lanvin Group has helped reduce losses, but has not yet reversed the sales trend. In the first half of 2026, revenues fell by 12.9% to 101 million euro, while adjusted EBITDA, although still negative, improved from -52.1 to -34.6 million euro. The group, controlled by China's Fosun International, also worked on its distribution network, reducing the number of directly operated stores to 151. At the same time, e-commerce returned to growth and the

gross margin reached 59%. Among the brands in the portfolio, Sergio Rossi recorded the sharpest decline. The Italian luxury footwear brand closed the six-month period with revenues of 10.9 million euro, down 28.6%, although wholesale showed the first signs of recovery. Lanvin reported 22.9 million euro (-17.9%), Wolford 31 million (-6%), and St. John 35.5 million (-10.5%). In the second half of the year, the group will continue to focus on relaunching its brands and developing new business opportunities, while keeping costs and liquidity under control.

magazzino, con scorte diminuite del 15,3% a 1,82 miliardi. Per il 2026 il gruppo prevede ancora ricavi in calo a cambi costanti nella fascia bassa-media a una cifra e una perdita operativa compresa tra 50 e 150 milioni di euro.

► LANVIN GROUP RIDUCE LE PERDITE, MA SERGIO ROSSI ARRETRA DEL 28,6%

La riorganizzazione avviata da Lanvin Group alleggerisce le perdite, ma non ha ancora invertito l'andamento delle vendite. Nel primo semestre 2026

i ricavi sono scesi del 12,9% a 101 milioni di euro, mentre l'Ebitda rettificato, ancora negativo, è migliorato da -52,1 a -34,6 milioni.

Il gruppo, controllato dalla cinese Fosun International, ha lavorato anche sulla distribuzione, riducendo a 151 i negozi gestiti direttamente. Parallelamente l'e-commerce è tornato a crescere e il margine lordo ha raggiunto il 59%.

Tra i marchi in portafoglio, la contrazione più forte ha interessato Sergio Rossi. Il marchio italiano di calzature di lusso ha chiuso i sei mesi con

10,9 milioni di euro di ricavi, -28,6%, anche se dal wholesale sono arrivati primi segnali di recupero. Lanvin ha registrato 22,9 milioni (-17,9%), Wolford 31 milioni (-6%) e St. John 35,5 milioni (-10,5%). Nella seconda parte dell'anno il gruppo continuerà a lavorare sul rilancio dei marchi e sullo sviluppo di nuove opportunità commerciali, mantenendo sotto controllo costi e liquidità.

► FERRAGAMO, IL SEMESTRE RALLENTA MA CRESCONO LE CALZATURE
Nel primo semestre 2026

International
Technology

Aug-Sett
2026

► **FERRAGAMO SLOWS
IN THE FIRST HALF, BUT
FOOTWEAR GROWS**

In the first half of 2026, Ferragamo found its main sources of support during a still challenging phase for sales in the US market and in footwear.

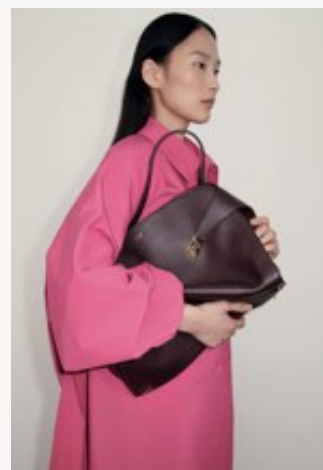


Revenues for the six-month period stood at 468 million euro, down -1.3% compared with 2025, while at constant exchange rates they increased by 1.9%.

The picture improved between April and June, when revenues reached 259 million euro, up +2.4% at current exchange rates and +4.6% at constant exchange rates. North America made the largest contribution, rising by 9.7% to 154.9 million euro over the first half.

Performance differed across the main product categories. Footwear, with revenues of 207 million euro, grew by 2.7%, while leather goods declined by 6.6% to 186 million euro.

The direct channel, which accounts for 75% of turnover, increased by +1.8%, while



wholesale declined by 11.6%. Margins improved, with EBITDA rising from 73 to 90 million euro and EBIT reaching 21 million euro. The first half closed with a net profit of 1.5 million euro.

notizie in breve
aziende
paesi

Ferragamo ha trovato nel mercato americano e nelle calzature i principali elementi di sostegno a una fase ancora debole per le vendite. I ricavi dei sei mesi si sono fermati a 468 milioni di euro, -1,3% rispetto al 2025, mentre a cambi costanti il risultato è stato positivo per l'1,9%.

Il quadro è migliorato tra aprile e giugno, quando il fatturato ha raggiunto 259 milioni, +2,4% a

cambi correnti e +4,6% a valuta costante. A contribuire è stato soprattutto il Nord America, salito del 9,7% a 154,9 milioni nel semestre.

Diffrente l'andamento delle principali categorie di prodotto. Le calzature, con 207 milioni di ricavi, sono cresciute del 2,7%; la pelletteria ha invece perso il 6,6%, scendendo a 186 milioni.

Il canale diretto, da cui deriva il 75% del giro d'affari, ha segnato +1,8%, mentre il wholesale è diminuito dell'11,6%. In recupero i margini: l'Ebitda è passato da 73 a 90 milioni e l'Ebit ha raggiunto 21 milioni. Il semestre

si è chiuso con un utile netto di 1,5 milioni.

► **ALO YOGA SCOMETTE
SULLA CINA TRA
E-COMMERCE E NUOVI
STORE**

Dopo Thailandia e Corea del Sud, Alo Yoga allarga alla Cina il proprio progetto di crescita in Asia. Il marchio statunitense di activewear, che propone anche calzature e accessori, ha scelto inizialmente il canale digitale, mentre prepara lo sviluppo di una presenza fisica nell'area.

Il primo passo è stato compiuto il 12 agosto con l'apertura di uno

spazio su Tmall. L'esordio ha dato subito una misura dell'interesse per il brand: all'avvio dei preordini gli acquisti hanno superato 10 milioni di yuan, circa 1,3 milioni di euro, nell'arco di un minuto.

La strategia dovrebbe ora estendersi ai negozi. A settembre è prevista un'apertura a Tsim Sha Tsui, Hong Kong, che affiancherà la presenza già costruita sui canali digitali cinesi WeChat e Xiaohongshu.

La Cina rappresenta una nuova tappa di un percorso asiatico iniziato nel 2023 con Bangkok e proseguito nel luglio 2024 in



► ALO YOGA BETS ON CHINA THROUGH E-COMMERCE AND NEW STORES

After Thailand and South Korea, Alo Yoga is extending its Asian growth strategy to China. The US activewear brand, which also offers footwear and accessories, has initially chosen the digital channel while preparing to develop a physical presence in the region. The first step was taken on 12 August with the opening of a storefront on Tmall. The launch immediately demonstrated the level of interest in the brand: when pre-orders opened, purchases exceeded 10 million

yuan, around 1.3 million euro, within one minute.

The strategy is now expected to extend to physical stores. An opening in Tsim Sha Tsui, Hong Kong, is scheduled for September, adding to the presence already established on the Chinese digital platforms WeChat and Xiaohongshu. China represents a new stage in an Asian expansion that began in Bangkok in 2023 and continued in South Korea in July 2024. Alo is therefore entering a market where premium activewear is gaining ground, supported by the growing popularity of sport and wellness activities.

Corea del Sud. Alo si inserisce così in un mercato dove l'activewear di fascia alta sta guadagnando spazio, sostenuto dalla crescente diffusione delle attività sportive e del wellness.

► ERMANNO SCERVINO, SEI NUOVE BOUTIQUE TRA EUROPA, STATI UNITI E CINA

Da Los Angeles a Pechino, passando per alcune delle principali destinazioni europee del turismo internazionale, Ermano Scervino amplia la propria rete con sei nuove aperture. Il marchio fiorentino di moda di alta

gamma, la cui offerta comprende abbigliamento, calzature, borse e accessori, rafforza così la distribuzione su mercati con caratteristiche differenti. Il programma coinvolge anche Saint-Tropez, Capri, Taormina e Praga. Europa e Stati Uniti restano le aree più consolidate per l'azienda, mentre in Asia lo sviluppo si concentra soprattutto sulla Cina. A queste si aggiunge il Medio Oriente, altra area sulla quale il brand intende aumentare la propria presenza. La crescita internazionale non segue un unico modello distributivo. Alle boutique gestite

► ERMANNO SCERVINO, SIX NEW BOUTIQUES ACROSS EUROPE, THE UNITED STATES, AND CHINA

From Los Angeles to Beijing, via some of Europe's leading international tourist destinations, Ermano Scervino is expanding its network with six new openings. The Florence-based luxury fashion brand, whose offering includes apparel, footwear, bags and accessories, is thus strengthening its distribution across markets with very different characteristics. The programme also includes Saint-Tropez, Capri, Taormina and Prague. Europe and the United States remain the company's most established

markets, while in Asia development is focused primarily on China. The Middle East is also among the regions where the brand intends to expand its presence.

International growth does not follow a single distribution model. Directly operated boutiques are complemented by franchised stores, shop-in-shops within department stores and a selected network of multibrand retailers.

Over the medium to long term, the objective is to further increase the share of directly operated retail, using the new openings to strengthen the brand's presence in key international markets.



direttamente si affiancano negozi in franchising, shop-in-shop nei department store e una rete selezionata di multibrand. Nel medio-lungo periodo l'obiettivo è aumentare ulteriormente il peso del retail diretto, utilizzando le nuove aperture per rafforzare la presenza del marchio nei principali mercati internazionali.

► IL LUSSO TORNA A CRESCERE, MA CAMBIA LA GEOGRAFIA DEI CONSUMI

Il mercato mondiale del lusso potrebbe tornare a crescere nel 2026, con un incremento

International
Technology

Aug-Sett
2026

► LUXURY RETURNS TO GROWTH, BUT THE GEOGRAPHY OF CONSUMPTION IS CHANGING

The global luxury market could return to growth in 2026, with an increase estimated at between 2% and 5%, before accelerating to 4-7% by 2029. Behind these recovery prospects, however, the profile of the consumers supporting the sector is changing. This is according to the twelfth edition of the True-

Luxury Global Consumer Insights report, produced by Boston Consulting Group in partnership with Fondazione Altagamma.

The greatest gains in importance are being made by top luxury clients. This group consists of around 700,000 people worldwide who spend more than 50,000 euro a year, with average expenditure reaching 420,000 euro. A numerically limited segment, but one that is becoming increasingly important: over the past ten years, its share of luxury purchases has risen from 14% to 24%, accompanied by average annual spending growth of 8%. A different trend concerns the broader group of consumers purchasing luxury products with more limited budgets, which had contributed significantly to the recovery following the pandemic. Its share has fallen from 70% to 50% of purchases and, after three years of contraction, the negative phase

is expected to come to an end over the next 18 months. However, it is not simply a matter of spending power. The relationship with luxury has become more selective, and prices are being assessed more carefully against what products actually offer. Indeed, 70% of respondents said they had abandoned a purchase at least once because they considered the price too high compared with the value they perceived. At the same time, priorities are changing. Well-being, quality, time for oneself and personal gratification are gaining greater importance, while the appeal of status is losing ground. This transformation is also reflected in consumer choices: personal goods have fallen from 80% to 60% of spending, leaving more room for experiences. Shopping, meanwhile, is moving closer to home: purchases made abroad have declined from 50% to 30%, strengthening the role of domestic markets.



notizie in breve aziende paesi

stimato tra il 2% e il 5%, per poi accelerare al 4-7% entro il 2029. Ma dietro le prospettive di ripresa sta cambiando il profilo dei consumatori che sostengono il settore. A indicarlo è la dodicesima edizione del True-Luxury Global Consumer Insights, realizzata da Boston Consulting Group insieme a Fondazione Altagamma. A guadagnare peso sono

soprattutto i grandi clienti del lusso. Si tratta di circa 700mila persone nel mondo che spendono più di 50mila euro l'anno, con una media che arriva a 420mila euro. Una fascia numericamente limitata, ma sempre più importante: nell'arco di dieci anni la sua incidenza sugli acquisti è salita dal 14% al 24%, accompagnata da un aumento medio annuo della spesa dell'8%. Un andamento diverso riguarda la fascia più ampia di consumatori che acquista prodotti di lusso con budget più contenuti e che aveva contribuito in maniera

significativa alla ripresa successiva alla pandemia. Il suo peso è sceso dal 70% al 50% degli acquisti e, dopo tre anni di contrazione, nei prossimi 18 mesi dovrebbe arrestarsi la fase negativa. Non è però soltanto una questione di capacità di spesa. Il rapporto con il lusso è diventato più selettivo e il prezzo viene valutato con maggiore attenzione rispetto a ciò che il prodotto offre. Il 70% degli intervistati afferma infatti di avere rinunciato almeno una volta a un acquisto perché ritenuto troppo caro rispetto al valore riconosciuto.

Stanno cambiando, nello stesso tempo, anche le priorità. Benessere, qualità, tempo per sé e gratificazione personale acquistano maggiore importanza, mentre perde terreno il richiamo dello status. Una trasformazione che si riflette nelle scelte: i beni personali sono passati dall'80% al 60% della spesa, lasciando più spazio alle esperienze. E lo shopping si fa più vicino a casa: gli acquisti effettuati all'estero sono scesi dal 50% al 30%, rafforzando il ruolo dei mercati domestici.



WE CREATE YOUR **FAV**
LEATHER MACHINES



Fratelli Alberti S.R.L.

export@fratellialberti.com - fratellialberti.com

INJECTION MOULDING TECHNOLOGY

WESERIES
BiEVA injection machine



Hall: 14
Stand: H36-K35

wintech®
INJECTION
MOULDING
TECHNOLOGY

TWO COLORS ZERO WASTE



WE203BiEVA machine: redefining the concept of **bi-color EVA**. **Flawless** color separation, zero waste with **no injection sprues**, **optimized productivity** with reduced mold cleaning time... and much more.



Wintech srl • Via Po, 39 • 30030 Mellaredo di Pianiga Venezia • Italy
tel. + 39 041 5190346 • + 39 041 5190347 • fax + 39 041 5194301
Info@wintechitalia.it • www.wintechitalia.it

Find out more on wintechitalia.it