INTERNATIONAL TECHNOLOGY Journal

English Italiano

assomac

INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI

Supplement n° 4 - 2024
of International Technology Magazine
Editor Carlo Leoni - *Publisher* Editoriale
di Informazioni Settoriali srl
shoemachinery.com
infsett@net2000.it
Autorizzazione del Tribunale di Milano
n. 705 - 30/12/1992

News
notizie

Market
mercato

Fairs
fiere

Actuality
attualità

INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI

INVISIBLE
POWER

INDUSTRIE CHIMICHE FORESTALI SPA

ABC ADHESIVE AND CHEMICALS
DURABOND
MOREL MILANO
tessitura lange' ROBECCHETTO (MI)

WWW.FORESTALI.COM

Italia: acquisti moda in calo del 4,2%

Federazione Moda Italia–Confcommercio, ha evidenziato che il trend del settore moda in Italia non stia godendo di buona salute. Nel primo trimestre 2023, infatti, ha accusato un -5% a gennaio, un -4,5% a febbraio e un -3,1% a marzo. Una flessione che era stata anticipata dalle performance dei saldi invernali: -4,5% a gennaio e -4,6% a febbraio. Per il Presidente della federazione, Giulio Felloni, "Preoccupano l'accelerazione dei tempi della moda, la concorrenza diretta operata da molti brand, gli aumenti delle produzioni e i costi fissi che non accennano a diminuire, nonostante la frenata dell'inflazione". Il Presidente Felloni ha proseguito dicendo: "Pur rimanendo un fondamentale pilastro dell'economia nazionale, con 170.828 punti vendita che occupano 299.890 addetti e partecipando in maniera importante alla produzione del Pil, ha registrato negli ultimi 4 anni un saldo nati-mortalità negativo di 16.863 negozi di moda e di 13.164 addetti (erano 187.791 con 313.054 addetti al 31/12/2019)". Sulla scia di un trend così preoccupante, la federazione ha chiesto un "intervento urgente a rilancio dei consumi": un'Iva agevolata per i prodotti moda realizzati in Italia e la possibilità di detrarre dai redditi le spese per l'acquisto di abbigliamento made in Italy.

Gruppo Tod's: primo trimestre 2024 a -6,7%

I dati relativi al primo trimestre del 2024 evidenziano che il fatturato consolidato del gruppo, 252,3 milioni di euro, ha fatto registrare un calo del 6,7%. Pesa sui conti la debolezza del mercato cinese che è crollato del 24% nel primo quarter.
Il brand che ha sofferto maggiormente di questo trend è quello di Roger Vivier che nel 2023 era stato uno dei driver principali del gruppo di Diego Della Valle. Nel primo trimestre 2024, invece, è stato il brand che ha risentito maggiormente del calo con un -23% (-20,7% a cambi costanti).
In regressione anche il brand ammiraglio, che ha visto arretrare le vendite a -6,6% (-3,9% a cambi costanti). "Tod's e Roger Vivier sono stati visibilmente influenzati dalla debolezza del mercato cinese", si legge nella nota del gruppo. Guardando agli altri marchi, si mantengono in positivo Hogan e Fay, rispettivamente in crescita dell'8,2% e del 12,7 per cento.
Sul fronte delle aree di mercato,

Notizie

news

Italy - fashion shopping down by 4.2%

According to Federazione Moda Italia–Confcommercio, the fashion sector trend in Italy is not in good health. In fact, in the first quarter of 2023, it suffered -5% in January, -4.5% in February, and -3.1% in March; a decline that had been anticipated by the winter sales results: -4.5% in January and -4.6% in February.
The President of the federation, Giulio Felloni, said, "The acceleration of fashion times, the direct competition from many brands, the increases in production and the fixed costs that show no signs of decreasing, despite the slowdown in inflation, are worrying."

Giulio Felloni

President Felloni continued by saying: "While being a fundamental pillar of the national economy, with 170,828 sales points and 299,890 employees, and participating significantly in the production of GDP, over the last 4 years the sector has recorded a negative birth-mortality balance of 16,863 fashion stores and 13,164 employees (there were 187,791 with 313,054 employees as of 12/31/2019)." In the wake of such a worrying trend, the federation has asked for an 'urgent intervention to relaunch consumption:' a reduced VAT for fashion products made in Italy and the possibility of deducting from income the expenses for the purchase of made-in-Italy clothing.

Tod's Group - first quarter 2024 down by -6.7%

The data relating to the first quarter of 2024 shows a decline of 6.7% in the group's consolidated turnover, that was 252.3 million euro. One of the reasons of such decline is the weakness of the Chinese market, collapsed by 24% in the first quarter.
The Roger Vivier brand – one of the main drivers of Diego Della Valle's group in 2023 – was the one that suffered most this negative trend, declining by -23% (-20.7% at constant exchange rates) in the first quarter of 2024.
The flagship brand was also in decline, losing sales by -6.6% (-3.9% at constant exchange rates). "Tod's and Roger Vivier were visibly affected by the

weakness of the Chinese market," reads a note by the group. As far as the other brands are concerned, Hogan and Fay remained positive, growing by 8.2% and 12.7%, respectively.
In terms of market areas, revenues in Europe (excluding Italy) increased by 5.1%. The Italian market was stable with -0.6% to 59.6 million euro. However, the trend in the Americas was positive, where sales increased by 19.8%.
And this very region proved to be a key market for the group. According to what was reported recently by Reuters, "Tod's will invest in marketing to increase sales in the United States."
As the British agency reports, "Tod's designer shoes and bags – including the 695-dollar (639 euro at the current exchange rate) 'Gommino' moccasins, with their characteristic rubber soles – are quite popular among wealthy consumers aged 40 and above. Higher up the luxury scale, Roger Vivier, the 950 dollar buckled shoe brand based in Paris and acquired by the Della Valles in 2015, is more attractive to Asian big spenders."

Mandarina Duck closes 2023 with growth of 6.6%

The brand closed the last fiscal year at 32.7 million euro (excluding Korea, India, and China), up 6.6% compared to 2022; EBITDA was 1.8 million euro and EBIT 0.4 million euro. In 2022, revenues had grown by 50% (30.6 million euro and EBITDA 1.2 million euro). In 2024, turnover should exceed 35 million euro; EBITDA around 3 million euro and EBIT 1.6 million euro.
Among the strategies implemented by the company is that of entering the Chinese and Indian markets in the near future.
As regards the wholesale segment, the brand aims to consolidate its presence on the main markets (Italy, Germany, Austria) and start a focus on markets with high growth potential (Spain, Scandinavia, Northern Europe). Furthermore, the opening of new stores, the renewal of the website, and the strengthening of new distribution channels such as travel retail are planned. Mandarina Duck directly manages 33 flagship stores and 3 corners, one at Coin and two at El Corte Ingles.

i ricavi in Europa (Italia esclusa) sono aumentati del 5,1%. Stabile il mercato italiano con -0,6% a 59,6 milioni di euro. Positivo, invece, il trend delle Americhe, dove le vendite sono aumentate del 19,8 per cento. Proprio l'America si conferma un mercato chiave per il gruppo. Secondo quanto riportato nei giorni scorsi dall'agenzia Reuters, Tod's investirà nel marketing per aumentare le vendite negli Stati Uniti". Come riporta l'agenzia britannica, "le scarpe e le borse firmate Tod's – compresi i mocassini 'Gommino' da 695 dollari (639 euro al cambio attuale), con le loro caratteristiche suole in gomma – hanno un buon seguito tra i consumatori benestanti dai 40 anni in su. Più in alto nella scala del lusso, Roger Vivier, il marchio di scarpe con fibbia da 950 dollari al paio basato a Parigi e acquisito dai Della Valle nel 2015, attrae invece maggiormente i big spenders asiatici".

Mandarina Duck, chiude il 2023 con una crescita del 6,6%

Il marchio ha archiviato l'ultimo esercizio fiscale a quota 32,7 milioni di euro (escludendo Corea, India e Cina), in crescita del 6,6% rispetto al 2022: 1,8 milioni di euro l'ebitda e 0,4 milioni di euro l'ebit. Nel 2022 i ricavi erano cresciuti del 50% (30,6 milioni di euro ed ebitda di 1,2 milioni). Nel 2024, il fatturato dovrebbe superare i 35 milioni di euro: ebitda a circa 3 milioni ed ebit a 1,6 milioni di euro. Tra le strategie messe in campo dalla società vi è quella di entrare prossimamente nei mercati cinese e indiano.
Per quanto concerne il segmento wholesale si punta a consolidare la propria presenza sui principali mercati (Italia, Germania, Austria) e avviare un focus sui mercati ad alto potenziale di crescita (Spagna, Scandinavia, Nord Europa). Inoltre è prevista l'apertura di nuovi store, il rinnovamento del sito web e il potenziamento di nuovi canali distributivi come il travel retail. Mandarina Duck gestisce direttamente 33 negozi monomarca e 3 corner, uno in Coin e due nel El Corte Ingles.

Ralph Lauren guarda al futuro con un cauto ottimismo

L'anno fiscale 2023 si è chiuso con ricavi pari a 6,6 miliardi di dollari (circa 6,1 miliardi di euro), in crescita del 2%. La crescita è stata guidata dall'area Apac (+10%) a quota 1,6 miliardi di dollari, seguita dall'area Emea (+7%) a 2 miliardi. Il trend delle Americhe, che rappresentano il primo mercato di

riferimento, non ha avuto particolari variazioni (circa 3 miliardi di euro). Su Reuters si legge: nel quarto trimestre, Ralph Lauren ha superato le attese degli analisti, che stimavano 1,56 miliardi di dollari, arrivando a vendite pari a 1,57 miliardi.
Le vendite in Cina, inoltre, sono cresciute di oltre il 25%, e, sono aumentate le vendite nel mercato del lusso. Le vendite sul canale direct-to-consumer hanno realizzato complessivamente un +6%, mentre si sono registrate flessioni alla voce wholesale, dovute in particolare al trend dei rivenditori e dei grandi magazzini negli Usa. Le stime per il prossimo futuro, del CEO Patrice Louvet, restano comunque positive, anche se parlano di un cauto ottimismo.

Aeffe Group: la flessione era prevista

Il gruppo a cui fanno capo le maison Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini, Moschino e Pollini, nel primo trimestre ha registrato ricavi consolidati per 80,2 milioni di euro, con una ebitda di 6,3 milioni di euro, in flessione rispetto allo stesso periodo del 2022 (12,3 milioni di euro). Nei primi tre mesi dell'anno i ricavi della divisione prêt-à-porter sono stati pari a 55,2 milioni di euro, registrando un decremento del 5,3% (-4,4% a cambi costanti), il turnover della divisione calzature e pelletteria, pari a 33,2 milioni, ha registrato una flessione del 28,1 %.
Le vendite sul mercato italiano hanno perso il 17,6%, attestandosi a 35,2 milioni di euro; il canale wholesale ha registrato una flessione del 22%, mentre il canale retail ha segnato un -8% rispetto al primo trimestre 2023. Le vendite in Europa, inclusa l'Italia, con un'incidenza sul fatturato del 29,9%, hanno riportato un decremento del 12,7% attestandosi a 24 milioni di euro. In Asia e nel resto del mondo Aeffe ha conseguito ricavi per 17,1 milioni di euro, con un'incidenza sul fatturato del 21,3%, in calo del 2,7 per cento. Le vendite in America, con un'incidenza sul fatturato del 4,9%, hanno registrato un decremento del 27,7 per cento.
"Chiudiamo il primo trimestre del 2024 con un risultato in linea con le nostre aspettative, che riflettono non sono il rallentamento a livello globale del mercato wholesale, ma anche il processo di cambiamento in atto nel Gruppo" ha dichiarato in una nota Massimo Ferretti, Presidente esecutivo di Aeffe.

Ralph Lauren cautiously optimist for the future

The 2023 fiscal year was closed with revenues of 6.6 billion dollars (ca. 6.1 billion euro), up 2%. The growth was led by the APAC region (+10%) with 1.6 billion dollars, followed by the EMEA area (+7%) with 2 billion dollars. The trend in the Americas, which are the first reference market, did not have any particular variations (around 3 billion euro.)
Reuters reports: in the fourth quarter, Ralph Lauren exceeded analysts' expectations, which estimated 1.56 billion dollars, reaching sales of 1.57 billion dollars.
Furthermore, sales in China grew by over 25%, and sales in the luxury market increased. Sales on the direct-to-consumer channel achieved an overall +6%, while declines were recorded in the wholesale, due in particular to the trend of US retailers and department stores. CEO Patrice Louvet's estimates for the near future remain positive, even if they express cautious optimism.

Aeffe Group - the downturn was expected

Aeffe group, owner of the brands Alberta Ferretti, Philosophy di Lorenzo Serafini, Moschino, and Pollini, recorded, in the first quarter, consolidated revenues of 80.2 million euro, with an EBITDA of 6.3 million euro, down compared to same period of 2022 (12.3 million euro.)
In the first three months of the year, the revenues of the ready-to-wear division amounted to 55.2 million euro, recording a decrease of 5.3% (-4.4% at constant exchange rates); the footwear & leather goods division's turnover (33.2 million euro), recorded a decrease of 28.1%.
Sales on the Italian market lost 17.6%, reaching 35.2 million euro; the wholesale channel recorded a decline of 22%, while the retail channel recorded a decrease of -8% compared to the first quarter of 2023.
Sales in Europe, including Italy, with an incidence on turnover of 29.9%, reported a decrease of 12.7% to 24 million euro. In Asia and in the rest of the world, Aeffe achieved revenues of 17.1 million euro, with an incidence on turnover of 21.3%, down 2.7%. Sales in America, with an incidence on turnover of 4.9%, recorded a decrease of 27.7%.
"We closed the first quarter of 2024 with a result in line with our expectations, which reflect not only the wholesale market global slowdown, but also the change process underway in the Group," declared in a note Massimo Ferretti, President executive of Aeffe.

Alberta Ferretti

The Italian leather goods sector in the first 9 months of 2023

The trade balance remains in the Top Ten

Made in Italy leather goods sector, which in the first quarter of 2023 had featured an ongoing favourable trend since 2022, with double-digit increases, experienced a sudden slowdown in the main economic indicators in the following months.

Exports

Because of the decline (-5.4%) in the third quarter of the year, the overall value of the first 9 months recorded a very limited increase (+2.2%) – we are talking about 8.39 billion euro (53.1 million KG, +4.8%), including pure marketing operations.
From a product standpoint, the export of leather products – which with 5.84 billion euro cover almost 70% of foreign sales – shows a growth of +3.7% in value, which enabled to return to the pre-pandemic levels; leather-substitute products, instead, decreased by 1.1% compared to the first 9 months of 2022.
With sales of 5.92 billion euro (+7.3% in value, -1% in KG), bags proved to be the main item and account for over 70% of global exports; alongside the satisfactory performance of leather bags (+10.8% in value and +3.4% in KG), declines (-0.7% in value and -5.9% in KG) for the bag made in other materials were registered.
In terms of exported value, small leather goods (wallets, purses, key rings and pocket or handbag items) are in second place.
Exports by region and country saw the European Union partners among the most dynamic, with an overall growth of 13.6% in value and 11.7% in KG. Thanks to production for luxury multinationals, France (+20% in both value and quantity) ranks first among EU customers. Sales to Germany and Poland grew by 10% in value, while those to Spain were more limited (+3.6%.)
Non-EU markets, however, recorded a decline in January-September 2022 both in value (-2.4%) and KG (-6.4%) and still feature (unlike the EU ones) a gap compared pre-Covid 2019 levels.
Among them, Switzerland – which has always been a logistics distribution platform for the big luxury brands – stands out (-42.5% in value and -45.4% in KG).
The eleventh customer country, the United Arab Emirates, recorded a +36.2% over the first

Il settore italiano della pelletteria nei primi 9 mesi del 2023

Il saldo commerciale resta nella Top Ten

La pelletteria made in Italy – che nel primo trimestre del 2023 era stata caratterizzata dal proseguimento del trend favorevole del 2022, con aumenti a doppia cifra – ha sperimentato nei mesi successivi un repentino rallentamento nei principali indicatori congiunturali.

Esportazioni

Il valore complessivo dei primi 9 mesi, a causa della flessione avuta nel terzo trimestre dell'anno (-5,4%), ha fatto registrare un incremento molto contenuto (+2,2%): si parla di 8,39 miliardi di euro (53,1 milioni di KG, +4,8%), operazioni di pura commercializzazione incluse.
Dal punto di vista merceologico, l'export dei prodotti in pelle – che con 5,84 miliardi di euro coprono quasi il 70% delle vendite estero – evidenzia una crescita del +3,7% in valore, in virtù della quale è tornato sui livelli pre-pandemia; mentre quello di prodotti in succedaneo a confronto coi primi 9 mesi del 2022 risulta in flessione dell'1,1%.
Le borse, con vendite per 5,92 miliardi di euro (+7,3% in valore, -1% nei KG), si confermano la voce principale e rappresentano oltre il 70% delle esportazioni globali: accanto all'andamento soddisfacente di quelle realizzate in pelle (+10,8% in valore e +3,4% nei KG) si sono registrati arretramenti per la borsa prodotta in altri materiali (-0,7% in valore e -5,9% rispettivamente in KG).
Al secondo posto per valore esportato, la piccola pelletteria (portafogli, borsellini, portachiavi e oggetti da tasca o borsetta).
L'export per aree e paesi ha visto tra i più dinamici i partner dell'Unione Europea, con una crescita complessiva del 13,6% in valore e dell'11,7% in KG. Grazie alle produzioni per le multinazionali del lusso, la Francia (+20% sia in valore che in quantità) si classifica al primo posto tra i clienti UE. In crescita del 10% in valore le vendite verso la Germania e la Polonia, più contenute quelle verso la Spagna (+3,6%).
I mercati extra-UE, invece, hanno registrato una flessione su gennaio-settembre 2022 sia in valore (-2,4%) che in KG (-6,4%) e presentano (a differenza di quelli comunitari) tuttora un divario sui livelli 2019 pre-Covid.
Tra essi spicca la Svizzera (-42,5% in valore e -45,4% in KG), da sempre piattaforma logistica distributiva

delle grandi griffe del lusso.
Gli Emirati Arabi, undicesimo paese cliente, segna un +36,2% sui primi 9 mesi 2022 (restando stabile nei KG); nel Far East, l'area con i prezzi medi più elevati, incrementi a due cifre hanno interessato quasi tutti i mercati, con la sola eccezione della Corea del Sud, in calo del 10,2% in valore (ma su livelli superiori del +53% a quelli 2019).
Crescono del 40,3% in valore le vendite verso la Cina, quarta in graduatoria; del +19% per il Giappone; del +36% circa per Hong Kong e del +25,6% per Taiwan.
Bene anche sbocchi "minori" come Singapore (+41,5%) e Thailandia (+41,7%).
Segnali di incertezza dal Nord America: gli USA evidenziano un +6% in termini di valore (nonostante il -5,3% del terzo trimestre, 10,4% in KG) mentre il Canada perde il 10,2% in valore.
Tornando in Europa ma fuori dalla UE27, il Regno Unito recupera il +9,6% in valore, ma stenta nelle quantità (-1,6%).
Prosegue l'espansione in Turchia (+82,1%), nonostante la forte svalutazione subìta dalla lira turca.
Per quanto riguarda Russia e Ucraina nei primi 9 mesi 2023 si è registrata una crescita importante (+24,9% in valore la Russia e +69,2% l'Ucraina). Se comparato con i flussi pre-bellici, l'export 2023 verso la Russia risulta inferiore del -4,1% in valore; quello verso l'Ucraina del -23,9%. Preoccupa la svalutazione del rublo.

Importazioni
Nei primi 9 mesi 2023 gli acquisti hanno superato di poco i 3 miliardi di euro (+9,2% in valore, +7% in KG). In controtendenza la Cina (-20,4% in valore), che comunque resta il primo fornitore in volume (+0,6%): il prezzo medio è sceso a 11,28 euro/KG, uno dei più bassi tra quelli dei principali fornitori.

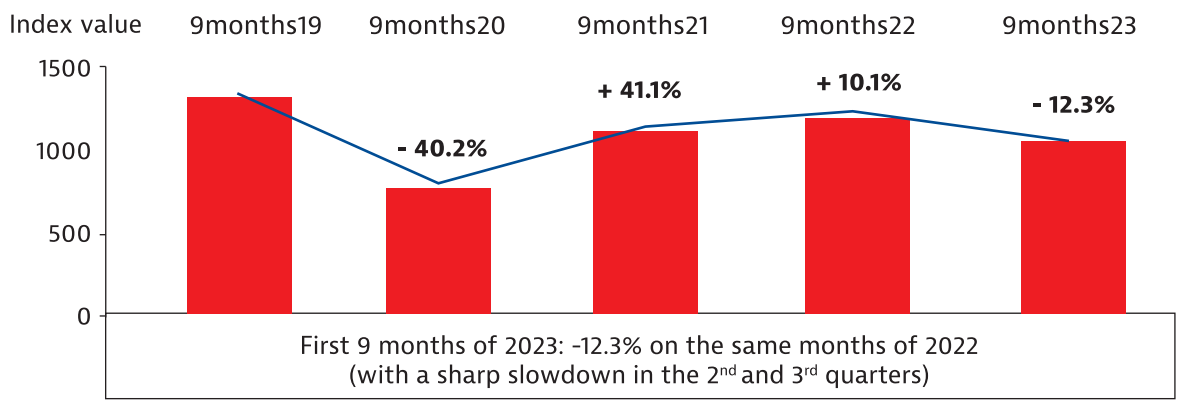
Saldo commerciale
La pelletteria (+5,37 miliardi di euro, in flessione del 1,4% rispetto al 2022), tra le 99 voci doganali previste, è risultata all'ottavo posto per saldo attivo.

Commercio al dettaglio in Italia
Sul versante dei consumi delle famiglie, dopo un +6,6% tendenziale nel primo trimestre, la seconda frazione del 2023 ha fatto segnare un -3% e la terza una sostanziale stabilità (+0,1%). L'andamento decisamente favorevole del turismo straniero in Italia ha permesso invece un consolidamento ulteriore dello shopping dei turisti stranieri. Le

PRODUCTION TREND

Istat monthly index of industrial production
(item Ateco CB1512 "Manufacture of travel items, bags and the like, leather goods and saddlery", data corrected for calendar effects). Base 2015=100. Cumulative data.

% Variations compared to the same period of the previous year



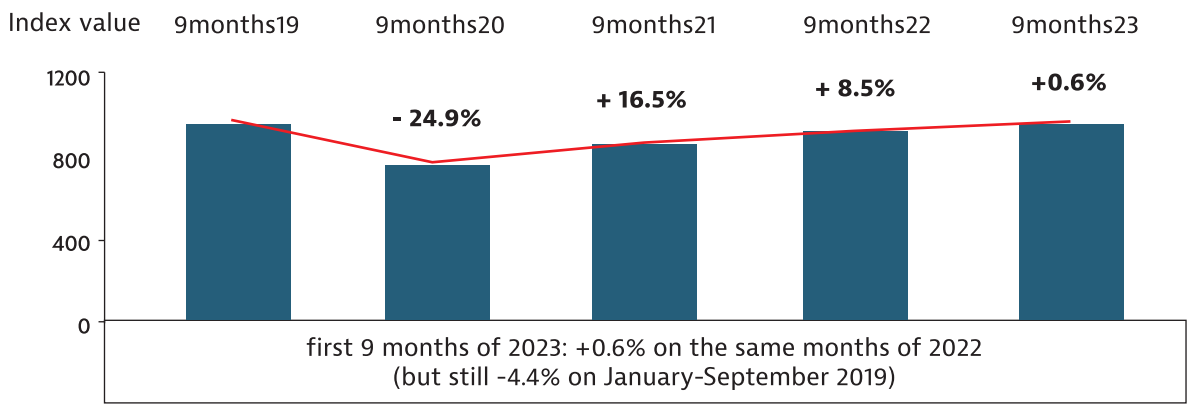
Source: ISTAT; processed by Confindustria Moda dated 12/18/2023

9 months of 2022 (remaining stable in KG); in the Far-East, the region with the highest average prices, double-digit increases were recorded in almost all markets, with the sole exception of South Korea, down by 10.2% in value (but at levels higher than + 53% compared to 2019.)
Sales to China, fourth in the ranking, grew by 40.3% in value; by +19% to Japan; of around +36% to Hong Kong, and +25.6% to Taiwan. "Minor" outlets such as Singapore (+41.5%) and Thailand (+41.7%) also performed well.
Signs of uncertainty came from North America – the United States record a +6% in terms of value (despite the -5.3% in the third quarter, 10.4% in KG), while Canada loses 10.2% in value.
Returning to Europe, but outside the EU27, the United Kingdom recovers +9.6% in value, but struggles in quantities (-1.6%).
Expansion in Turkey continues (+82.1%), despite the strong devaluation suffered by the Turkish lira.
As regards Russia and Ukraine, significant growth was recorded in the first 9 months of 2023 (+24.9% in value for Russia and +69.2% for Ukraine). If compared with pre-war flows, 2023 exports to Russia are -4.1% lower in value; those

ITALY MARKET

Istat monthly index of the value of retail trade sales
(referring to the "Leather and travel goods + footwear" products, raw data). Base 2015=100. Cumulative data.

% Variations compared to the same period of the previous year



Source: ISTAT; processed by Confindustria Moda dated 12/18/2023

towards Ukraine lower than -23.9%. Ruble devaluation arouses some concern.

Imports

In the first 9 months of 2023, purchases just exceeded 3 billion euro (+9.2% in value, +7% in KG). Against the trend (-20.4% in value) goes China, which still remains the first supplier in volume (+0.6%); the average price dropped to 11.28 euro/KG, one of the lowest among those of the main suppliers.

Trade balance

Among the 99 customs items provided, leather goods (+5.37 billion euro, down 1.4% compared to 2022) resulted in eighth place in terms of positive balance.

Retail trade in Italy

As regards household consumption, after a +6.6% trend in the first quarter, the second quarter of 2023 recorded -3% and the third a substantial stability (+0.1%).

The decidedly favourable trend of foreign tourism in Italy enabled instead a further consolidation of foreign tourists' shopping. The Bank of Italy's data shows an increase in the overall spending of foreign travellers of +15.9% compared to the period January-September 2022, driven by tourists from America, Asia, and Russia. Thanks to the achievements in the first part of the year, however, the first 9 months of 2023 remain in positive territory, highlighting an increase in turnover, among the sample companies chosen by Confindustria Moda, of around +2.5%.

Assopellettieri's conclusions

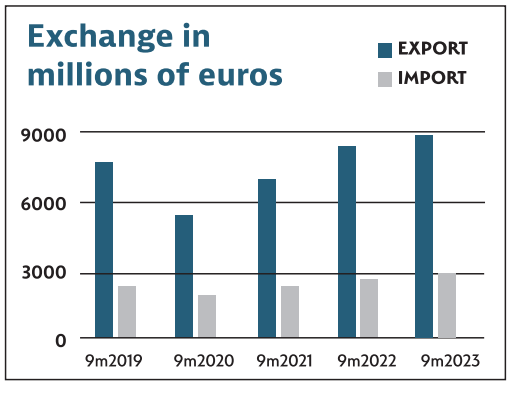
The first assessments regarding the end of the year give a troubled picture. Both the collection of orders in the third quarter (-6.8%) and the sentiment of the entrepreneurs interviewed by the association (41% of which indicating a further worsening in the fourth quarter compared to the previous one) converge towards another slowdown in the final months, which would lead to closing 2023 essentially equalling the turnover levels of 2022. A year 2023 more characterized by "consolidation" than growth – a year of transition, the one just concluded, awaiting a restart that will be seen no sooner of the second half of 2024.

rilevazioni della Banca d'Italia registrano un incremento nella spesa complessiva dei viaggiatori stranieri del +15,9% su gennaio-settembre 2022, trainato dai turisti provenienti da America, Asia e Russia.
Grazie alle performance realizzate nella prima parte dell'anno, comunque, i primi 9 mesi 2023 restano in terreno positivo, evidenziando un aumento, tra le aziende del campione scelto da Confindustria Moda, attorno al +2,5% del fatturato.

Conclusioni Assopellettieri

Le prime valutazioni circa la chiusura d'anno restituiscono un quadro in affanno. Sia la raccolta ordinativi del terzo trimestre (-6,8%) che il sentiment degli imprenditori interpellati dall'associazione (che per il 41% indicano un peggioramento ulteriore nella quarta frazione rispetto alla precedente) convergono verso un'altra frenata nei mesi conclusivi, che porterebbe a chiudere l'intero 2023 sostanzialmente eguagliando i livelli di fatturato del 2022. Un 2023 più all'insegna del "consolidamento" che della crescita: un anno di transizione, quello appena concluso, in attesa di una ripartenza che si paleserà non prima della seconda metà del 2024.

Trade Balance	Value (Millions of euros)
First 9 months 2019	5,236.75
First 9 months 2020	3,657.58
First 9 months 2021	4,933.68
First 9 months 2022	5,443.59
First 9 months 2023	5,369.07
Var% 2023 on 2022	-1.4%
Var% 2023 on 2019 pre-Covid	2.5%



Italian leather goods trade interchange first 9 months 2023

Comparison with the similar period of recent years

EXPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First 9 months 2019	7,659.87	49.2	155.77
First 9 months 2020	5,588.86	38.4	145.43
First 9 months 2021	7,001.62	50.2	139.45
First 9 months 2022	8,207.71	50.7	162.01
First 9 months 2023	8,386.22	53.1	157.96
Var% 2023 on 2022	2.2%	4.8%	-2.5%
Var% 2023 on 2019 pre-Covid	9.5%	8.0%	1.4%

IMPORT	Value (Millions of euros)	Quantity (Millions of KG)	Average price EUR/KG
First 9 months 2019	2,423.12	109.1	22.20
First 9 months 2020	1,931.28	82.2	23.49
First 9 months 2021	2,067	85.1	24.30
First 9 months 2022	2,764.13	106.8	25.89
First 9 months 2023	3,017.15	114.2	26.42
Var% 2023 on 2022	9.2%	7.0%	2.1%
Var% 2023 on 2019 pre-Covid	24.5%	4.6%	19.0%

Source: Centro Studi Confindustria Moda on ISTAT data.

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

SIMAC TANNING TECH 'THE GOLD EDITION'
scheduled on 17th - 19th September, 2024 at Rho Milano Fiera

Technology – A unique opportunity for discussion and sharing

The next edition of Simac Tanning Tech arouses many expectations and a lot of optimism. The international fair for footwear, leather goods and tanning technologies will celebrate its 50th anniversary – "This will be a special edition, gathering over 300 exhibitors from all over the world," claim the organizers – "and an opportunity to celebrate the past and look to the future of an ever-evolving sector."
The fair, organised by Assomac, will feature a series of events and exhibitions that will explore the latest trends in the leather industry, technological innovations and environmental challenges. Among the main events, currently being defined, are: an exhibition on leather technology that will retrace the history of the sector; networking initiatives and workshops as an opportunity for operators in the sector to meet and exchange ideas, focus on specific topics such as sustainability, creativity and technology, and finally the highlighting of the best technological innovations. The fair will also be an opportunity to foster networking among industry players. Meetings, conferences and seminars will be organised to discuss the latest innovations and share experiences. "We are proud to celebrate 50 years of Simac Tanning Tech," said Maria Vittoria Brustia, President of Assomac and Simac Tanning Tech. "This exhibition is a reference point for the footwear, leather goods and tanning technology sector and we are convinced that this special edition will be a unique opportunity for discussion and sharing."
The organizers' press release also reads – "The growing interest of the international industry in Simac Tanning Tech 2024 makes us think that this 'GOLD EDITION' will exceed 300 attendees, occupying the entire area of pavilions 14 and 18 of Rho Fiera Milan. Thank also to ICE-Agenzia support, this 50th event is expected to welcome numerous visitors and delegations of foreign buyers."

primo piano

Appuntamento con la "THE GOLD EDITION" di SIMAC TANNING TECH: dal 17 al 19 settembre 2024 a Rho Milano Fiera

Tecnologia: "Un'occasione unica per il confronto e la condivisione"

Molte aspettative e tanto ottimismo sono gli ingredienti che anticipano il prossimo Simac Tanning Tech, la fiera internazionale delle tecnologie per la calzatura, pelletteria e concia, che festeggia i suoi 50 anni: "Sarà un'edizione speciale, che riunirà oltre 300 espositori provenienti da tutto il mondo -dicono gli organizzatori-un 'occasione per celebrare il passato e guardare al futuro di un settore in continua evoluzione".
La fiera, organizzata da Assomac sarà caratterizzata da una serie di eventi e mostre che approfondiranno le ultime tendenze della filiera pelle, le innovazioni tecnologiche e le sfide ambientali. Tra gli eventi principali, in fase di definizione, si segnalano: una mostra sulla tecnologia della pelle che ripercorrerà la storia del settore; iniziative di networking e workshop come opportunità per gli operatori del settore di incontrarsi e scambiare idee, concentrarsi su temi specifici come la sostenibilità, la creatività e la tecnologia ed infine la valorizzazione delle migliori innovazioni tecnologiche. La fiera sarà anche un'occasione per favorire il networking tra operatori del settore. Saranno organizzati incontri, conferenze e seminari per discutere delle ultime novità e condividere esperienze.
"Siamo orgogliosi di celebrare i 50 anni di Simac Tanning Tech", ha dichiarato Maria Vittoria Brustia, Presidente di Assomac e Simac Tanning Tech. "Questa fiera è un punto di riferimento per il settore delle tecnologie per la calzatura, pelletteria e concia e siamo convinti che questa edizione speciale sarà un'occasione unica per il confronto e la condivisione".
Nel comunicato stampa degli organizzatori si legge anche: "Il crescente interesse dell'industria internazionale per Simac Tanning Tech 2024, ci fa pensare che questa THE GOLD EDITION supererà le 300 presenze, occupando per intero l'area dei padiglioni 14 e 18 di Rho Fiera Milano. Per questo 50mo appuntamento, grazie anche al supporto di ICE-Agenzia, si prevedono anche numerosi visitatori e delegazioni di buyer stranieri".

A **new** generation of **metal items**.

MLM MAZZOLA srl

Via Roma, 57/b - 21039 Valganna (VA) • Tel. +39 0332 719841 • Fax +39 0332 719660

mlmitalia.it • info@mlmitalia.it

CLASSIC AREA

BELLONI SERGIO
Shoe Designer - Milano
Mail to: sergio.sb.belloni@gmail.com

RETRO' AREA

BELLONI SERGIO
Shoe Designer - Milano
Mail to: sergio.sb.belloni@gmail.com

WILD AREA

BELLONI SERGIO
Shoe Designer - Milano
Mail to: sergio.sb.belloni@gmail.com

Fratelli Alberti S.R.L.

siteinfo@fratellialberti.com - fratellialberti.com

RELIABILITY

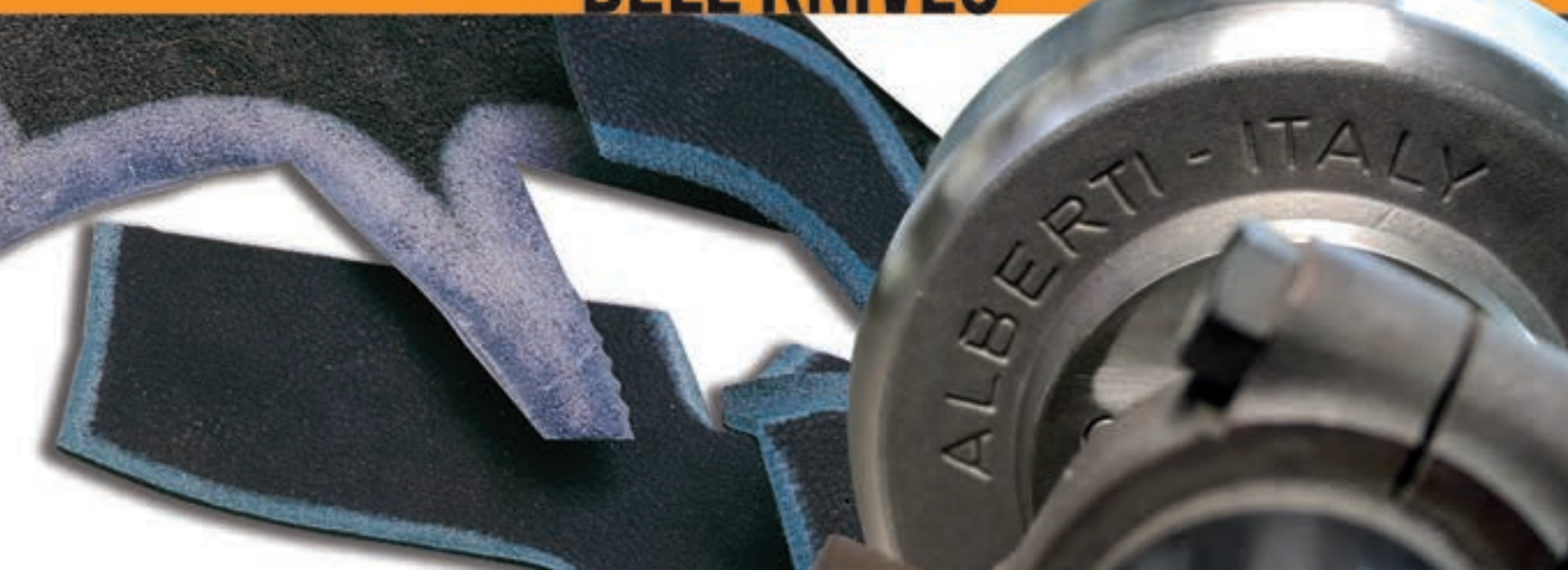
QUALITY

PRECISION

SAVINGS

BELL KNIVES

BELL KNIVES



simac tanning tech®

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

17.18.19
SEPTEMBER **2024**
MILAN • ITALY

simactanningtech.it

50° simac tanning tech

WASTE TREATMENT
CONVEYOR SYSTEMS
MOULDS
LAB EQUIPMENT
FOOTWEAR
LEATHERGOODS
CONSUMABLES
PROTOTYPING
DIE CUTTERS
CHEMICAL PRODUCTS
DISCOVER THE EXCELLENCES
LOGISTICS
AUTOMOTIVE
SOFTWARE
COMPONENT
MACHINES
FASHION
AUTOMATION
TANNING PROCESS
ACCESSORIES

IMPROVE YOUR WORK

PROCESS BETTERMENT • ERGONOMICS • SPEED AND EFFICIENCY • QUALITY CONTROL
PRODUCT BETTERMENT • PROCESS AUTOMATION • HEALTH & SAFETY • ACCURACY • PRODUCT QUALITY
DIGITAL DATA • WORK ENVIRONMENT • RESOURCE MANAGEMENT • ENERGY SAVINGS

FIERA MILANO

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

madeinitaly.gov.it

Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation

ITA ITALIAN TRADE AGENCY

assomac NATIONAL ASSOCIATION OF ITALIAN MANUFACTURERS OF FOOTWEAR, LEATHERGOODS AND TANNING TECHNOLOGIES