

INTERNATIONAL TECHNOLOGY

MACHINES, ACCESSORIES AND COMPONENTS FOR FOOTWEAR AND LEATHER GOODS



info@prodottialfa.it

prodottialfa.eu

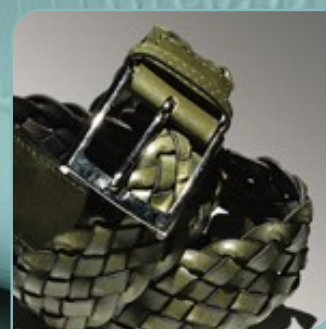
f Prodotti Alfa

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 MERCADOS

Exports remain weak,
while the domestic
market regains ground

*La exportación sigue
débil, aunque el mercado
interno recupera terreno*

► TOPICS ACTUALIDAD

Sipol strengthens its
presence in Europe with
new Częstochowa plant

*Sipol refuerza su
presencia en Europa con
la nueva planta
de Częstochowa*

► FAIRS EXPO

International markets
support Pitti Uomo 110

*El mercado internacional
respalda a Pitti Uomo 110*

► SAFETY SEGURIDAD

EVA research focuses
on efficiency and
bio-based materials

*EVA, la investigación
apuesta por la eficiencia
y los materiales
bioderivados*

► MATERIALS MATERIALES

The most recent
Las novedades

► TECHNOLOGY TECNOLOGÍAS

The latest
Las novedades

► NEWS IN BRIEF

Noticias en 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, abstract pattern of blue, yellow, and white 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

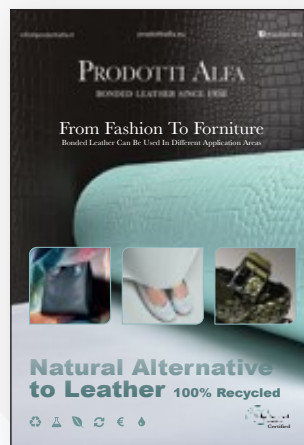
summary

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

mercados

Exports remain weak, while the domestic market regains ground

La exportación sigue débil, aunque el mercado interno recupera terreno

6

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

Moda para caballero, 11 200 millones de facturación. En los primeros meses de 2026 crece el mercado italiano

10

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

La facturación alcanza los 3.100 millones en 2025 (-2,2%) y el mercado interno arranca 2026 con un +3,1%

14

Assomac: supply-chain cooperation is key to restoring growth

Assomac: el impulso para volver a crecer vendrá de la colaboración en la cadena de valor

18



► TOPICS

actualidad

UITIC selects Jakarta for its 2027 edition	
<i>UITIC elige Yakarta para la edición de 2027</i>	20
Sipol strengthens its presence in Europe with new Częstochowa plant	
<i>Sipol refuerza su presencia en Europa con la nueva planta de Częstochowa</i>	22
ICF strengthens its presence in Asia	
<i>ICF refuerza su presencia en Asia</i>	24
GORE-TEX: half a century of innovation	
<i>GORE-TEX, medio siglo de innovación</i>	26
HAWAI Italia and ISCO join forces on expertise and research	
<i>HAWAI Italia e ISCO unen competencias e investigación</i>	26

► FAIRS

expo

The trade fair remains a key event for Turkey's footwear industry	
<i>La feria sigue siendo clave para el sector turco del calzado</i>	30
International markets support Pitti Uomo 110	
<i>El mercado internacional respalda a Pitti Uomo 110</i>	32
Pitti Bimbo: more than half of buyers come from abroad	
<i>Pitti Bimbo, más de la mitad de los compradores vienen de fuera de Italia</i>	34

► SAFETY

seguridad

Elachem expands its range with EPALITE TPU	
<i>Elachem amplía su gama con el TPU EPALITE</i>	36
Fainplast develops new compounds for the footwear industry	
<i>Fainplast desarrolla nuevos compuestos para el calzado</i>	38
LENZI develops REVOKNIT for footwear and safety	
<i>LENZI desarrolla REVOKNIT para calzado y seguridad</i>	40
Protech: breathability and an AIRBAG effect against heat	
<i>Protech: transpiración y efecto AIRBAG contra el calor</i>	42
Sire-Tex laminates and membranes for outdoor, ski, safety and military applications	
<i>Laminados y membranas Sire-Tex para actividades outdoor, esquí y los sectores militar y de seguridad</i>	44
Valfussbett strengthens its ESG commitment	
<i>Valfussbett refuerza su trayectoria ESG</i>	46

► MATERIALS

materiales

TRACK and TRACK STK: grip changes with the terrain	
<i>TRACK y TRACK STK, el agarre cambia con el terreno</i>	48
The most recent	
<i>Las novedades</i>	50

► TECHNOLOGY

tecnologías

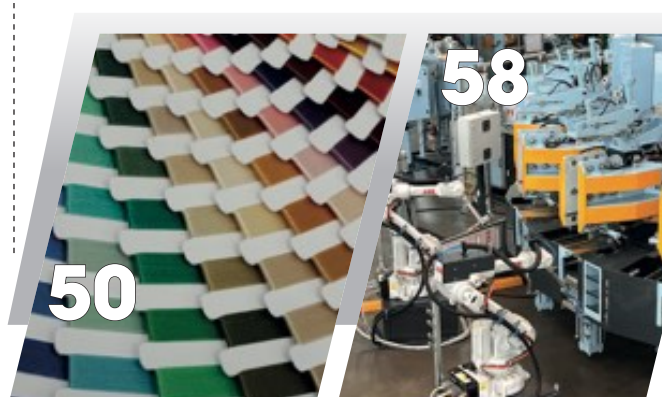
The latest	
<i>Las novedades</i>	58

► NEWS

News in brief	
<i>Noticias en 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

primer plano mercados

Italia: el sector del calzado abre 2026 con una facturación de -2,7 %

La exportación sigue débil, aunque el mercado interno recupera terreno

► El calzado Made in Italy está pasando por una fase compleja. En los tres primeros meses de 2026, la facturación del sector registró una caída del -2,7 %, lastrada sobre todo por la debilidad de la demanda internacional, en un contexto de incertidumbre creado por las tensiones geopolíticas. En sentido contrario la tendencia del mercado interno, donde las compras de las familias han vuelto a crecer, tanto en valor como en cantidad. Un escenario que se describe en la nota coyuntural elaborada para

Assocalzaturifici por el Centro de Estudios de Confindustria Accessori Moda. Entre enero y marzo, las exportaciones –de las que depende alrededor del 90 % del volumen de negocio del sector– alcanzaron los 3000 millones de euros, con un descenso del -1,6 % en valor y del -3,6 % en volumen con respecto al mismo periodo de 2025. Sin embargo, los mercados detrás de esta media conjunta se mueven a velocidades muy distintas. Francia sigue siendo el primer destino del calzado Made in Italy y crece un +6

% en valor, a pesar de un -3,6 % en cantidad, mientras que Alemania retrocede un -10 %. Las dificultades se hacen más evidentes fuera de la Unión Europea. Oriente Medio pierde un -33 %, con una caída del -62 % solo en el mes de marzo tras el inicio del conflicto, mientras que los países del antiguo bloque soviético registran un -21 %. En Estados Unidos, las ventas disminuyen un -7,4 % en valor, en un mercado sobre el que sigue pesando la incertidumbre de los aranceles adicionales a las importaciones.

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

La debilidad de las ventas fuera de Italia también se refleja en la distribución territorial de los flujos. El análisis de las exportaciones por región de origen muestra signos negativos en la mayoría de las principales áreas italianas del calzado, donde Emilia-Romagna y Piemonte son las únicas excepciones positivas en el trimestre.

Lombardia se mantiene primera en la clasificación regional, aunque con una caída del -10,8 % con respecto a los tres primeros meses de 2023. La segunda, la región del Veneto, que concentra el 40 % de sus exportaciones hacia Francia, registra un descenso del -14,8 %: aunque Francia sigue siendo el primer destino de la región, los flujos en esa dirección retroceden un -6,9 %. Más acusada es la contracción

de Toscana (-19,7 %), penalizada también por el desplome del -82 % de los envíos a Suiza.

En cuarto lugar se sitúan Las Marcas, con un total conjunto de -8,9 %. Fermo registra un -7,7 %, Macerata un -5 %, mientras que Ascoli Piceno desciende un -21,7 %. Más moderadas son las pérdidas de Apulia (-5,9 %) y Campania (-2,9 %), séptima y octava respectivamente en la clasificación nacional. De todos modos, en la lectura de estos datos hay que tener presente que la región desde la que sale la mercancía puede no coincidir con aquella en que se ha fabricado el calzado. A pesar de la desaceleración de las exportaciones, el saldo comercial del sector aumentó hasta los 1300 millones de euros, una mejora del +10,9 % con respecto

**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." ◀

primer plano mercados

al primer trimestre de 2025. Este resultado se debe sobre todo a la contracción de las importaciones, que disminuyeron un -9,5 % en valor. Más favorable, en cambio, es la evolución del mercado italiano. En los tres primeros meses, las familias gastaron 1280 millones de euros en la compra de calzado, lo que supone un incremento del +1,7 % en valor y del +2,1 % en cantidades con respecto al mismo periodo de 2025. El crecimiento de las compras se sustentó especialmente en el calzado femenino y los sneakers, que junto con el calzado deportivo representan ya el 41 % del gasto total. Mientras tanto, la debilidad coyuntural sigue reflejándose en la

estructura industrial. Con respecto al final de 2025, el sector ha perdido 85 empresas activas y 808 empleados entre los fabricantes de calzado. También el recurso a los mecanismo de protección social sigue siendo alto: en el sector piel se han autorizado 6,2 millones de horas en régimen de complemento salarial. Esta cifra es un -40 % inferior a los picos de 2025, pero sigue siendo más de tres veces superior a los niveles de antes de la pandemia. «Confirmando las preocupaciones expresadas por las empresas en las previsiones recogidas a finales de enero pasado», subraya Giovanna Ceolini, presidenta de Assocalzaturifici. «La facturación

registra un retroceso del -2,7 %, mientras que la exportación muestra signos generalizados de debilidad, con contracciones aún más acusadas en los mercados de fuera de la UE». Según Ceolini, las tensiones geopolíticas están además aumentando los costes y ralentizando las decisiones de los compradores, mientras que siguen siendo motivos de preocupación el aumento de los precios de las materias primas y de la energía. «Es fundamental intervenir para apoyar la internacionalización, reforzar la competitividad y garantizar la estabilidad a un sector que sigue siendo estratégico para el 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

primer plano mercados

Moda masculina Made in Italy, 2025 cierra de nuevo a la baja con tendencias dispares entre productos, mercados y distribución

Moda para caballero, 11 200 millones de facturación. En los primeros meses de 2026 crece el mercado italiano

► La moda masculina italiana no ha recuperado terreno en 2025, pero ha frenado su caída. La facturación se ha estancado en torno a los 11 200 millones de euros, un -2,2 % respecto al año anterior, mientras que la producción ha cedido un -2,1 %, frente al -3,0 % de 2024. Este es el panorama trazado por la Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos de Confindustria Moda, del que se desprenden, no obstante, resultados muy dispares entre productos y

mercados. Entre las categorías individuales, la confección en piel ha sido la única que ha marcado una tendencia contraria, con un +4,9 %. El resto del sector ha cerrado en negativo: camisería -4,5 %, géneros de punto externos -3,0 %, corbatas -2,8 % y ropa exterior -1,6 %. Esta última sigue siendo, con diferencia, el segmento más importante y genera el 52,9 % de la facturación total. A la deceleración del sector ha contribuido también el mercado

italiano. Tras el tímido repunte de 2024 (+0,8 %), en 2025 las compras de las familias han disminuido un -2,3 %. La Primavera/Verano perdió un -2,0 %, mientras que en Otoño/Invierno 2025-26 el descenso se redujo al -0,6 %. En la segunda parte del año volvieron a crecer la confección en piel (+5,6 %), las corbatas (+2,3 %) y los géneros de punto (+0,8 %), mientras que la ropa exterior (-0,9 %) y la camisería (-2,5 %) siguieron en dificultades.

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

También la distribución se ha movido de manera desigual. Entre marzo de 2025 y febrero de 2026, las cadenas y franquicias concentraron el 47,1 % de las compras, aunque con una caída del -0,9 %. Más acusado fue el descenso de la Gran Distribución Organizada (-5,1 %), que mantiene una cuota del 22,4 %. Han remontado, en cambio, el comercio minorista independiente (+2,3 %) y, sobre todo, el canal online (+7,3 %), que alcanzaron respectivamente el 17,9 % y el 8,8 % del mercado. También crecieron los outlets y tiendas de stock (+11,5 %), mientras que el comercio ambulante ha cambiado bruscamente de rumbo con un -31,5 %.

El comercio exterior, que sigue representando un componente decisivo para la moda masculina italiana, no ha compensado la debilidad de la demanda interna. En el balance sectorial, las exportaciones, que equivalen al 77,8 % de la facturación, han disminuido un -1,7 %, hasta unos 8700 millones de euros. Las importaciones, en cambio, han subido un +1,8 %, hasta 5400 millones, dejando no obstante un saldo comercial positivo de 3300 millones. Para una lectura detallada de los mercados de destino y procedencia, es preciso considerar un perímetro estadístico distinto. Los datos aduaneros del ISTAT elaborados

por Confindustria Moda incluyen también los productos junior: sobre esta base, en 2025 las exportaciones han sido de 9400 millones de euros (-1,7 %) y las importaciones de 6600 millones (+2,0 %). Una distinción necesaria para explicar la diferencia respecto a los valores referidos únicamente al balance de la moda masculina. La geografía de la exportación muestra una posición más estable en Europa. Las ventas en la UE crecieron un +3,0 %, mientras que las extracomunitarias perdieron un -5,7 %, aunque siguen representando el 51,9 % del total. Francia se mantuvo como el primer mercado,

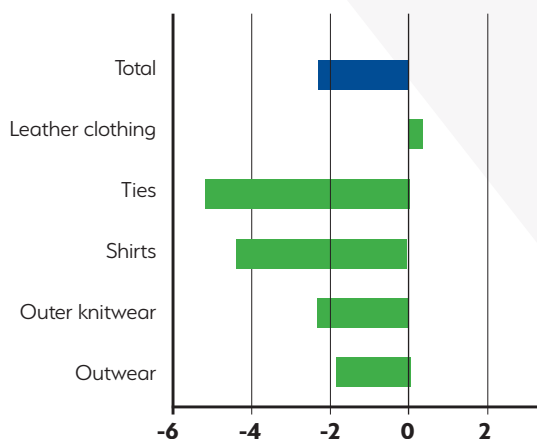
International
Technology

Aug-Sett
2026

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

Sell-out trends by product

(Var% trend)



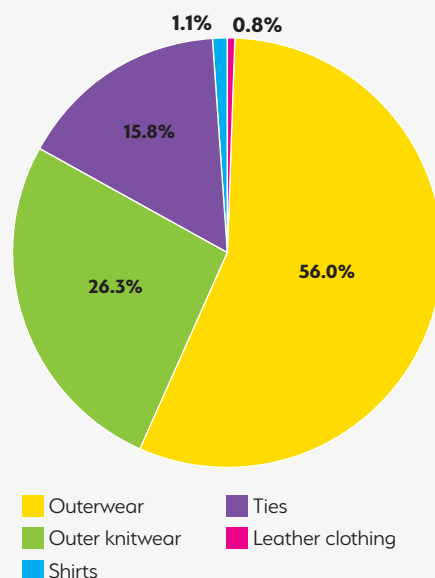
Source: Confindustria Moda on Sita Ricerca data

(*) 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

primer plano mercados

con 1300 millones de euros y un +3,5 %, por delante de Estados Unidos, también con un +3,5 % de crecimiento, y de Alemania (-4,6 %). Más pronunciadas fueron las caídas de China (-13,1 %) y Suiza (-14,1 %). En sentido contrario se movieron España (+5,4 %), Japón (+6,1 %) y, sobre todo, Polonia (+21,2 %), que alcanzó los 318 millones de euros. En el lado de las compras al extranjero, China encabeza la lista con 857 millones de euros (+9,9 %) y una cuota del 12,9 %, seguida de Bangladesh, que creció un +8,2 % y llegó al 12,0 %, y de España (+10,0 %), con el 8,6 %. También aquí las diferencias entre productos

son notables: en la exportación, la confección en piel avanzó un +9,1 % y la ropa exterior se mantuvo prácticamente estable (+0,1 %), mientras que los géneros de punto (-4,6 %), la camisería (-3,0 %) y las corbatas (-0,2 %) han perdido terreno.

Un arranque de 2026 a dos velocidades

En los dos primeros meses de 2026, la dirección de los intercambios internacionales no ha cambiado todavía. Los datos aduaneros del ISTAT, siempre con productos junior incluidos, indican exportaciones por unos 1600 millones de euros, un -2,9 % menos, e importaciones por 1100

millones, un -8,3 % menos. La contracción de la exportación ha afectado tanto a la UE (-1,5 %) como a los países extracomunitarios (-4,1 %). Francia (-0,3 %), Estados Unidos (-7,2 %) y Alemania (-8,5 %) siguen siendo los tres primeros destinos, aunque todos en descenso. Entre los mercados en crecimiento figuran España (+2,1 %), Hong Kong (+6,8 %), Polonia (+7,1 %) y Emiratos Árabes Unidos (+17,2 %). La piel continúa destacando también en la lectura por producto. En el primer bimestre fue la única categoría que aumentó sus ventas al exterior, con un +15,0 %, mientras que perdieron terreno las corbatas (-5,3 %), la

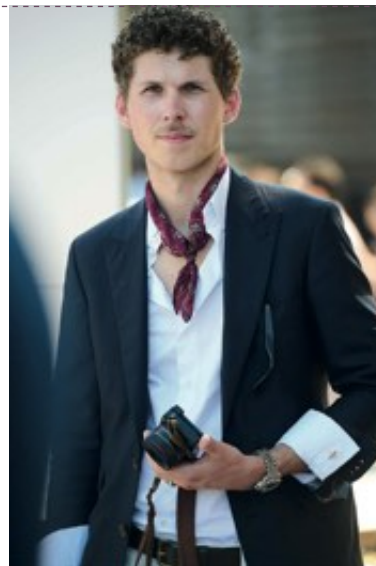
have not yet changed the direction of international trade. ISTAT customs data, again including junior products, point to exports of approximately 1.6 billion euro, down 2.9%, and imports of 1.1 billion euro, down 8.3%.

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%.

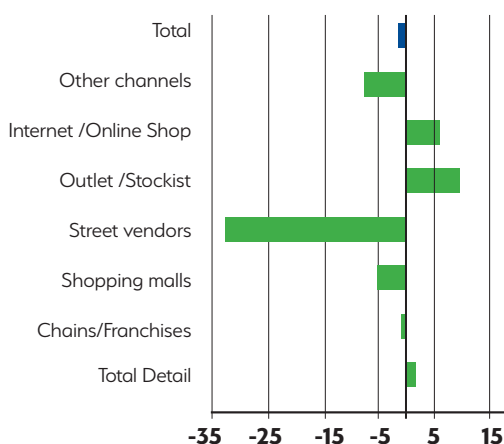
After a 2025 still marked by declining revenues and consumption, the beginning of 2026 has therefore presented a less uniform picture: exports have continued to lose ground, while



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. ◀

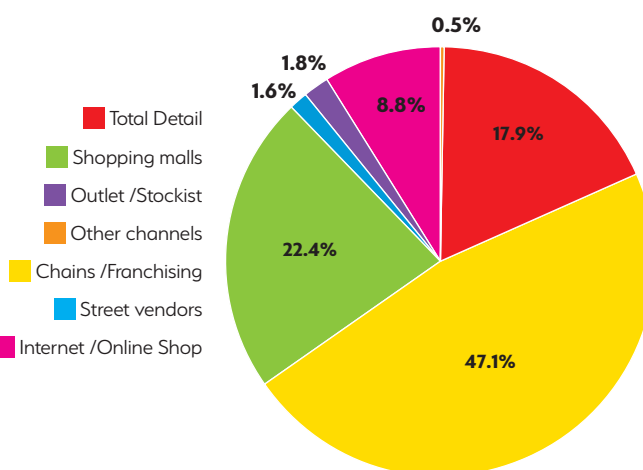
Sell-out trends distribution structure: by distribution channel

(Var% trend)



The Distribution Structure: analysis by Channel

(% of total consumption)



camisería (-3,9 %), la confección (-3,6 %) y los géneros de punto exteriores (-3,2 %). El dato más interesante del arranque de 2026 llega, sin embargo, de Italia. Entre enero y febrero, las ventas al consumidor final crecieron un +3,9 % y, a diferencia de lo ocurrido el año anterior, ninguna

categoría se quedó atrás. Las corbatas marcaron un +20,8 %, la confección en piel +5,7 %, los géneros de punto +5,4 %, la confección +3,1 % y la camisería +3,0 %. Tras un 2025 aún marcado por la contracción de los ingresos y el consumo, el inicio de 2026 ha planteado, por tanto,

un escenario menos uniforme: la exportación ha seguido perdiendo terreno, mientras que en el mercado interno han vuelto a crecer las compras. Dos indicaciones de signo distinto que, limitándose a los dos primeros meses del año, no permiten aún hablar de un punto de inflexión.

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,

primer plano mercados

La moda infantil italiana contiene las pérdidas, mientras surgen nuevos equilibrios entre los canales de distribución y los mercados internacionales

La facturación alcanza los 3.100 millones en 2025 (-2,2%) y el mercado interno arranca 2026 con un +3,1%

► La moda infantil italiana siguió bajo presión en 2025, aunque cerró el ejercicio mejor de lo previsto inicialmente. La facturación alcanzó los 3.100 millones de euros, un -2,2% respecto a 2024, frente al descenso del -3,2% estimado a principios de año. Una diferencia que muestra cómo el sector consiguió contener parte de las pérdidas esperadas. La producción también se mantuvo débil, con una caída del -2,4%, según los datos de la Oficina de Estudios Económicos y Estadísticos de Confindustria Moda. El perímetro analizado comprende las

prendas de punto y tejido para niños y niñas de 0 a 14 años, además de ropa interior y accesorios.

Ni la demanda interna ni las ventas internacionales ofrecieron un impulso suficiente. El mercado italiano retrocedió un -2,6%, mientras las exportaciones volvieron a terreno negativo tras la ligera mejora registrada en 2024, con una caída del -2%, aunque se mantuvieron ligeramente por encima de los 1.500 millones de euros. El negocio internacional conservó, sin embargo, un papel central, al representar el 49% de

la facturación total. Las importaciones siguieron una trayectoria diferente: después de caer un -4% en 2024, crecieron un +4,6% en 2025.

Los datos internos muestran comportamientos diferentes según las categorías. Las ventas al consumidor disminuyeron un -2,6% tanto en valor como en volumen, pero la ropa para niña, el segmento de mayor peso, mostró una mayor resistencia y limitó la caída al -2%. La ropa para niño cerró con un -2,7%, mientras la moda para bebé registró el resultado más débil, con un

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

-3.9%. El balance anual esconde, además, cambios significativos a lo largo de 2025. Tras un comienzo difícil, con las ventas cayendo un -3.7% en los dos primeros meses, la temporada Primavera/Verano redujo la pérdida al -1.8%. Julio y agosto consiguieron incluso volver a terreno positivo, con un +2.2%, antes de un nuevo debilitamiento de la demanda: septiembre-octubre cerró con un -1% y los dos últimos meses con un -4.3%. La primera señal positiva llegó al comienzo de 2026, cuando las ventas internas crecieron un +3.1% en enero-febrero. La mejora no fue suficiente para cambiar el resultado de toda la temporada Otoño/Invierno 2025-26, que terminó con un -1.2% en valor y un -1.4% en volumen.

Pero la evolución de las ventas explica solo una parte de lo que está ocurriendo. También está cambiando la forma en que los consumidores italianos compran moda infantil, y las diferencias entre los canales de distribución son cada vez más evidentes. Las cadenas y franquicias reforzaron su liderazgo, aumentando las ventas un +1.7% y alcanzando una cuota del 49.2%, según los datos de Sita Ricerca para Confindustria Moda. La gran distribución siguió el camino contrario: retrocedió un -7.5%, aunque mantuvo un peso del 29.7%. Dentro de este segmento, los grandes almacenes cayeron un -7.7%, las grandes superficies un -5.3% y el canal alimentario un -13.4%. La transformación del mapa comer-

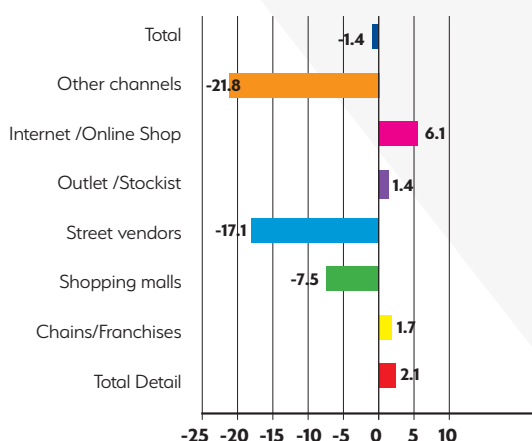
cial también abrió espacio para la recuperación de otros canales. El comercio independiente volvió a crecer, con un +2.1%, elevando su cuota al 12.5%. El e-commerce mostró una recuperación todavía más intensa. Tras la debilidad de las temporadas anteriores, las ventas online aumentaron un +6.1% y representan ya el 6% del mercado. La moda para bebé lideró el crecimiento digital con un +11%, seguida de la ropa para niña (+7%) y para niño (+4.5%). El comercio internacional presenta un escenario más complejo. El análisis detallado por países solo es posible para la moda para bebé, único segmento del childrenswear para el que se dispone de datos aduaneros específicos. Esta distinción resulta fundamental para inter-

**International
Technology**

Aug-Sett
2026

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

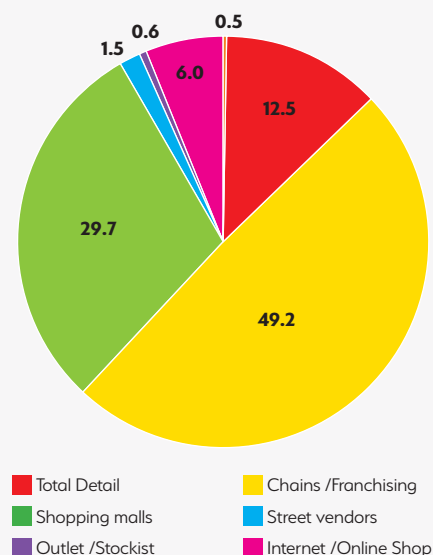
(Change in Consumption by Value)



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,

primer plano mercados

prestar correctamente las cifras: mientras el conjunto de la moda infantil redujo sus exportaciones un -2% en 2025, los envíos de moda para bebé retrocedieron un -9,3%, hasta 140,7 millones de euros. La brecha fue especialmente evidente fuera de Europa. Los envíos hacia la UE disminuyeron un -2%, frente al -14,6% registrado en los destinos extracomunitarios. A pesar del descenso, estos últimos mantuvieron un papel fundamental para el segmento, concentrando el 54,6% del total.

Detrás de la caída general también se dibujó un nuevo mapa de destinos. España sustituyó a Estados Unidos como primer mercado, alcanzando 13,2 millones de euros y el 9,4% del total, pese a un ligero retroceso del -0,4%.

Emiratos Árabes Unidos le siguió con un -0,7%, mientras Francia fue uno de los principales destinos que avanzaron a contracorriente, con un +2,9% hasta 12,1 millones. El cambio más significativo llegó de Estados Unidos. Una contracción del -28,7% redujo los envíos a 9,9 millones de euros y desplazó al país de la primera a la cuarta posición. Al mismo tiempo aparecieron nuevos focos de crecimiento: Rusia avanzó un +41,8%, mientras Polonia registró un +63,5%, hasta 5,9 millones. China y Alemania permanecieron en terreno negativo, con descensos del -16,2% y -17%, respectivamente. Mientras las exportaciones perdían fuerza, las importaciones avanzaban en dirección opuesta. Las compras italia-

nas de moda para bebé aumentaron un +7,4% en 2025, hasta 359,9 millones de euros, ampliando la distancia respecto a las ventas al exterior. Los proveedores de la UE impulsaron buena parte del crecimiento, con un aumento del +11,5% y una cuota del 58,3% sobre el total. Las compras procedentes de países extracomunitarios crecieron de forma más moderada, un +2,1%. España se mantuvo como principal proveedor de Italia, con el 23% de las importaciones de moda para bebé pese a una caída del -6,2%. China y Bangladesh aumentaron sus envíos un +6,3% y un +3,8%, respectivamente, mientras Países Bajos (+13,5%) y Francia (+18,6%) mostraron avances más intensos. Los dos primeros meses de 2026 añaden un nuevo

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. ◀

elemento al escenario, más que prolongar simplemente las tendencias del año anterior. La debilidad de las exportaciones se intensificó: las ventas internacionales italianas de moda para bebé cayeron un -17,7%, hasta unos 26,8 millones de euros. El descenso volvió a concentrarse principalmente fuera de la UE, con un -24,5%, frente al -6,4% del mercado comunitario. Las importaciones, en cambio, modificaron su trayectoria: después de crecer un +7,4% en 2025, retrocedieron un -13,9% hasta casi 59,7 millones en enero-febrero.

Al mismo tiempo, siguió transformándose el mapa de destinos. Rusia, que ya figuraba entre los países con mayor crecimiento en 2025, pasó al primer puesto en los dos primeros meses de 2026, con-

centrando el 14,5% de las exportaciones italianas de moda para bebé. Francia ocupó la segunda posición con una cuota del 9,2%, mientras Emiratos Árabes Unidos, líder en el mismo periodo de 2025, descendió al tercer puesto tras registrar un -25,3%.

Dos destinos destacan por la intensidad de sus retrocesos. Los envíos hacia Estados Unidos cayeron un -54%, mientras China registró una contracción todavía mayor, del -60,4%, reduciendo su cuota del 4,8% al 2,3% en un año.

Los cambios también alcanzaron al aprovisionamiento. España se mantuvo como primer proveedor, con el 28,4% de las importaciones totales, pese a un descenso del -6,5%. China y Bangladesh conservaron la segunda y ter-

cera posición, pero sus envíos a Italia cayeron con fuerza, un -35,6% y un -26,2%, respectivamente, situando sus cuotas en el 13,4% y el 11,3%. Países Bajos avanzó en dirección contraria, con un +20,3%, hasta alcanzar el 10,1%. El inicio de 2026 muestra, por tanto, un sector en movimiento más que una recuperación ya consolidada. Las ventas internas han vuelto a crecer y tanto el e-commerce como el comercio independiente recuperan terreno, pero la demanda internacional continúa débil, especialmente para la moda para bebé. El sector cerró 2025 con una caída inferior a la prevista; el siguiente reto será transformar estas primeras señales de cambio en una recuperación más estable.

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

primer plano mercados

Italia, segunda en el mundo en exportación de tecnologías para calzado, marroquinería y curtiduría, pero el sector sigue en caída

Assomac: el impulso para volver a crecer vendrá de la colaboración en la cadena de valor

► El sector italiano de tecnologías para calzado, marroquinería y curtiduría cerró 2025 de nuevo en caída, prolongando la fase negativa iniciada en 2023. Según los datos del Centro de Estudios de Assomac, la asociación de fabricantes italianos de tecnologías para estos sectores, tras el -12 % de 2024, el año pasado la producción disminuyó un 11 %, situándose en 512 millones de euros.

Las dinámicas fueron diferentes en los distintos subsectores. La contracción más acusada afectó a la maquinaria para curtiduría, con un

-24,49 %, tras haber resistido mejor los últimos años. Las tecnologías para marroquinería registraron un -9,80%, mientras que las destinadas al calzado limitaron su caída al -4,08 %.

Sustancialmente estable la posición de los recambios y el mantenimiento.

A pesar de esta fase negativa, Italia conserva un papel de primer plano en los mercados internacionales.

En 2025 representó el 27 % de las exportaciones mundiales de tecnologías y maquinaria para calzado, marroquinería y curtiduría, solo por detrás de China. En 2005, la cuota

italiana era del 42 %, mientras que China ha crecido progresivamente hasta alcanzar el 49 % en 2025.

Estas cifras revelan distintos posicionamientos competitivos. China ha reforzado su presencia gracias a su competitividad en precios y a su capacidad para atender producciones manufactureras a gran escala, en un contexto respaldado además por ayudas públicas que, según Assomac, pueden llegar a niveles hasta ocho veces superiores a la media de los países de la OCDE. La industria italiana, por su parte,

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 reducido progresivamente los volúmenes, centrándose en la calidad y en los segmentos de mayor valor, en particular el lujo y la gama alta. Italia sigue siendo así un punto de referencia, con posiciones de liderazgo en maquinaria para curtiduría, marroquinería y piezas de recambio. La reducción de la cuota italiana en veinte años plantea, sin embargo, el reto de cómo mantener ese posicionamiento en un escenario profundamente cambiado. En la Asamblea General de Assomac, celebrada en Milán, se planteó la necesidad de reforzar los vínculos entre los distintos eslabones de la cadena de valor, superando una visión limitada a cada uno de los subsectores.

En esta línea se enmarca la propuesta de crear una mesa de trabajo permanente entre los representantes de la tecnología, los materiales y los productos finales de calzado, marroquinería y curtiduría. El objetivo es definir estrategias comunes y representar de manera unitaria las necesidades de la cadena ante las instituciones italianas y europeas. Assomac señala como ejemplo el distrito de Vigevano, donde hoy la relación entre fabricantes de maquinaria y fabricantes de calzado es de ocho a uno. Este dato evidencia los efectos del progresivo debilitamiento de los vínculos entre los distintos componentes del sistema industrial y cómo el debilitamiento de un eslabón

acaba afectando también a los demás. Entre las otras líneas de actuación señaladas por la Asociación para sostener la competitividad figuran una presencia continuada en los mercados exteriores, el desarrollo de alianzas industriales, el relevo generacional, la promoción a través de ferias y el apoyo a la transformación organizativa y digital. La perspectiva planteada por la Asamblea es, por tanto, afrontar una fase de mercado aún compleja mediante estrategias compartidas, capaces de poner en valor las competencias tecnológicas y productivas y de crear las condiciones para una nueva fase de desarrollo.

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. ◀

primer plano actualidad

El Congreso Internacional de Técnicos de la Industria del Calzado regresa a Asia

UITIC elige Yakarta para la edición de 2027

► El 23º Congreso Internacional de la UITIC se celebrará en Yakarta, Indonesia, del 2 al 4 de agosto de 2027, llevando a Asia el diálogo internacional sobre tecnologías y la evolución de la industria del calzado. El evento, organizado por la Unión Internacional de Técnicos de la Industria del Calzado junto con KRISTA Exhibition y con el apoyo de APRISINDO, la asociación indonesia de la industria del calzado, reunirá a técnicos, investigadores, empresas y proveedores de tecnologías de distintos países. La elección de Indonesia sitúa el

congreso en uno de los principales polos manufactureros asiáticos del sector y permite acercar el debate técnico internacional a un área central para la producción de calzado. En el centro de las tres jornadas estarán la evolución de las tecnologías, los procesos productivos y el diseño, junto con los cambios que están afectando a la cadena de valor a nivel mundial.

El programa combinará las sesiones congresuales dedicadas a análisis técnicos con visitas a empresas representativas de la industria del calzado y la curtiduría indonesias.

También está prevista una iniciativa conjunta de UITIC, APRISINDO y KRISTA con motivo de la apertura de Indo Leather & Footwear Expo, feria asiática dedicada a la cadena de valor del cuero y del calzado. El congreso continúa así su recorrido itinerante, fomentando el intercambio entre diferentes empresas productoras y la circulación de conocimientos en el sector. El tema de la 23ª edición, el programa científico y las modalidades de participación se presentarán en los próximos meses.



**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

primer plano actualidad

Sipol refuerza su presencia en Europa con la nueva planta de Częstochowa

La producción se acerca a los nuevos polos del calzado de la Europa centro-oriental

► Sipol S.p.A. potencia su capacidad productiva en Europa con la nueva planta de Częstochowa (Polonia), que entró en funcionamiento en agosto de 2026. La sociedad del Grupo Tecnogi, especializada en la polimerización de copoliésteres y copoliamidas de altas prestaciones, presentará la operación en la próxima edición de Lineapelle 2026, donde estará presente en el stand de Tecnogi. La inversión responde al progresivo crecimiento del papel de Europa

centro-oriental en la geografía productiva del calzado. En los últimos años, Polonia, Rumanía y el área balcánica han adquirido un mayor peso en el sector, y la nueva unidad permite a Sipol acercar la producción a estos mercados, con el objetivo de reducir los plazos de entrega y garantizar una mayor continuidad en los suministros a distribuidores y fábricas de calzado.

El proyecto nace de la joint venture con Yamako, distribuidor

desde hace años de los productos Sipol y Tecnogi en Europa centro-oriental. Una colaboración ya consolidada, por tanto, sobre la cual el grupo ha construido el nuevo centro industrial polaco. La planta alberga líneas dedicadas a la extrusión de adhesivos termofusibles en forma de hilo, utilizados en las operaciones de montaje del calzado. La integración entre las distintas fases productivas es precisamente uno de los rasgos distintivos de la actividad de Sipol. La empresa

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 C stochowa 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. ◀

controla el proceso desde la polimerización hasta la extrusión del hilo y opera en el mercado a través de dos vías: por un lado, la comercialización del hilo a través de su propia red internacional de distribuidores; por otro, el suministro del polímero a los productores de hilo presentes en los distintos mercados.

En C stochowa se han replicado las líneas productivas de la sede italiana de Mortara, con el fin de mantener los mismos estándares y las mismas características de los productos de la gama. Entre estos figuran

el copoliéster Technipol[®] 170, un adhesivo termoplástico destinado a las operaciones de montaje (lasting) de la puntera, y la copoli mida Technipol[®] PA 167, formulada con más del 80 % de materias primas procedentes de fuentes renovables no alimentarias.

Este último aspecto se enmarca en la tendencia adoptada por la industria del calzado hacia un mayor uso de materiales con menor impacto ambiental. La producción de Sipol está además libre de compuestos organoest nnicos y cumple con los principales estándares

internacionales de referencia, entre ellos REACH, ROHS y RSL. La apertura de la planta polaca refuerza también la integración industrial con Tecnogi S.p.A., accionista de referencia de Sipol y fabricante de punteras y contrafuertes para calzado. Dentro del grupo se complementan así el hilo adhesivo empleado en los procesos de fabricación y los componentes de refuerzo, ampliando la oferta destinada a las distintas fases del montaje (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. ◀

primer plano actualidad

ICF y Prowell, continúa el diálogo iniciado a principios de año

ICF refuerza su presencia en Asia

► A principios de 2026, Industrie Chimiche Forestali (ICF) y Prowell Limited iniciaron un diálogo para evaluar una posible colaboración destinada al sector internacional del calzado. El proyecto busca poner en relación competencias técnicas, capacidades productivas y conocimiento de los mercados de Europa y Asia, manteniendo la autonomía operativa de ambas empresas en sus respectivas áreas. Para ICF, especializada en la producción de adhesivos y tejidos técnicos para el calzado y otros sectores industriales, la operación representaría sobre todo una manera

de reforzar su presencia en los mercados asiáticos. Prowell, por su parte, aportaría su experiencia y conocimiento de la cadena de suministro local, creando un vínculo más directo con las necesidades de los fabricantes del área.

En el centro del diálogo se encuentra el desarrollo de nuevos materiales, que se definirán también en función de las diferentes demandas de los mercados y de los fabricantes. A esto se suma la posibilidad de construir un soporte técnico y organizativo a escala internacional, utilizando las respectivas estructuras regionales para dar un seguimiento más cercano a los

clientes. La lógica es, por tanto, la de integrar competencias desarrolladas en diferentes áreas productivas, sin llegar a una superposición de las actividades. Europa y Asia seguirían siendo gestionadas por sus respectivas organizaciones, mientras que la investigación, el desarrollo de materiales y la asistencia podrían beneficiarse de un mayor intercambio de conocimientos.

El diálogo aún está en curso y no se ha anunciado ningún acuerdo definitivo. Cualquier avance en la colaboración será comunicado posteriormente por ambas compañías.



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. ◀

primer plano actualidad

GORE-TEX, medio siglo de innovación

De la protección al mantenimiento de las prestaciones con el tiempo, la investigación continúa

► En 2026, GORE-TEX cumple 50 años. La marca de W. L. Gore & Associates, que llegó al mercado en 1976, vincula este aniversario a una trayectoria tecnológica que, partiendo del sector outdoor, progresivamente ha ido cubriendo también la ropa y el calzado destinados a usos profesionales y de seguridad. En el origen de su desarrollo se encuentra el descubrimiento, en 1969, del politetrafluoroetileno expandido (ePTFE), un material que permitió crear membranas impermeables transpirables. Con el tiempo, las aplicaciones se han extendido a prendas de vestir, calzado y guantes utilizados también en la

industria, los servicios de emergencia y la defensa, donde a la protección frente a los agentes atmosféricos se suman requisitos específicos ligados a las condiciones de uso. La investigación más reciente ha llevado a la introducción de la membrana de polietileno expandido (ePE), desarrollada para reducir el impacto ambiental manteniendo la impermeabilidad y transpirabilidad. A su vez, en el ámbito profesional, los tejidos PYRAD by GORE-TEX LABS están destinados a aplicaciones que requieren además protección térmica y contra el fuego. En los últimos años, la investigación se ha centrado también en la durabilidad

de los productos, un tema en el que Gore está colaborando con más de 45 organizaciones y con el Centro de Investigación Sport and Outdoor de la Universidad Mid Sweden para definir un método común de evaluación. El proyecto ha analizado más de 650 chaquetas usadas de distintas marcas, con el objetivo de identificar las principales causas de deterioro y llegar a criterios consensuados para medir las prestaciones que se mantiene en el curso del tiempo. A cincuenta años de su debut, la investigación sigue centrándose en la evolución de los materiales y en la duración de sus prestaciones.

Sustainable and 100% Recycled Sewing Threads




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. ◀

primer plano actualidad

HAWAI Italia e ISCO unen competencias e investigación

Nuevas soluciones para el calzado de seguridad

► HAWAI Italia e ISCO inician una colaboración para desarrollar nuevos componentes destinados al calzado de seguridad. El acuerdo aúna las competencias de las dos empresas con el objetivo de trabajar en soluciones más ligeras y resistentes, e incide tanto en los materiales como en el diseño y los procesos productivos. La colaboración aúna dos especializaciones complementarias. HAWAI Italia opera en el desarrollo de componentes para el sector del calzado, mientras que ISCO está especializada en el diseño y fabricación de sistemas para la protección del pie, con una

gama que incluye punteras de acero, aluminio y materiales compuestos, además de soluciones antiperforación. La integración de las respectivas experiencias permitirá a ambas empresas concentrar la investigación en elementos capaces de garantizar la protección sin penalizar el peso y el confort del calzado.

El programa común contempla el desarrollo de nuevos productos y un trabajo conjunto de optimización de los procesos de producción, llegando a una síntesis de conocimientos sobre materiales, diseño y capacidades industriales. El objetivo es dar respuesta a las necesidades de un

mercado de la seguridad en el que la investigación sobre componentes cobra cada vez más peso para alcanzar las prestaciones exigidas al producto final. La colaboración ya ha entrado en fase operativa. Los primeros resultados se presentarán en los próximos meses con motivo de dos citas feriales: Lineapelle Milán, dedicada a la cadena del cuero, los materiales y los componentes, y Safety Expo de Bergamo, feria dedicada a la salud y la seguridad en el trabajo. Estas serán las primeras ocasiones para conocer de primera mano los productos nacidos del proyecto conjunto.



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.



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.



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

primer plano expo

Antetítulo: La 74ª edición de AYSAF reunió en Estambul a la cadena del calzado

La feria sigue siendo clave para el sector turco del calzado

► La 74ª edición de AYSAF, celebrada del 21 al 24 de abril en el Istanbul Expo Center, contó con la participación de 75 empresas y alrededor de 150 marcas de materiales, componentes y tecnologías para el calzado. Una presencia acompañada por una buena afluencia de operadores locales y compradores internacionales, procedentes principalmente de Europa, Oriente Medio, las Repúblicas de habla turca y el Norte de África. Cifras significativas teniendo en cuenta las dificultades que atraviesa el sector del calzado y, en particular, la industria turca. A la debilidad

de la demanda internacional se han sumado el aumento de los costes y un contexto geopolítico complejo, con efectos en la competitividad de las empresas. En el primer trimestre de 2026, las exportaciones turcas de calzado disminuyeron un 27,9 % en valor, pasando de 302 a 218 millones de euros. En este escenario, AYSAF ha mantenido su función comercial, ofreciendo a las empresas oportunidades de encuentro con compradores extranjeros y la posibilidad de desarrollar nuevos contactos. Un papel importante,

especialmente para las empresas que miran hacia los mercados cercanos y buscan ampliar su presencia internacional. Junto a la oferta expositiva, la atención se centró en la eficiencia productiva, el diseño, la digitalización y la sostenibilidad. La continuidad del evento adquiere, por tanto, un significado especial para la cadena de valor turca y para sus relaciones con el exterior. La próxima cita se celebrará del 11 al 13 de noviembre de 2026, cuando la 75ª edición de AYSAF volverá a reunir en el Istanbul Expo Center a las empresas y operadores del sector.



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

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

www.leggini.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. ◀

primer plano expo

Pitti Uomo, compradores de todo el mundo para la edición estival del evento

El mercado internacional respalda a Pitti Uomo 110

► La 110^a edición de Pitti Immagine Uomo, celebrada del 16 al 19 de junio de este año en la Fortezza da Basso de Florencia, se cerró con una afluencia de 11 030 compradores, un 3,5 % menos que en la edición del verano de 2025, y un total de más de 14 500 visitantes. El perfil internacional de la feria se ha visto confirmado por la presencia de 5210 compradores extranjeros, procedentes de más de 90 países. Una presencia internacional encabezada por Alemania, Reino Unido, España y Estados Unidos, seguidos de Turquía, Países Bajos, Japón y Francia. Entre los mercados

que mostraron una evolución más positiva figuran Alemania, Estados Unidos, Hong Kong y Canadá, junto con la región escandinava y el Sudeste Asiático, con Corea, Taiwán y Singapur. También crecieron algunos países de Europa centro-oriental, en particular Rumanía, Polonia, Hungría y Ucrania, mientras que varios mercados europeos tradicionales registraron un retroceso. En cuanto a la oferta, Pitti Uomo 110 reunió 740 colecciones, un auténtico panorama transversal de la moda masculina contemporánea: de la elegancia clásica a la ropa deportiva y de calle, pasando

por el outdoor urbano, las prendas técnicas y de trabajo. La investigación en materiales, la experimentación y la fusión entre estética y funcionalidad caracterizaron las propuestas presentadas en la Fortezza. Junto a la actividad comercial, la feria acogió colaboraciones con entidades internacionales, entre ellas Code Korea, el consorcio japonés JQuality y China Wave, además de las presencias institucionales francesas y españolas. Un programa completado con las citas con Simone Rocha, Kei Ninomiya para Dover Street Market, Sunflower, Jiyongkim y 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

primer plano expo

Compradores de todo el mundo para la edición de verano dedicada a la moda infantil

Pitti Bimbo, más de la mitad de los compradores vienen de fuera de Italia

► Pitti Bimbo 103 cerró su edición del 24 y 25 de junio en la Fortezza da Basso de Florencia con unos 600 compradores, más de la mitad de los cuales vinieron de otros países. Un resultado sustancialmente en línea con las dos ediciones anteriores, en una fase compleja para el mercado de la moda junior, mientras el salón redefine progresivamente su fórmula y contenidos.

La presencia internacional estuvo caracterizada especialmente por los compradores procedentes de España, Japón, Alemania, China y Países Bajos, seguidos de Estados Unidos,

Bélgica, Turquía, Reino Unido, Francia y Corea del Sur, con presencia también de Arabia Saudí y Emiratos Árabes. La actividad de captación de compradores internacionales, realizada también con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación Internacional y de la Agencia ICE, se centró en particular en Asia y Oriente Medio, sin descuidar los mercados europeos y Estados Unidos.

Pitti Bimbo se celebró simultáneamente con Pitti Filati, que animó en las mismas fechas la Fortezza da Basso. En conjunto,

los dos salones atrajeron a unos 4500 operadores económicos y de la comunicación, con un componente internacional superior al 40 %. Un dato que se refiere, por tanto, a las dos ferias en conjunto, y que refleja la dimensión internacional de los eventos organizados por Pitti Immagine. En cuanto a la oferta, Pitti Bimbo presentó 112 marcas, con una fuerte presencia internacional y una selección que amplió la visión, de la indumentaria al Family Lifestyle. Junto a las marcas más consolidadas, encontraron espacio firmas independientes y propuestas

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. ◀

de investigación, en un recorrido que pasaba por los espacios The New Edit, Piazza Pirouette, The Family Circle, 100 % Bambino y la novedad The Cabina. La colecciones de primavera-verano 2027 han presentado toda una serie de productos, desde los materiales técnicos y ligeros hasta la ropa de playa, los accesorios y los objetos dedicados al mundo infantil.

Pitti Immagine centra sus esfuerzos para reposicionar el salón precisamente en la selección de la oferta. En un mercado marcado por el cambio (en los hábitos de consumo, en los canales de compra y en la distribución), la edición 103 apostó por un formato más concentrado, complementando la actividad comercial con oportunidades de encuentro, presentaciones y eventos. Una fórmula que busca poner en



relación a marcas de diferentes tamaños y procedencias con un público internacional de compradores cada vez más selectivo.

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. ◀

primer plano seguridad

Elachem amplía su gama con el TPU EPALITE

Prestaciones y diseño parten del material

► *La resistencia y la elasticidad incluso a bajas temperaturas son las características sobre las que el Grupo Elachem ha desarrollado EPALITE, un TPU destinado a la producción de calzado técnico. El material se emplea en los sectores de la seguridad y las actividades outdoor, donde las condiciones de uso exigen que el componente mantenga sus propiedades incluso a temperaturas extremas, sin sacrificar ligereza ni confort. Sin embargo, las prestaciones técnicas no agotan sus posibilidades de uso. En las botas impermeables, EPALITE permite trabajar*

también en la identidad del producto a través del color y de diferentes acabados superficiales. La personalización entra así en el proceso de diseño y permite diferenciar el producto en función del mercado y de su uso final. Y es en este equilibrio entre prestaciones y características exigidas al calzado donde se encuadra el trabajo de Elachem con marcas y fabricantes. «El equilibrio entre prestaciones y confort ya no es un extra, sino un requisito de proyecto», subrayan desde el Grupo. Un principio que lleva a considerar el comportamiento del material

ya desde la fase de desarrollo del calzado, en lugar de intervenir solamente sobre el componente una vez definido el producto. Elachem une así el suministro del TPU con una labor de investigación y asistencia técnica que arranca de la definición de las prestaciones requeridas y continúa en la fase de industrialización. El objetivo es poner en relación la formulación, el uso final y el proceso productivo, adaptando el material a las necesidades específicas de cada proyecto en lugar de recurrir a una solución estándar.

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

aysad

TASEV

aysad
TV



Supporters



İSTANBUL
TİCARET
ODASI

ifm

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

primer plano seguridad

Fainplast desarrolla nuevos compuestos para el calzado

EVA, la investigación apuesta por la eficiencia y los materiales bioderivados

► Fainplast sigue adelante con el desarrollo de nuevos compuestos para el calzado, interviniendo no solo en las prestaciones de los materiales, sino también en su comportamiento durante la producción. La investigación más reciente se centra especialmente en el EVA, con formulaciones estudiadas para reducir los tiempos de moldeo, mejorar la estabilidad dimensional y ampliar las posibilidades de uso del material. A esta línea de trabajo se suma la introducción de materias primas bioderivadas en las gamas

de EVA y PVC, una dirección que afecta progresivamente a la composición de los compuestos. En el plano de la producción, la revisión de las fórmulas ha permitido acortar los ciclos de moldeo, con efectos positivos en la eficiencia de las líneas industriales y en los tiempos necesarios para la fabricación de los componentes. Otra intervención se refiere a la contracción dimensional de los polímeros expandidos provocada por las variaciones de temperatura, un aspecto en el que Fainplast ha

trabajado junto con la mejora de la resiliencia y de las características táctiles del material. La investigación sobre el EVA también ha llevado al desarrollo de compuestos con niveles de expansión muy bajos. Entre ellos, Fainplast señala el EVA 1.1 y la versión no expandida 1.0, formulaciones concebidas para aproximar el aspecto y la consistencia del material a los del TPU y el caucho. Se abren así nuevas posibilidades para el empleo del EVA en componentes en los que los



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. ◀

requisitos técnicos y estéticos deben gestionarse en el marco de un mismo proyecto, ampliando el campo de aplicación más allá de los usos más tradicionales.

También la personalización entra directamente en el desarrollo del compuesto. El equipo de I+D interviene sobre la formulación, la textura y el color en función de la aplicación requerida, trabajando con marcas y fabricantes ya en la fase de definición del material.

Un modelo que permite adecuar las características técnicas a las necesidades del producto y acortar los tiempos de respuesta a un mercado en el que los ciclos de desarrollo son

cada vez más rápidos.

La otra línea de trabajo se refiere a la composición. En las líneas de EVA y PVC, la empresa está integrando biopolímeros y materias primas bioderivadas, con el objetivo de aumentar progresivamente su presencia manteniendo la procesabilidad y las prestaciones exigidas por la producción industrial. La intervención en materia de sostenibilidad parte así de la elección de las materias primas y de la formulación misma del compuesto, buscando actuar sobre el material sin comprometer sus características técnicas.

«El interés del mercado por las

soluciones bioderivadas confirma la creciente atención del sector del calzado hacia materiales capaces de combinar prestaciones y sostenibilidad», señala Vladimiro Fratini, director comercial de Fainplast.

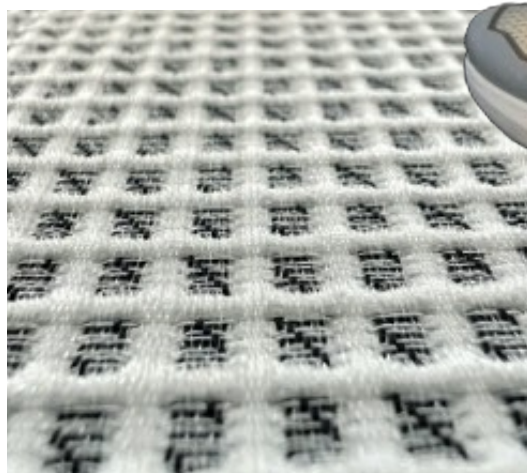
Para Fainplast, activa desde hace más de treinta años en el sector de los compuestos, la investigación busca integrar el diseño del material y el proceso productivo, combinando prestaciones, mayor eficiencia en la transformación y un creciente uso de materias primas bioderivadas.

**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. ◀

primer plano seguridad

LENZI desarrolla REVOKNIT para calzado y seguridad

Estética de punto y altas prestaciones en un único material

► La resistencia y el confort, junto con una mayor libertad en la construcción y en la estética del producto, son los principales aspectos en los que LENZI ha trabajado con REVOKNIT, una propuesta destinada al calzado técnico, la indumentaria profesional y de seguridad, y los accesorios. La novedad radica especialmente en la posibilidad de obtener, en un mismo panel, estructuras tridimensionales con características diferentes según las zonas. Una construcción continua que elimina la necesidad de costuras y contribuye a reducir el riesgo de fallos localizados. A estas características se añaden la ligereza

y la transpirabilidad, manteniendo el aspecto típico de los tejidos de punto.

Para las aplicaciones que requieren prestaciones más elevadas, REVOKNIT contempla el uso de hilos de alta resistencia, entre ellos fibras aramidicas y UHMWPE (polietileno de peso molecular ultraalto). El trabajo de LENZI ha abordado también la estabilidad en el tiempo, con el objetivo de limitar deformaciones y pérdida de prestaciones, problemas que pueden afectar a los materiales de punto. La construcción del panel deja además espacio para la personalización. Patrones,

variaciones de la estructura y zonas con diferentes funciones pueden definirse directamente durante el tisaje, de modo que se puede intervenir simultáneamente en las características técnicas y en el aspecto final. El diseñador puede así trabajar sobre un elemento continuo, diferenciando sus distintas áreas sin recurrir a sucesivos ensamblajes. REVOKNIT introduce así en el tejido de punto un enfoque que pone en relación las prestaciones y el diseño, con especial atención a las aplicaciones en que la resistencia y el confort deben convivir con la ligereza y la posibilidad de personalización.

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. ◀

primer plano seguridad

Pranem amplía la línea dedicada a la protección en los trabajos más exigentes

Protech: transpiración y efecto AIRBAG contra el calor

► Pranem, empresa toscana especializada en la investigación y producción de materiales innovadores para el sector de la seguridad, amplía la línea Protech con una nueva versión que combina protección, ligereza y transpirabilidad en las condiciones de trabajo más difíciles.

La tecnología se basa en el uso de tejidos tratados con grafito expandible, presente en forma de pequeños gránulos. En condiciones normales, el material mantiene las características de ligereza y comodidad necesarias durante la actividad laboral. En presencia de

calor extremo o llamas, en cambio, el grafito reacciona aumentando rápidamente su volumen, hasta 200 veces con respecto al inicial.

Es el llamado "efecto AIRBAG": la expansión genera en la superficie del tejido una capa carbonosa aislante e impermeable a los gases, que actúa como barrera térmica. Al mismo tiempo, dificulta la propagación de la llama, limita la formación de humo y no produce goteo, contribuyendo a proteger el tejido subyacente.

Tanto el grafito como los tejidos empleados son inertes a la llama: no se queman ni se funden.

Los textiles Protech se destinan a aplicaciones profesionales caracterizadas por la presencia de altas temperaturas, llamas o metales fundidos, como las actividades de los bomberos, soldadores y operarios de la industria siderúrgica.

En estos contextos, los elevados requisitos de protección pueden traducirse en calzados pesados y rígidos, en detrimento de la comodidad durante usos prolongados. Protech busca superar ese límite combinando la protección térmica con características de ligereza y transpirabilidad, para reducir la fatiga durante el trabajo.



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.**

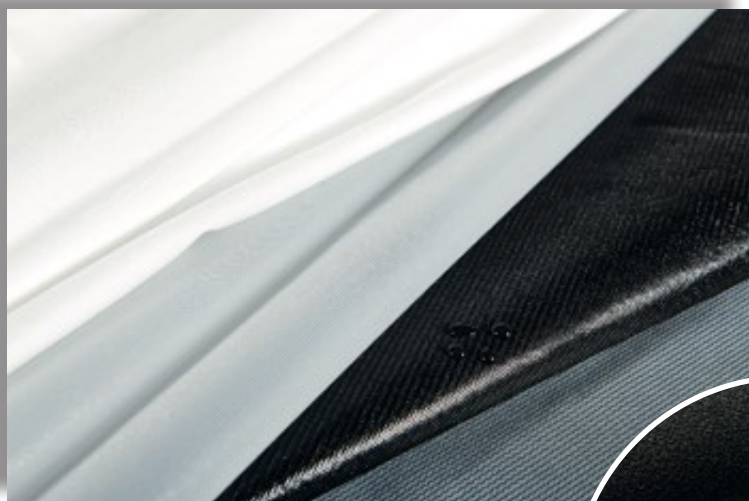
MILSPEED INTERNATIONAL Ltd - Willow Court, Bourton Industrial Park, Bourton on the Water, Gloucestershire GL54 2HQ, United Kingdom

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. ◀

primer plano seguridad

Laminados y membranas Sire-Tex para actividades outdoor, esquí y los sectores militar y de seguridad

Materiales de altas prestaciones para los usos más exigentes

► La protección, el aislamiento y la gestión de la humedad adquieren un papel determinante cuando el calzado está destinado a afrontar condiciones de uso particularmente exigentes. En este ámbito se encuadran las soluciones desarrolladas por Sire-Tex para el trekking, las botas de esquí y los sectores militar y de seguridad, en los que se exigen a los materiales características específicas y, en algunos casos, el cumplimiento de normativas especialmente severas. Para garantizar el aislamiento sin hacer la estructura más pesada,

la empresa fabrica laminados de espuma de polietileno (PE) físicamente reticulada en celdas cerradas. La conformación del material permite combinar ligereza y resistencia, limitando la dispersión térmica y la absorción de humedad. El PE puede laminarse con distintos tejidos técnicos, seleccionados en función del uso al que se destinen y de las prestaciones requeridas, lo cual permite adaptar el laminado a las características del producto final y obtener una superficie lisa y uniforme. A esta familia de artículos se

añade la línea de membranas impermeables y transpirables. En este caso, el objetivo es proteger el pie del agua y, al mismo tiempo, favorecer la salida al exterior del vapor que se genera durante el uso. Una combinación pensada para mantener el confort incluso en las aplicaciones más exigentes, desde el deporte y las actividades outdoor, hasta el esquí y los usos militares y de seguridad. Las membranas pueden laminarse con los forros Sire-Tex, que permiten personalizar el producto con el logotipo 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



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. ◀

primer plano seguridad

Valfussbett refuerza su trayectoria ESG

La Igualdad de Género entra en la estrategia de la empresa

► Valfussbett refuerza su trayectoria ESG con la obtención de la Certificación de Igualdad de Género UNI/PdR 125:2022. Un nuevo eslabón en la estrategia de la empresa de Valdagno, que suma a las actuaciones en ámbito ambiental un compromiso estructurado en materia social y organizativa.

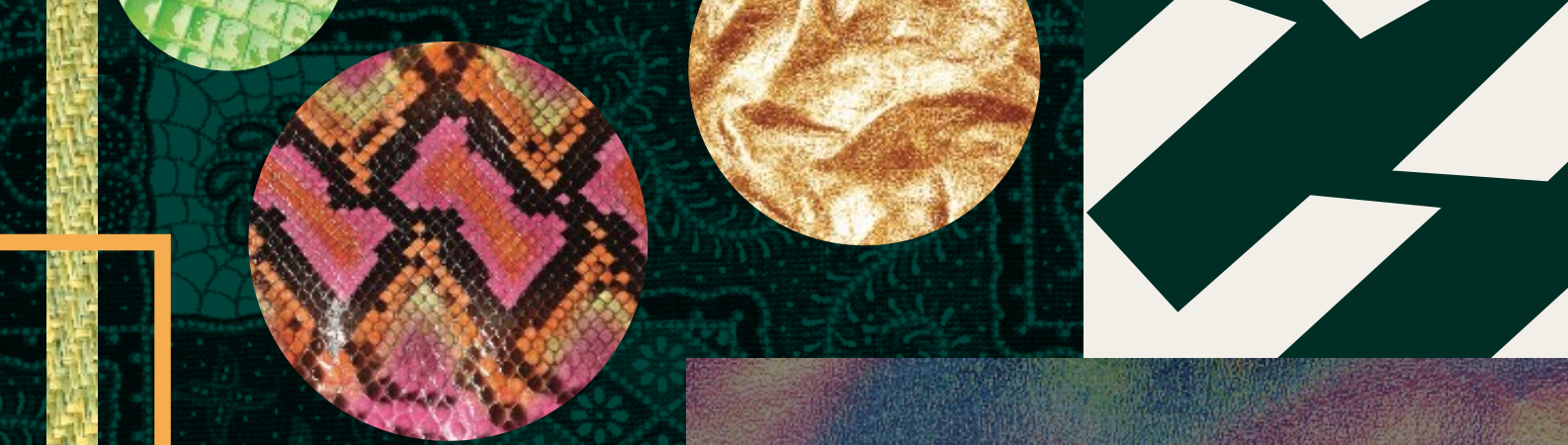
La certificación reconoce, de hecho, la adopción de un sistema de gestión orientado a la igualdad de oportunidades, la inclusión y la puesta en valor de las competencias, a través de criterios que abarcan distintos ámbitos de la vida de la empresa. El modelo prevé además

el seguimiento en el tiempo de los resultados mediante indicadores específicos. Entre ellos se incluyen la equidad salarial a igualdad de puesto de trabajo, la protección de la parentalidad y las oportunidades de crecimiento profesional y de acceso a puestos de responsabilidad.

Un camino que se enmarca en el amplio programa de sostenibilidad desarrollado en los últimos años por Valfussbett, a través de un proceso que involucra progresivamente diferentes áreas de gestión de empresa. En campo ambiental, la empresa ya había introducido el sistema ECOL360, dedicado a la gestión, la

trazabilidad y la puesta en valor de los residuos según los principios de la economía circular.

Con la UNI/PdR 125:2022, la atención se extiende al componente ESG de carácter social, un aspecto que cobra cada vez más peso también en las relaciones a lo largo de la cadena de valor. De hecho, las marcas, a la hora de evaluar colaboraciones con los proveedores del sector del calzado, tienen cada vez más presentes los requisitos ligados a la sostenibilidad ambiental y social, que se suman a los estándares de calidad y a las exigencias de prestaciones de los productos.



APLF ASEAN

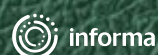
Indonesia Leather Exhibition

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. ◀



primer plano materiales

Davos desarrolla dos mezclas para diferentes condiciones de uso

TRACK y TRACK STK, el agarre cambia con el terreno

► Davos amplía su propuesta para calzado técnico con TRACK y TRACK STK, dos nuevas suelas desarrolladas para afrontar terrenos y condiciones diferentes. En la base está una misma huella, pero presentada con dos mezclas específicas que permiten elegir el comportamiento de la suela en función del uso. TRACK STK emplea una mezcla de agarre extremo de elevada adherencia, estudiada para situaciones en las que el grip resulta determinante. Se destina a fondos mojados y resbaladizos, recorridos empinados, barranquismo y superficies heladas, donde el contacto

con el terreno requiere una respuesta particularmente eficaz. TRACK, a su vez, privilegia el comportamiento sobre fondos rocosos y fuertemente abrasivos. La mezcla se recomienda para recorridos técnicos, vías ferratas y escalada, incluso más allá del quinto grado, aplicaciones que unen a la necesidad de adherencia exigencias de estabilidad y resistencia al desgaste. Las dos versiones comparten la geometría del dibujo de la suela. Una extensa zona de escalada favorece la precisión y el control en los apoyos durante la escalada, mientras que los tacos multidireccionales inciden en la

sujeción en las distintas direcciones. Entre estos se inserta un elemento semiesférico diseñado para facilitar la evacuación del barro y mantener la huella más libre durante la progresión. Con TRACK y TRACK STK, Davos lleva así su experiencia en el procesamiento del caucho hacia aplicaciones outdoor de altas prestaciones. La empresa veneta, especializada desde hace años en materiales para suelas, desde propuestas de moda hasta soluciones técnicas, acompaña esta línea de artículos con una producción que incluye planchas de caucho compacto y tunit.



APLF
LEATHER

MATERIALS+

**FASHION
ACCESS**

Managed by

APLF

 **Informa**

 **SIC**

 **UFI**
Approved
Event

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 Scopes 1 and 2.



primer plano materiales

Panoráma materiales 2026

Las novedades

► CT POINT

La empresa prosigue con su hoja de ruta de sostenibilidad y de digitalización, destinando a este objetivo recursos importantes en sus inversiones. De hecho, después de haber calculado su propia Huella ambiental corporativa, en colaboración con Quantis, sociedad de asesoramiento internacional especializada en los temas de la Green Economy, y tras el compromiso establecido con la Science Based Target Initiative para la reducción del 50 % de sus emisiones de gases de efecto invernadero antes de 2030

para los Alcances 1, 2 y 3, en línea con el escenario de mantener el aumento de las temperaturas por debajo de 1,5° C, la empresa de Los Abruzzos continúa de forma concreta con su proceso de responsabilidad ambiental y social al sumarse a la hoja de ruta 4sustainability, la marca de moda sostenible de Process Factory, que surge de la implementación de uno o varios proyectos concretos de sostenibilidad. En particular, CT Point ha decidido hacer frente al tema del riesgo de las sustancias químicas tóxicas y nocivas de forma estructurada, integrando en los ciclos de producción actividades y

controles que tienen la finalidad de eliminar gradualmente su presencia, para así proteger la salud del ser humano y el medioambiente. Gestionar este riesgo con un planteamiento sistémico y seguir este proceso significa también contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 adoptados por las Naciones Unidas (ODG). En línea con su misión, la empresa da un nuevo paso adelante, utilizando a partir de enero de 2022 en sus establecimientos de producción solamente energía ecológica certificada derivada al 100 % de fuentes

Las más recientes propuestas en el campo tecnológico se distinguen por innovación, flexibilidad productiva y facilidad de manejo.

► 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.



renovables. Gracias a esta transición, CT Point podrá reducir en un 70 % sus emisiones para los Alcances 1 y 2.

► LUIGI CARNEVALI

La sostenibilidad es uno de los puntos cruciales de la firma, que ha empezado, ya desde hace tiempo, el proceso de certificación, tanto de la empresa como de los productos. Mientras tanto, se continúa invirtiendo en la investigación y en la creación de nuevos servicios y productos. Este último es un paso obligado, que permite a la firma Carnevali satisfacer las exigencias, siempre en aumento, del mercado. Entre sus últimas propuestas figura

el artículo Barcelona, un material que abre nuevas perspectivas para el empleo de la piel reciclada.

Barcelona es más que un material: es el resultado de un proyecto orientado al futuro, nacido del encuentro entre sensibilidad ecológica, funcionalidad y cuidado del detalle.

Pensado para quienes trabajan en los sectores de la moda y de los accesorios con una visión contemporánea, Barcelona se distingue por su capacidad de conjugar fiabilidad técnica y estilo.

Características principales:

- **Origen responsable:** compuesto de piel reciclada, Barcelona puede

entregarse con certificación GRS (Global Recycled Standard), en apoyo de la trazabilidad de una producción atenta a los estándares ambientales;

- **Adaptable a los proyectos más variados:** presentado en dos grosores (1,1 mm y 1,4 mm) y en una amplia gama cromática, se presta a toda una serie de usos: calzado, peletería, accesorios de moda. También permite versiones a medida;
- **Prestaciones probadas:** el material ha sido desarrollado para garantizar resistencia a los esfuerzos mecánicos y a los agentes externos, manteniendo el aspecto y

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.



primer plano materiales

la estructura original ante el paso del tiempo;

- **Eficiencia productiva:** presentado en hojas de de 1 x 1,40 metros, permite una excelente gestión de los residuos, para facilitar procesos de producción más eficientes y sostenibles.

► SELASTI

En el sector del calzado, la búsqueda de materiales innovadores y sostenibles, más que una opción ha pasado a ser una necesidad. De esta compresión nace NSIDE, la línea de compuestos con conciencia ecológica de Selasti, que redefine el concepto de responsabilidad ambiental en los

materiales para el calzado.

Con hasta un 85 % de componentes Bio-Based® y hasta un 65% de material reciclado en los productos GSide®, NSIDE conjuga prestaciones, estética y atención al planeta, certificados además con la marca de calidad TÜV.

Y es en el marco de esta visión donde se encuadra la más reciente innovación de Selasti: FOOD WASTE.

Derivado de los descartes alimentarios pre-consumo de empresas italianas, FOOD WASTE es un compuesto ecológico que nace de la unión entre residuos orgánicos y la base en E.V.A., tradicional o Bio Based®.

El resultado es un material técnico y versátil, pensado para aplicaciones que van desde las suelas a los accesorios y capaz de mantener las características de flexibilidad, resistencia, ligereza e infinitas opciones de color típicas de los productos Selasti.

Pero FOOD WASTE no es solamente un nuevo material: es una nueva forma de pensar. Es la demostración de que también lo que se descarta puede convertirse en un valioso recurso, cerrando la rueda de la economía circular y reduciendo el impacto ambiental de la producción en su conjunto.

En la línea NSIDE, FOOD

► 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.



WASTE encuentra su espacio en sinergia con E.V.A. BioBased™, el compuesto derivado del etileno biogénico extraído de la caña de azúcar. Con un porcentaje significativo de carbono de origen vegetal, este material garantiza prestaciones técnicas comparables a las que ofrecen los polímeros fósiles, pero reduciendo drásticamente las emisiones gracias a la capacidad de la planta de absorber CO₂ durante su ciclo de crecimiento.

FOOD WASTE y BioBased™ E.V.A. no son soluciones alternativas, sino evoluciones complementarias: ambos representan un cambio de paradigma, un impulso concreto

hacia un futuro más responsable, sin perder nunca la calidad y la fiabilidad que hacen de Selasti el partner ideal para profesionales del diseño y de la producción del calzado.

► TECNOGI

La empresa, que emprendió el camino de la sostenibilidad antes de que se convirtiera en uno de los motores determinantes de la economía, presenta su famosa línea TALYN a las marcas internacionales del calzado y la marroquinería en la versión ECO, completamente reciclable y certificada GRS.

La innovación está representada por la transformación de los residuos de

producción y procesamiento por parte de los clientes en recursos de valor económico. Esto ha permitido la puesta en marcha de procesos virtuosos de economía circular: TECNOGI paga el transporte de los residuos y el cliente evita enviarlos a los vertederos con el coste relativo.

Los residuos se transforman luego en materia prima, creando valor y combinando ecología y economía de la mejor manera posible. TECNOGI ha invertido ingentes recursos económicos a lo largo de los años en investigación para diseñar, desarrollar y perfeccionar tecnologías y procesos productivos que permitan

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 of 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

primer plano
materiales

reciclar altos porcentajes de residuos. El proyecto ha sido completamente exitoso porque los productos de la línea TALYN ECO tienen estándares de calidad muy altos con desempeño mecánico y de aplicación idénticos a los elaborados con materias primas vírgenes, logrando plenamente el objetivo de obtener la certificación GRS con una calidad inigualable.

► GUARDOLIFICIO
UNIVERSALE 2.0

Calidad y estilo son las propuestas de esta fábrica de cercos y viras para el calzado que, desde su apertura (enero de 2024), promueve con éxito la tradición de la histórica

marca Guardolificio Universale de Vigevano.

Empresa especializada en la producción de todo tipo de cercos y viras para el calzado, suelas y artículos de peletería, el Guardolificio Universale 2.0 ofrece la mejor interpretación del valor del made in Italy, empleando en el ciclo de elaboración maquinaria moderna y mano de obra altamente cualificada. Además, los materiales y las pieles empleadas son el fruto de una selección escrupulosa, que tiene en cuenta tanto la calidad del producto como su procedencia: cuero y piel, de hecho, no solo son siempre de primerísima

calidad sino que proceden de las mejores curtidorías italianas. Atento intérprete de las exigencias del mercado, el Guardolificio Universale 2.0 trabaja en estrecho contacto con sus clientes, construyendo con ellos una relación de colaboración que tiene como objetivo los compromisos adoptados tanto en términos de calidad como en términos de plazos de entrega.

► MLM MAZZOLA

El broche magnético, un accesorio cada día más utilizado en la fabricación de bolsos, lo produce MLM MAZZOLA en una infinidad de variantes que incluyen

► 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.



innumerable acabados y espesores, así como la personalización del mismo si es solicitado por el cliente.

Las más recientes producciones de broches magnéticos fabricados por la empresa son pensados para un segmento de alta gama: se trata de accesorios renovados tanto desde el punto de vista técnico como del styling. Están disponibles en diámetros de diferentes medidas; fabricados con doble imán que permite el centrado automático; se utilizan imanes muy potentes que se diferencian por el espesor y que puede llegar a ser muy delgado respecto a los standards tradicionales. Además la laca transparente garantiza una elevada

protección contra rayaduras y la agresión de los agentes atmosféricos.

No hay que olvidar que, desde hace muchos años, MLM cuenta con la licencia de la empresa americana ROMAG®, propietaria de una patente internacional del broche magnético.

Además, en colaboración con esta importante empresa estadounidense, la empresa italiana ha creado recientemente una línea de broches magnéticos diseñada especialmente para el mercado europeo, para la cual cuenta con la exclusividad para su distribución.

► INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI (ICF)

Con la línea de productos ECHO, la empresa lombarda confirma su compromiso con la sostenibilidad dirigido, por un lado, a una mejora de las condiciones de trabajo y, por otro, a una reducción de las emisiones de COV a la atmósfera.

Se trata de colas en dispersión acuosa que permiten sustituir, ofreciendo elevados estándares técnicos, los adhesivos tradicionales en solución solvente utilizados en las operaciones de banco.

Los adhesivos de la línea ECHO ofrecen una gran versatilidad y rendimiento, y facilitan a los

International
Technology

Aug-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.



primer plano materiales

fabricantes la transición sostenible, de solución solvente a dispersión acuosa. Las distintas formulaciones químicas de los productos ECHO (base PU, base PCP, base acrílica) resuelven los encolados de materiales de distintas naturalezas, como regenerados de cuero, goma, nylon, tejidos sintéticos... Su flexibilidad operativa permite, además, aplicarlos mediante distintos métodos operativos, como brocha, esponja, pulverización y aplicadores automáticos.

Línea ECHO HYBRID

Estos productos pueden utilizarse en versiones monocomponente y bicomponente, y son adecuados para

la aplicación de suelas, el trabajo en uniones y para laminados en general. La diversificación de la reología tixotrópica permite el uso de la línea ECHO HYBRID en equipos robotizados o aplicaciones manuales, como brocha, esponja y pulverización.

► PRODOTTI ALFA

La última línea de materiales presentada por PRODOTTI ALFA lleva la marca CORIUM®. Es un cuero regenerado de última generación que garantiza características únicas tanto en términos estéticos como técnicos: elasticidad, resistencia al desgarro, consistencia, durabilidad y también reducción de desperdicios en

el procesamiento.

Además, Corium® cuenta con la certificación Global Recycled Standard y, por lo tanto, encaja plenamente en la categoría de materiales sostenibles.

Hoy, la sustentabilidad ambiental involucra a todos, desde el consumidor hasta el productor: en especial, son las empresas más famosas las primeras en sentirse llamadas a dar su contribución en este tema.

Intérprete atenta de sus necesidades, PRODOTTI ALFA es el interlocutor privilegiado de quienes trabajan y producen en diversos sectores: marroquinería, calzado, encuadernación, muebles y embalajes.

► 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.



Un papel conquistado gracias a las continuas inversiones en el desarrollo de nuevos productos y la estrecha colaboración con las empresas, siempre en busca de nuevos materiales. Precisamente para responder a sus necesidades, PRODOTTI ALFA presenta en 2015 Corium®, un material que combina altas prestaciones técnicas con la facilidad de elaboración típica de la piel clásica: de hecho, puede ser sometido a diferentes acabados (corte, cosido, coloración de cantos, retoque superficial) e impresión. Entre las innovaciones de la empresa también se encuentran nuevos acabados y

características técnicas que atañen tanto a la línea tradicional como a la línea de la marca Corium®: tratamiento antimanchas, tacto aterciopelado, alta resistencia al roce, colores plenos y saturados.

CORIUM® pintado y en bruto
Representa el tope de gama de la propuesta de Prodotti Alfa, es muy apreciado por el mercado de gama alta, en particular por las grandes marcas.

Gracias al uso de pinturas de poliuretano al agua, que cumplen con el reglamento REACH y su integración, es posible ofrecer todas

las propuestas de CORIUM® ya pintadas.

CORIUM® es un material muy dúctil, tiene cuerpo y al mismo tiempo tacto suave: está disponible en espesores de 0.3 mm a 3.0 mm. Por sus características técnicas y estéticas, CORIUM® se presta a la producción de artículos de marroquinería (bolsos, cinturones y complementos de moda), como ya se ha mencionado, pero también de mobiliario. También se utiliza con excelentes resultados en encuadernación y para la elaboración de los más diversos artículos: portacasos, menús y manteles para restaurantes, etc.

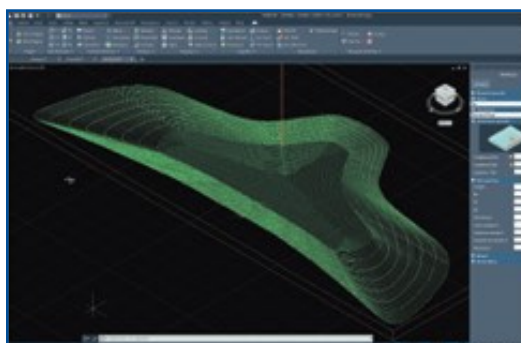
International
Technology

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.



primer plano tecnologías

Panorámica tecnológica 2026

Las novedades

► COMEC

La nueva máquina modelo A/6E, fabricada por la empresa véneta, que se especializa en la construcción de tecnologías para la elaboración de contrafuertes, suelas y prensas para el moldeado, es un copiador semiautomático que trabaja en 3 ejes, para la producción de matrices de aluminio o en otros tipos de materiales rígidos: la matriz producida puede usarse tanto en máquinas de descarnadura para contrafuertes COMEC, como en máquinas fabricadas por otras marcas.

El nuevo sistema busca sustituir la producción manual de las matrices y permite eliminar la producción de muestras y de la matriz a copiar. A través de un software CAD 3D fácil de usar se diseña el contrafuerte, en plano y con el descarnado: en consecuencia, el sistema genera a su vez el programa de elaboración de la matriz. Las medidas de la matriz producida son: diámetro 120 mm, longitud 180 mm.

Todos los parámetros de elaboración pueden modificarse y guardarse

para los procesos posteriores. La máquina, además, cuenta con un sistema de aspiración para la recogida de los desechos de elaboración. Presentado en Simac 2024, este nuevo modelo ha recibido muy buena respuesta de los numerosos operadores que visitaron el stand Comec.

Las más recientes propuestas en el campo tecnológico se distinguen por innovación, flexibilidad productiva y facilidad de manejo.



► 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

La última novedad presentada por la empresa de Padua, en la Simac 2024, es un nuevo concepto de máquina que permite producir suelas y sandalias en EVA, un material termoplástico ampliamente utilizado en el sector de la moda por su ligereza y flexibilidad. Esta tecnología, fruto de importantes inversiones en investigación y desarrollo, de hecho, permite de hecho dar una respuesta concreta a la industria que quiere proponer productos únicos y distintivos.

"Hemos trabajado mucho para desarrollar una solución que permitiera obtener artículos en

EVA bicolor de forma automática y con un nivel de repetibilidad sin precedentes", explica Andrea Miotto, Director de ventas de Wintech.

"La WE203 BiEVA representa un importante paso adelante en el ciclo de producción, ya que ofrece la misma simplicidad operativa del proceso monocolor. Un elemento distintivo es la eliminación completa de la mazarota de inyección, que representaba un desecho de producción de hasta el 10-15 %. Haber eliminado este desecho representa una ventaja no indiferente en términos de costes y tiempos: menor consumo de

material, reducción de los tiempos de mantenimiento y supresión de la fase de eliminación".

"Estamos convencidos de que esta tecnología tendrá un impacto más que positivo en el mercado. El EVA bicolor, de hecho, es un producto cada vez más solicitado y nuestra máquina representa la solución ideal, segura y fiable para satisfacer esta demanda", concluye 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.



primer plano tecnologías

► AROCA

La fábrica española está especializada en la producción de manovías, cadenas de producción para fábricas de calzado, que permiten optimizar la producción de calzado de la máxima calidad.

FLEXILINE, su última propuesta, es un sistema que asegura el control de las fases de la producción, de los tiempos de trabajo a la calidad deseada: está equipada con cámaras de vídeo, sistemas acústicos de aviso (sirena) y una pantalla para el control general del equipo.

La manovía incluye máquinas que normalmente están fuera de la línea: secadores, vaporizadores y estaciones de reactivación. Para optimizar el resultado operativo la máquina está equipada con un sistema láser de control.

Con FLEXILINE, como con todos los equipos de la firma AROCA, se puede trabajar en modalidad automática o manual.

Entre las ventajas que FLEXILINE ofrece está la capacidad de producción, equivalente a dos líneas de producción con el tamaño de una sola línea.

► FRATELLI ALBERTI

Entre las propuestas más recientes que la empresa ha presentado, figura un accesorio técnico que se aplica en las máquinas descarnadoras de fabricación propia.

Se trata del aparato modelo 2671 M, donde M significa "mínimo": un sistema automático de lubricación, que representa una auténtica evolución con respecto a los procesos más tradicionales empleados en la elaboración de materiales termoplásticos.

La característica esencial de este accesorio técnico es la distribución

► 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 lubricante mediante una boquilla nebulizadora, que apunta directamente al filo de la cuchilla. Si bien tanto los lubricadores de goteo como los nebulizadores ejercen bien su función, ambos presentan el inconveniente de que se dispersa mucho líquido por las partes no sujetas a lubricación. Por este motivo, generalmente estos sistemas suelen montarse sobre descarnadoras dotadas de bancos en chapa metálica (una mesa de madera se pudriría), que requieren mayor número de intervenciones de limpieza y de mantenimiento ordinario de la máquina.

El sistema de lubricación 2671 M, de hecho, es una especie de fusión de los dos métodos arriba indicados y permite optimizar el consumo de refrigerante y reducir las intervenciones de mantenimiento ordinario, incluso en presencia de la mesa de madera. Particularmente indicado para el procesamiento de materiales plásticos y termoplásticos, el sistema "mínimo", dotado de una bomba neumática, envía una pequesísima cantidad de lubricante a la boquilla, que, a través de una tubería coaxial, se pulveriza a través del aire en la cuchilla.

Las moléculas de lubricante tienen la función de crear un revestimiento fino por las partes interna y externa de la cuchilla, facilitando el deslizamiento del material y reduciendo así el efecto de fricción y, en consecuencia, la producción de calor.

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.



primer plano tecnologías

► TEGO

La empresa de Vigevano ha puesto a punto una nueva línea de máquinas para escuadrar y cortar materiales flexibles de distintos tipos: cartón, pieles, cuero, etc. El modelo estándar CU 160-24 L/P, por su pequeño tamaño se coloca fácilmente dentro de la fábrica y se utiliza para la producción de franjas lineales que se introducen en la cortadora de tiras.

Las características de este modelo son: longitud de la cuchilla 160 cm,

superficie de trabajo con preajuste para el control de la medición del material, 160 x 150 cm, puntero láser que garantiza la precisión necesaria para la siguiente fase de trabajo, mordazas regulables para el proceso frontal y sistemas de seguridad incorporados.

CU 160-24 L/P está disponible en la versión L (ligera), para el proceso de materiales medios y ligeros (cartones, pieles medias y blandas), o bien en la versión P (pesada), para el corte de materiales pesados

como cartones rígidos, pieles medias y pesadas, como cueros de de 3-5 mm de espesor.

En la versión P está disponible también con cuchilla de 200 cm de longitud. Esta máquina sustituye a la vieja cortadora de cartones, permite elevadas producciones elevadas y garantiza la seguridad del operador.

► 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.



► EUROMARCHE

Entre la amplia gama de máquinas construidas y comercializadas para la producción de suelas, la empresa de Las Marcas presenta la línea de los modelos TWISTER de la firma Benazzato. Se trata de tecnologías estudiadas para la elaboración de la suela, sin utilizar plantillas. Entre las características que distinguen cada modelo, se indica la presencia de husillos mecánicos para fresado.

Un detalle, este, que permite reducir los tiempos de mantenimiento extraordinario. Las máquinas TWISTER, además, están dotadas

de control numérico y motores digitales.

En el mercado, la línea TWISTER se vende en las versiones:

- T4: Máquina de CNC digital sin plantillas, con carga manual del producto a elaborar, centrado con sistema neumático, doble husillo de 5,5 kw;
- T4S: tiene las mismas características de la T4 pero está equipada para la carga en automático de las suelas: cargador controlado por CNC, descarga de la suela mediante cinta;
- T4SS: carga en automático de las

suelas y descarga automática en carrusel.

Las ventajas de las máquinas fresadoras que trabajan sin plantillas se pueden resumir en:

- Alta calidad del trabajo acabado;
- Estándar cualitativo constante, alta productividad, reducción de los costes;
- Flexibilidad de la producción;
- Posibilidad de trabajar con todo tipo de suelas, incluidos los modelos con cola larga, sin tener que actualizar las plantillas.

International
Technology

Aug-Sett
2026

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.



primer plano tecnologías

► MAIN GROUP TECHNOLOGIES

Main Group prosigue por el camino de la innovación tecnológica, trabajando en colaboración con los productores de materias primas y desarrollando tecnologías expresamente concebidas para poner en valor los nuevos materiales fruto de la investigación científica más avanzada.

La industria del calzado, sobre todo en los segmentos vinculados al deporte y a la seguridad, puede de hecho contar, cada vez en mayor medida,

con nuevos materiales, siempre más resistentes, con mejores prestaciones y atentos a la sostenibilidad. Estos componentes innovadores garantizan altos niveles de prestaciones tanto en términos de ligereza como de resistencia y permiten personalizar la estética del producto, ofreciendo una gran libertad en términos de flexibilidad de diseño. Son además enteramente reciclables: no pierden de vista los estándares de ecosostenibilidad, ámbito al que Main Group presta desde siempre una gran atención y en el que trabaja desde hace años, también a través de

Green Solutions.

El uso de estos materiales en el diseño y en la producción de calzado solo es factible mediante tecnologías de producción dedicadas, que permiten utilizar los nuevos materiales y aprovechar plenamente todas sus propiedades físicas y estéticas: la edición 2024 de Simac supondrá para Main Group la oportunidad de presentar por primera vez algunas de estas innovaciones exclusivas, signo concreto del compromiso de la empresa veneta con una producción cada vez más tecnológica y ecosostenible.

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

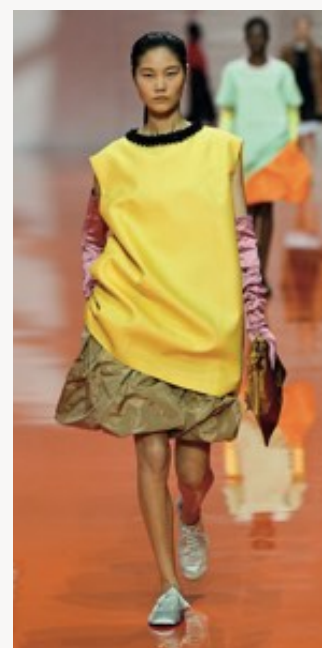


the first half of 2026, up +11% at current exchange rates and +16% at constant exchange rates. Excluding the newly acquired business, organic growth stood at 5%, accelerating to +7% in the second quarter.

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.

noticias en breve
empresas
países

► **PRADA CRECE EN EL SEMESTRE, INGRESOS POR MÁS DE 3000 MILLONES**

La incorporación de Versace amplía el perímetro del Grupo Prada, que en el primer semestre de 2026 ha llevado los ingresos a 3048 millones de euros: un +11 % al tipo de cambio actual, +16 % al tipo de cambio histórico. Excluyendo la nueva adquisición, el crecimiento orgánico ha sido del 5 %, con un aumento de +7 % en el segundo trimestre. Prada cerró los seis meses con un aumento del 3,3 % en las ventas

minoristas, que subieron al +6,3 % en el segundo trimestre, mientras que Miu Miu registró un +2,5 %. Versace contribuyó a las cuentas con 305 millones de euros en ingresos. Las Américas registraron el mayor incremento, con un +30 % al tipo de cambio actual, por delante de Asia-Pacífico (+10 %) y Europa (+3 %), mientras que Oriente Medio cayó un 29 %.

En conjunto, el canal minorista generó 2633 millones, un +7 %, mientras que el mayorista creció un 36 % hasta los 299 millones. En cuanto a la rentabilidad, el Ebit ajustado cayó de 619 a 530

millones, con un margen que pasó del 22,6 % al 17,4 %. El beneficio neto se redujo de 386 a 327 millones y la deuda financiera neta a finales de junio ascendía a 693 millones.

► **PUMA REDUCE LAS PÉRDIDAS, PERO LOS INGRESOS SIGUEN A LA BAJA**

La marca continúa en descenso en el segundo trimestre de 2026, pero reduce la pérdida operativa y confirma sus previsiones para todo el ejercicio. Entre abril y junio, el grupo alemán de ropa deportiva obtuvo unos ingresos de 1690 millones de euros, un 9,7 % menos

que en el mismo periodo de 2025, un 9,4 % menos al tipo de cambio histórico.

En este comportamiento influyeron la reestructuración iniciada el año pasado, con la reducción progresiva de las actividades mayoristas consideradas menos estratégicas, y una demanda más débil en algunos mercados. En el semestre, las ventas alcanzaron los 3550 millones de euros, lo que supone un -7,9 % al tipo de cambio actual y un -5,2 % al tipo de cambio histórico. Por el contrario, mejora el resultado operativo del trimestre: la pérdida se redujo de 109,1 a 53,1 millones

► 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.

de euros. Paralelamente, Puma continuó con la reequilibración de su inventario, con unas existencias que disminuyeron un 15,3 %, hasta los 1820 millones.

Para 2026, el grupo prevé todavía una caída de los ingresos al tipo de cambio histórico de un solo dígito en la franja baja-media de un solo dígito, y una pérdida operativa de entre 50 y 150 millones de euros.

► LANVIN GROUP REDUCE PÉRDIDAS, PERO SERGIO ROSSI RETROCEDE UN 28,6 %

La reorganización iniciada por Lanvin Group aligera las

pérdidas, pero aún no ha logrado invertir la tendencia de las ventas. En el primer semestre de 2026, los ingresos cayeron un 12,9 % hasta los 101 millones de euros, mientras que el Ebitda ajustado, aún negativo, ha mejorado de -52,1 a -34,6 millones.

El grupo, controlado por la china Fosun International, ha trabajado también a 151 las tiendas de gestión directa. Paralelamente, el comercio electrónico ha vuelto a crecer y el margen bruto alcanzó el 59 %.

Entre las marcas en cartera, la

contracción más fuerte afectó a Sergio Rossi. La firma italiana de calzado de lujo cerró los seis meses con 10,9 millones de euros en ingresos, un -28,6 %, aunque desde el canal mayorista han llegado los primeros signos de recuperación. Lanvin registró 22,9 millones (-17,9 %), Wolford 31 millones (-6 %) y St. John 35,5 millones (-10,5 %). En la segunda parte del año, el grupo continuará trabajando en el relanzamiento de las marcas y en el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales, manteniendo bajo control los costes y la liquidez.

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.

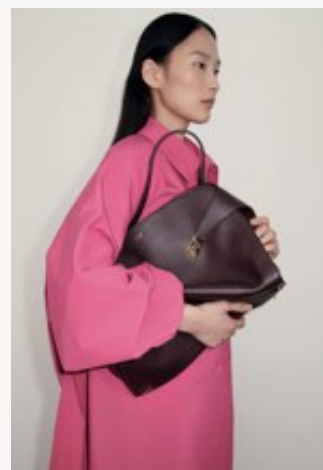


Revenues for the six-month period stood at 468 million euro, down -1.3% compared with 2025, while at constant exchange rates they increased by 1.9%.

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.

noticias en breve
empresas
países

► **FERRAGAMO, EL SEMESTRE SE RALENTIZA PERO CRECE EL CALZADO**

En el primer semestre de 2026, Ferragamo encontró en el mercado estadounidense y en el calzado los principales elementos de apoyo en una fase aún débil para las ventas. Los ingresos de los seis meses no subieron de los 468 millones de euros, un -1,3 % respecto a 2025, mientras que al tipo de cambio histórico el resultado fue positivo, con un +1,9 %.

El panorama mejoró entre abril y junio, cuando la facturación alcanzó

los 259 millones, un +2,4 % al tipo de cambio actual y un +4,6 % al cambio histórico. Contribuyó especialmente América del Norte, que subió un 9,7 % hasta los 154,9 millones en el semestre.

El comportamiento de las principales categorías de producto fue dispar. El calzado, con 207 millones de ingresos, creció un 2,7 %; la marroquinería, en cambio, perdió un 6,6 %, cayendo a 186 millones.

El canal directo, del que proviene el 75 % del volumen de negocio, registró un +1,8 %, mientras que el mayorista disminuyó un 11,6 %. En recuperación los márgenes: el Ebitda

pasó de 73 a 90 millones y el Ebit alcanzó los 21 millones. El semestre cerró con un beneficio neto de 1,5 millones.

► **ALO YOGA APUESTA POR CHINA ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y NUEVAS TIENDAS**

Tías Tailandia y Corea del Sur, Alo Yoga amplía a China su proyecto de crecimiento en Asia. La marca estadounidense de ropa deportiva, que también propone calzado y accesorios, ha elegido inicialmente el canal digital, mientras prepara el desarrollo de una presencia física en la zona.

El primer paso se dio el 12 de agosto con la apertura de un espacio en Tmall. El debut mostró de inmediato la magnitud del interés por la marca: al poner en marcha los pedidos anticipados, las compras superaron los 10 millones de yuanes, unos 1,3 millones de euros, en un minuto.

La estrategia debería extenderse ahora a las tiendas físicas. Para septiembre está prevista una apertura en Tsim Sha Tsui, Hong Kong, que se sumará a la presencia ya construida en los canales digitales chinos WeChat y Xiaohongshu. China representa una nueva etapa de un recorrido asiático que



► 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.

► 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.



comenzó en 2023 con Bangkok y continuó en julio de 2024 en Corea del Sur. Alo se introduce así en un mercado donde la ropa deportiva de gama alta está ganando terreno, impulsada por la creciente difusión de las actividades deportivas y de wellness.

► ERMANNO SCERVINO, SEIS NUEVAS BOUTIQUES ENTRE EUROPA, ESTADOS UNIDOS Y CHINA

De Los Ángeles a Pekín, pasando por algunos de los principales destinos europeos del turismo internacional, Ermano Scervino amplía su red con seis nuevas

aperturas. La marca florentina de moda de alta gama, cuya oferta incluye prendas de vestir, calzado, bolsos y accesorios, refuerza así su distribución en mercados con características diferentes.

El programa también incluye Saint-Tropez, Capri, Taormina y Praga. Europa y Estados Unidos siguen siendo las áreas más consolidadas para la empresa, mientras que en Asia el desarrollo se centra especialmente en China. A estas se añade Oriente Medio, otra área en que la marca pretende aumentar su presencia. El crecimiento internacional no sigue un único modelo de

distribución. A las boutiques de gestión directa se suman tiendas en franquicia, espacios de marca en grandes almacenes y una red seleccionada de tiendas multimarca. A medio-largo plazo, el objetivo es aumentar aún más el peso del comercio minorista directo, utilizando las nuevas aperturas para reforzar la presencia de la marca en los principales mercados internacionales.

► EL LUJO VUELVE A CRECER, PERO CAMBIA LA GEOGRAFÍA DEL CONSUMO

El mercado mundial del lujo podría volver a crecer en 2026, con un

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.



noticias en breve empresas países

incremento estimado entre el 2 % y el 5 %, para luego aumentar al 4-7 % antes de 2029. Pero tras las perspectivas de recuperación está el cambio del perfil de los consumidores que sostienen el sector. Así lo indica la duodécima edición del True-Luxury Global Consumer Insights, realizado por Boston Consulting Group junto con la Fondazione Altagamma.

Ganan peso especialmente los grandes clientes del lujo. Se trata de unas 700 000 personas en todo el mundo que gastan más de 50 000

euros al año, con una media que llega a los 420 000 euros. Un segmento numéricamente limitado, pero cada vez más importante: en el transcurso de diez años, su incidencia en las compras ha pasado del 14 % al 24 %, acompañada de un aumento medio anual del gasto del 8 %.

Una evolución diferente afecta al segmento más amplio de consumidores que compran productos de lujo con presupuestos más ajustados y que había contribuido de manera significativa a la recuperación posterior a la pandemia. Su peso ha caído del

70 % al 50 % de las compras y, tras tres años de contracción, en los próximos 18 meses debería detenerse la fase negativa.

Sin embargo, no es solo una cuestión de capacidad de gasto. La relación con el lujo se ha vuelto más selectiva y el precio se evalúa con mayor atención en relación con lo que el producto ofrece. El 70 % de los encuestados afirma, de hecho, haber renunciado al menos una vez a una compra por considerarla demasiado cara en comparación con el valor percibido.

Al mismo tiempo, también están cambiando las prioridades. El

bienestar; la calidad, el tiempo para uno mismo y la gratificación personal adquieren mayor importancia, mientras que el atractivo del status pierde terreno. Una transformación que se refleja al elegir: los bienes personales han pasado del 80 % al 60 % del gasto, dejando más espacio a las experiencias. Y las compras se hacen más cerca de casa: las adquisiciones realizadas en el extranjero han caído del 50 % al 30 %, reforzando el papel de los mercados domésticos.



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