

Chimont

APRILE 2007 - NUMERO 3
PUBBLICATO DA
CHIMONTGROUP - ITALY

leatherZone

NEWSLETTER FROM THE FUTURE OF TANNING

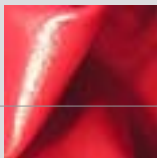


Eco-Moda
Rifinitzione che
passione

Le innovazioni
ecocompatibili per la
rifinitzione della pelle.

Contents **nr 3**

Focus on **01**

02  Soft Lack: soffice ma lucido


L'esca. È lamina-mania **04**

06 Cavallino leggero e vincente 

Conceria Quésia: creatività e ricerca **08**

10  WThane XTop: il lucido ecologico

Lamine "mon amour" **11** 

12  C'è, ma non si vede

Automax, il massimo del risultato **14**

15 Assoconciatori Santa Croce sull'Arno

Chimont LeatherZone è una pubblicazione ideata e prodotta da **ChimontGroup** e realizzata con la collaborazione di importanti riviste di settore e contributi di tecnici e operatori legati all'area pelle. Per questo numero in particolare la redazione ringrazia Tecnologie Conciarie e MdP la Conceria per gli articoli e le immagini fornite. Chimont LeatherZone esce quattro volte l'anno e viene inviato a oltre 3.500 operatori in tutto il mondo. Se vuoi partecipare a LeatherZone puoi inviare i tuoi commenti, immagini o articoli da pubblicare a leatherzone@chimont.it Per la pubblicità contatta adv@chimont.it Progetto di comunicazione ConTesta. © ChimontGroup. Copyright riservato agli aventi diritto.

focus On

Creatività ecocompatibile

Le continue richieste che arrivano dal sistema moda spingono i ricercatori più creativi a studiare nuove rifiniture per interpretare al meglio queste esigenze.

Nella ricerca stilistica il distretto conciario toscano è sicuramente un punto di riferimento nel mondo e da oggi, grazie a ChimontGroup, è all'avanguardia anche nelle "rifiniture ecologiche".

ChimontGroup, storico partner dell'European Fashion Designer, collabora con stilisti e trend setter per definire ad ogni stagione nuovi punti di arrivo per la moda nella pelle. Il traguardo di questa primavera-estate è rappresentato da WThane Xtop, il poliuretano alifatico in dispersione acquosa in grado di dare un effetto lucido e stuccato comparabile solo alle vernici bicomponenti, ma con impatto ambientale nullo. Eco-moda è il neologismo che coniuga moda, contenuti ecologici assolutamente innovativi e competitività. ChimontGroup ancora una volta dimostra che è possibile innovare nel rispetto dell'ambiente creando plus che danno valore alla pelle. Benvenuti in LeatherZone.

Remo Petroselli
ChimontGroup
general manager

Soft Lack

Da ChimontGroup il nuovo articolo "glassato" soffice, gommoso, lucido e ecocompatibile.

Le tendenze moda per il 2008 vedono ancora predominare gli effetti vernice, laminati e perlati. Pelli luminose, lucide, che sembrano ricoperte di "glassa". Novità rispetto alla scorsa stagione è la ricerca di morbidezza e leggerezza, con superfici soffici e gommosi non appesantite da finiture statiche e materiali.

Realizzare pellami con queste caratteristiche ma con alti standard qualitativi, richiede l'uso di prodotti eccellenti, capaci di rispondere a specifiche esigenze di produzione. Per ottenere questi risultati ChimontGroup ha messo a punto uno specifico articolo: **Soft Lack**. Due i principali prodotti per la sua realizzazione: il **CO/MBR** e il **WThane XTop**. Il primo è un compound acrilico poliuretano che ha nella morbidezza e nella leggerezza le sue caratteristiche predominanti, garantendo allo stesso tempo ottime resistenze fisiche. **WThane XTop** è invece un poliuretano da utilizzare nella fase finale per ottenere

un effetto lucido paragonabile solo alla vernice. Il suo film non pregiudica la naturale grana volanata della pelle e risulta ottimo al tatto.

Soft Lack è un articolo da realizzare su superfici smerigliate, espressamente studiato per salvaguardarne la morbidezza, garantendo inalterate le caratteristiche di leggerezza e gommosità. Oltre alla possibilità di realizzare un articolo dalle caratteristiche esclusive che apre nuovi scenari di applicazione nella moda, **Soft Lack**, utilizza prodotti ad acqua che non modificano la naturale volanatura della pelle e riducono notevolmente l'impatto ambientale con conseguente riduzione dei costi di gestione.

ChimontGroup, anche con **Soft Lack**, dimostra che è possibile coniugare moda, innovazione e rispetto per l'ambiente (coerentemente con gli standard dettati dalla certificazione UNI EN ISO 14001), e al contempo essere maggiormente competitivi sul piano economico.



ChimontGroup, storico partner dell'European Fashion Designer, collabora con stilisti e trend setter per definire ad ogni stagione nuovi punti di arrivo per la moda nella pelle.

L'esca

È lamina-mania. Le applicano anche ai cervi per pelletteria. A Trend NY buyer a caccia di oro, argento e vernici. Chi porta la novità vende anche il resto della collezione.

di Andrea Guolo © MdP La Conceria

Archiviata la Trend New York, dagli Stati Uniti arrivano i primi responsi che premiano le conchiere e i produttori di tessuti e sintetici di tendenza. I filoni dominanti sono quelli dei lucidi, le vernici e ancora una volta i laminati oro e argento; in ombra il classico, bene stampati e fantasie. Per quanto riguarda i tipi di pellame, si sta facendo largo al cervo, apprezzato dalla pelletteria per la sua caratteristica grana. Il mercato americano ha offerto una risposta soddisfacente anche se gli espositori riconoscono di essere arrivati in ritardo all'appuntamento e quindi di aver ridotto al minimo le nuove proposte. La prima della collezione primavera/estate 2008 sarà presentata perciò a Milano.

Novità premiate

A New York abbiamo portato un 20% di articoli nuovi, Ad Anteprema saranno almeno l'80%. Clara Donati, consorzio D&CO, si affida alle cifre per chiarire la tempistica cui sono soggette le quattro conchiere che ne fanno parte (Upimar, Lufran, pH e Golf). Ad ogni modo, aggiunge, le indicazioni dalla Trend NY non saranno tenute in considerazione per eventuali variazioni in corsa. Quella newyorchese è una manifestazione troppo specifica, legata al mercato locale. E poi c'è il vincolo del prezzo. I buyer statunitensi hanno

una fascia vincolante di 3-3,5 dollari al piede: sono disposti a spendere qualcosa in più soltanto se il contenuto moda lo giustifica. Partendo da questa considerazione si può capire perché i 440 visitatori di Trend NY abbiano guardato soprattutto le novità e gli articoli di tendenza. Chi ha saputo mettere in evidenza qualcosa di "giusto", è tornato dalla fiera con risultati più che positivi. "La migliore edizione delle quattro a cui abbiamo partecipato", continua la Donati. E anche chi, come il gruppo Vecchia Toscana, vi ha preso parte per la prima volta ne è soddisfatto. "Abbiamo capito come presentarci ai clienti e ciò di cui hanno bisogno. Esperienza da ripetere", commenta Sergio Ceccanti, commerciale dell'azienda di Ponte a Cappiano, sorpreso in particolare dall'esistenza di un "altro mercato americano" di cui ignorava l'esistenza. "Noi siamo legati al mondo della grande distribuzione, che ragiona in termini di prezzo. A New York invece ci siamo messi in contatto con quello dello stile, piccole e grandi aziende che si presentano in maniera più europea e amano soprattutto la proposta di tendenza". Il visitatore della Trend NY è perlopiù uno stilista o un trend setter, studi che selezionano gli articoli più interessanti da proporre alle maison. Presenti anche i buyer delle grandi aziende, che tuttavia sono apparsi in

ritardo. "Forse per loro è troppo presto, sono tuttora concentrati sulla stagione invernale e sulle sfilate", ipotizza Stefano Parotti, Sicerp. "Ho avuto la sensazione che la stagione sia partita tardi - aggiunge Ceccanti - I buyer lavorano sul pronto moda, di programmi non se ne parla. Probabilmente i risultati negativi delle vendite al dettaglio stanno pesando sulla pianificazione degli ordini".

Lamine ovunque

Gli specialisti delle "lamine", termine con cui si indicano le pelli ricoperte di pellicole brillanti che regalano effetti gold e silver, stanno vivendo un momento che si può giustamente definire "dorato". La tendenza continua. In casa CTC (Conceria del Chienti) si lavora sulla base delle indicazioni raccolte a New York. Per la prima volta è stata presentata dalla Del Chienti una collezione specifica per pelletteria: ben accolta dai buyer, sarà riproposta ad Anteprema con le dovute modifiche. I cervi per esempio verranno ricoperti d'oro chiaro e argento, seguendo il gusto dominante nella calzatura. E poi paillettes su base capretto, stampa cobra a trama grossa, tante vernici; per pelletteria lo staff diretto da Monica Martarelli (ufficio stile)

ha sviluppato articoli bottalati, leggeri e morbidi al tatto, con lavorazioni naturali su base cervo. I colori? Arancio, beige e panna per i vitelli e mezzi vitelli classici. In ripresa le tonalità e le sfumature sul blu. Lamine al top anche in Sicerp, che le ha proposte su articoli lisci e su base camoscio. In ripresa, secondo la conceria milanese, la nappa; perde invece terreno il capretto per calzatura. Le nuove proposte per Anteprema saranno ultimate qualche ora prima dell'apertura, con la presentazione delle nuove cartelle colori. "La collezione completa - precisa tuttavia Stefano Parotti - la definiremo soltanto in vista di Lineapelle". D&CO, specialista del vitello classico, a New York si è presentata con una parte di tendenza che poi è quella che ha raccolto i maggiori consensi: vernici e lamine su vitelli e cervi, quest'ultimo proposto anche in versione conciata al vegetale. A Milano probabilmente i buyer si orienteranno in maniera diversa, ma qualche analogia si riproporrà. Una in particolare: l'esigenza di un prodotto "nuovo" e trainante anche per tutto il lavoro consolidato. L'effetto esca costituisce oramai una regola del mercato.



Cartelle colori sotto forma di pelli alla conceria Russo di Casandrino. A destra, Sicerp a Trend NY, vernici e laminati in primo piano per le prossime collezioni estive

Cavallino leggero e vincente

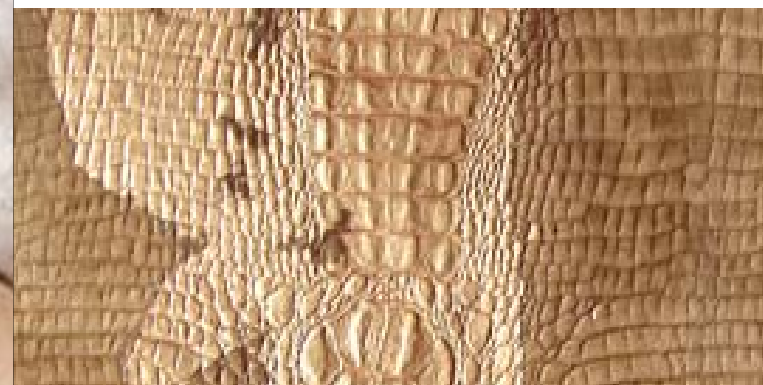
L'articolo denominato "cavallino" è presente con successo nella produzione calzaturiera, per pelletteria e per arredamento. Capi di abbigliamento con riporti di cavallino rendono l'oggetto prezioso e rimandano chiaramente al mercato del lusso.

La novità richiesta dalle griffe è quella di realizzare interi capi d'abbigliamento in cavallino creando oggetti pregiati e fashion. Riuscire a concepirli significa arrivare ad ovviare il problema del peso specifico della pelle e della sua morbidezza.

Normalmente un articolo di cavallino ha un peso specifico della pelle piuttosto alto, caratteristica questa che rende i capi di abbigliamento piuttosto pesanti e ne limita lo sviluppo. Il peso di questa pelle con pelo è dovuto alla pesantezza stessa della pelle e all'uso dei prodotti chimici, in primis gli ingrassi, usati per la sua realizzazione. La natura chimica dell'olio utilizzato per ammorbidirle le rende sicuramente più delicate al tatto ma fa aumentare il loro peso. ChimontGroup, sempre attento alle esigenze degli stilisti e alle nuove tendenze della moda, ha sviluppato una particolare serie di oli che permettono di conferire alla pelle una morbidezza straordinaria e una notevole leggerezza.



Chimoil SU e Chimoil E/4 sono due innovativi prodotti lubrificanti, di molecola molto corta che agiscono come ammorbidenti in quanto permettono alle fibre della pelle di scivolare le une sopra le altre riducendo l'attrito tra loro. La lunghezza della loro catena è il fattore determinante per questo risultato nuovo ed efficace. Il pelo risulta morbido, brillante e il lato carne, dopo la smerigliatura, prende un aspetto asciutto e setoso come quello di un montone. ChimontGroup, raccogliendo le nuove sfide che il mercato propone e lanciando idee fresche per la moda, sviluppa prodotti in grado di creare valore per tutta la filiera.



Nelle foto alcuni esempi di cavallino ottenuto utilizzando gli innovativi lubrificanti Chimoil SU e Chimoil E/4. Da oggi è possibile realizzare interi capi d'abbigliamento in cavallino grazie alla leggerezza raggiunta con l'innovativa molecola messa a punto nei laboratori di Ricerca Avanzata di ChimontGroup.

Leggerezza e morbidezza straordinaria per il nuovo cavallino da abbigliamento

Conceria Quésia: Da creatività e ricerca nascono i "falsi d'autore"

Intervista ad Andrea Montagnani.

Molte le concerie a Santa Croce specializzate nella rifinitura, la Quésia spicca sicuramente per la qualità del prodotto, la creatività e l'attenzione rivolta all'ambiente. **Chiediamo ad Andrea Montagnani, socio della conceria, di raccontarci come e quando è nata questa bella realtà.**

"La conceria Quésia nasce nel 2000, per volontà mia e del mio socio, Piero Marabotti. Unendo le nostre esperienze decennali nel settore conciario, abbiamo creato un team affiatato che si è subito imposto all'attenzione del mercato.

Volevamo creare una conceria specializzata nella produzione di pelli di vitello stampate, che imitano alla perfezione pelli di animali e disegni di fantasia. Siamo riusciti nel nostro intento, creare una realtà da élite."

Parliamo proprio dei prodotti...

"Produciamo stampati fatti interamente dall'azienda con procedimenti particolari che consentono una perfetta riproduzione di qualsiasi pelle di animale. Particolare attenzione viene dedicata alla rifinitura degli stampi, eseguita manualmente da personale specializzato che cura scrupolosamente ogni particolare in modo da ottenere un risultato perfetto, degno di un "falso d'autore"."

Come nascono le vostre novità?

"Il nostro stilista, sempre attento alla moda e alle nuove tendenze, impegna molto del suo tempo nella ricerca sia dei colori che degli articoli. Visita le fiere specializzate, gli Workshop, per esempio quelli indetti da Unic, e naturalmente viaggia molto per assorbire tutte le influenze che possono pervenire da tutto il mondo.



Tutte queste informazioni vengono fuse per realizzare un campionario che viene rinnovato ogni stagione."

Quali sono i vostri rapporti con le aziende chimiche e in che modo influiscono sulla sperimentazione?

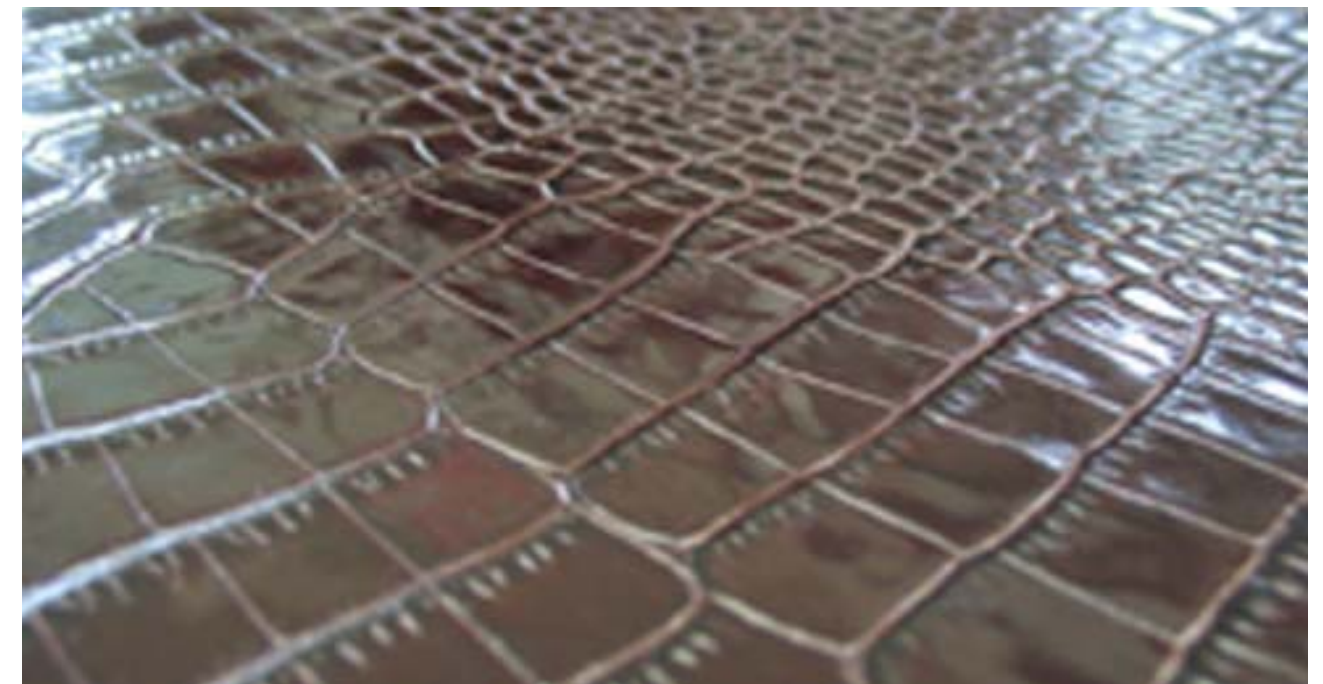
"I rapporti con le aziende chimiche per quanto riguarda la sperimentazione sono fondamentali. Abbiamo un continuo scambio di idee per ottenere campioni sempre nuovi e all'avanguardia secondo le tendenze della moda."

Quali le prospettive future per la vostra conceria?

"Dal 2000 ad oggi siamo sempre cresciuti, consolidando l'immagine di un'azienda che privilegia la qualità e la ricerca. Molte le firme con cui collaboriamo, da Ferragamo

ad Armani, da Furla a Biosa, per citarne solo alcune. La produzione di stampi all'interno della conceria ci dà modo di andare incontro alle esigenze degli stilisti, che richiedono sempre di più la personalizzazione delle pelli. Inoltre, siamo estremamente convinti che oltre alla qualità e al rinnovarsi continuamente, diventando per questo un punto di riferimento, sia stata qualificante la nostra politica ambientale. Nel dicembre 2005 abbiamo ottenuto la certificazione ISO 14001 e in questo momento siamo in fase di registrazione EMAS."

Per maggiori informazioni www.quesia.it



WThane XTop: il lucido che piace all'ambiente

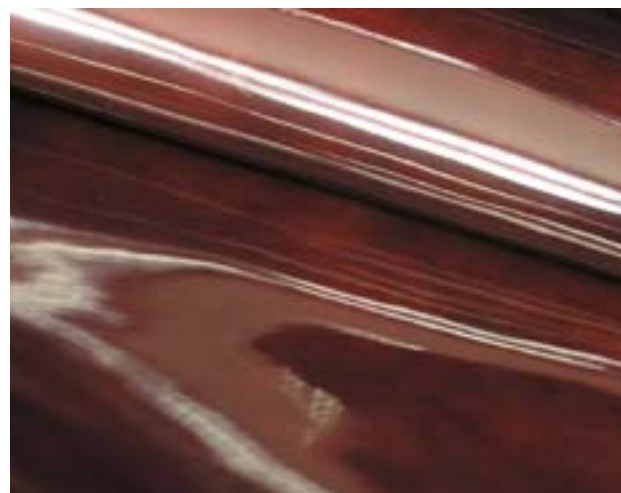
La soluzione ecologica alle vernici bicomponenti in solvente.

Le parole chiave che identificano la stagione moda P/E 2008 sono luminosità, perlato, vernice ed effetti smaltati. Oro e argento i colori trendy insieme ai classici colori pastello, caratteristici della primavera/estate. Il colore sembra prendere forma, arricchito da lucentezze glassate, trasparenti, vitree. Riproposto in chiave moderna anche il classico gioco dei contrasti, il bianco con il nero, pellami lucidi intersecati a pellami opachi, superfici morbide, soffici, sinuose e contornate da increspature spigolose e aguzze.

Le ultime tendenze moda prendono forma nel rispetto della natura grazie agli innovativi **WThane XTop**, una serie di poliuretani alifatici in dispersione acquosa, in grado di dare un effetto lucido e stuccato, comparabile solo alla vernice bicomponente, ma con impatto ambientale nullo.

WThane XTop oltre ad essere eco-compatibile, un plus non indifferente per questa tipologia di prodotti, è di facile applicazione e permette quindi una notevole riduzione dei costi. **WThane XTop**, trova largo impiego in rifiniture di tipo vernice e abrasivato, con ottime prestazioni al flessometro (sia a secco che a umido),

esaltando la profondità e la brillantezza della pelle. Eccezionale il risultato ottenuto applicando **WThane XTop** su pellami morbidi, dove lascia inalterate le caratteristiche di morbidezza e la pelle raggiunge una lucentezza straordinaria. La versatilità di questo eccezionale prodotto consente anche l'utilizzo con le lamine a caldo **Brill Foil** per aumentare ancora di più l'effetto di trasparenza che si vuole ottenere sulla pelle. **WThane XTop**, è la risposta ecologica di ChimontGroup alle vernici bicomponenti, dedicata alle aziende che fanno moda nel rispetto dell'ambiente.



Lamine "mon amour"

Nuovi effetti per soddisfare gli stilisti più esigenti.

L'esplosione degli effetti metallo nelle prossime collezioni moda, oro in particolar modo, illumina ed impreziosisce abiti e accessori proposti sulle principali passerelle internazionali. ChimontGroup, con le competenze tecniche maturate nel distretto conciario più famoso al mondo nella creazione di "pelle per la moda", ha sviluppato pellami con nuovi effetti laminati attraverso film transfert a caldo. La **Serie FT** a trasferimento totale con termoadesivo e la **Serie FP** senza termoadesivo da utilizzarsi per effetti parziali, sono due tipi di lamine metallo che, supportate da un'ampia gamma di prodotti complementari, sono in grado di soddisfare le esigenze del mercato per qualità e personalizzazione del prodotto finito. Grazie alla versatilità di utilizzo di queste lamine e a una buona dose di tecnica e creatività "toscana", sono

numerosi gli articoli sviluppati nei Laboratori di Ricerca ChimontGroup e già oggi utilizzati da importanti stilisti per la creazione di prodotti assolutamente esclusivi. Per effetti molto brillanti e trasparenti si evidenzia la semplicità di utilizzo del **WThane 421** un prodotto studiato appositamente per esaltare le caratteristiche di lucido tramite stiratura a caldo con le lamine trasparenti **Brill Foil** e **Lux Foil/CH**. La qualità e la creatività dei risultati raggiunti dimostra che ChimontGroup, grazie anche alla validità del proprio staff tecnico, è in grado di offrire all'industria conciaria un servizio di alto livello per lo sviluppo di articoli moda. Il grande know-how e la costante ricerca stilistica, condotta in collaborazione con importanti fashion designer, permettono a ChimontGroup di proporre soluzioni innovative che valorizzano al massimo la pelle.





C'è, ma non si vede

Oppure è poco comunicata e si confonde con il grande mare della ricerca stilistica e modaiola. Quanto innova tecnologicamente la scarpa italiana?

di Luca Fumagalli © **MdP La Conceria**

Gli addetti ai lavori - loro per primi - fanno un po' fatica a capire da che parte affrontare la questione. Chiediamo quanto abbia innovato e quanto stia studiando nuove soluzioni di ricerca e tecnologia la scarpa italiana. Domanda che suscita un'iniziale confusione e sovrapposizione con il concetto di sviluppo stilistico e avanguardia modaiola. Insomma: quante rivoluzioni sul prodotto scarpa hanno volto italiano? Il calzaturiere nazionale è un ottimo produttore, ormai soprattutto di fascia alta. Ma ha grande attenzione per il fashion e poco per la soluzione innovativa da brevettare e spendere sul mercato come strumento concorrenziale?

Panorama

Il panorama dell'innovazione calzaturiera si muove su due binari: processo e prodotto. In entrambi, la partecipazione dei fornitori è considerevole. Molta infatti della ricerca che la scarpa italiana applica al suo prodotto è centrata sui materiali e sull'implementazione di macchine che permettano di abbattere tempi, costi e impatto ambientale. Gli addetti ai lavori sostengono però che, a parte un numero ristretto di imprese solide e con piani di sviluppo a lungo termine, l'investimento del settore in macchine innovative, evolute, che permettano uno scatto in avanti del processo è molto limitato. Roba per pochi. Per chi sa rischiare e non ha paura di farlo (vengono in mente casi affrontati anche su queste

pagine, da Moreschi in Lombardia a Nero Giardini nelle Marche, ma non sono i soli). Fatta questa considerazione, va affrontato il passo successivo: dipende dal tipo di scarpa. Quella fashion, da sera, da donna, necessita di lavorazioni d'avanguardia e di appeal artigiano, ma soprattutto di un approfondito studio stilistico che poco a che fare con l'applicazione di particolari brevetti su performance e resistenze varie. Queste ultime sono il campo di battaglia del comfort, della sportiva e dalla calzatura tecnica. Ci si concentra dunque su certi distretti italiani (il primo: Montebelluna) e si corre subito con la mente ai giganti stranieri dello sport: Adidas, Puma, Nike (che proprio in provincia di Treviso, guarda caso, possiede un centro di sviluppo per i modelli competitivi da calcio). È anche una questione di dimensioni. Poche sono le realtà con una tale massa critica da potersi permettere un accantonamento annuo di fatturato da destinare alla ricerca. Meglio lavorare "gomito a gomito" con i fornitori (produttori di tecnologie, conterie) ai quali riferire le proprie necessità e con i quali trovare i modi per soddisfarle. Detto questo: l'Italia ha mai prodotto rivoluzioni calzaturiere?

Rivoluzioni

Partiamo dalla più nota, che per molti è soprattutto un successo di comunicazione e marketing. Geox. Lo sanno

ormai anche i bambini che la suola respira. Vero, dicono gli esperti, ma fino a un certo punto. Nei primi anni '90 Mario Moretti Polegato, davanti a una suola bucata ha l'illuminazione e brevetta la sua idea, crea una suola in gomma forata, al cui interno è inserita una membrana a struttura microporosa che assorbe ed espelle il sudore, ma che non fa entrare acqua. «I buchi della suola sono diventati un plus tecnologico», si legge nel sito aziendale. L'opinione dei ricercatori è che il brevetto Geox non "respira", semmai "permette la permeabilità al vapore acqueo". Perché accada ci vogliono condizioni ottimali di utilizzo (un dislivello tra umidità relativa e temperatura, dentro e fuori la scarpa). L'effetto poi va scemando camminando: polvere e sporco tendono ad otturare i pori. Comunque sia, brevettando un'indiscussa innovazione di prodotto e tutte le sue successive elaborazioni, comunicandola come mai avvenuto in precedenza, Geox da Montebelluna, provincia di Treviso, è diventata un gigante internazionale. Secondo esempio. Stessa città, altro marchio, segmento neve. Tecnica, nata nel 1960 come produttrice di scarpe da lavoro, negli anni '70 estrae dal cilindro l'invenzione che la fa passare alla storia: il Moon Boot. Scarpone foderato ad alto contenuto tecnologico e innovativo che diventa sinonimo di doposci (sono arrivate a clonarlo anche alcune griffe) in tutto il mondo. L'idea nasce dalla visione degli stivali usati dagli astronauti atterrati sulla Luna. La sua forza è la somma di tre fattori: funzionalità (garantita dalla ricerca che sta alla base del prodotto), design e competitività sul mercato. È assolutamente impermeabile e, nonostante le apparenze, permette facili e agili movimenti nella neve fresca, ed è leggero alla calzata. Come si diceva, negli anni, è diventato anche un fashionable article. Due casi illustri, imposti all'attenzione del mondo. Soprattutto, ben comunicati. Altre soluzioni restano circoscritte ai loro ambiti di applicazione o vengono alla ribalta per qualche settimana durante particolari eventi.

Si arriva a Diadora e alla scarpa indossata agli ultimi vittoriosi Mondiali da Francesco Totti. Il modello Maximus è risultato dell'applicazione di avanzatissime nanotecnologie e del primo utilizzo di Axeler Titanium, tecnologia integrata alla suola che garantisce alla scarpa il massimo delle prestazioni di cui il piede è capace. È uno dei tanti frutti del Centro Ricerche interno a Diadora che riunisce l'attività dell'area R&D, del laboratorio interno (che lavora sui nuovi materiali), di quelli esterni (usati per testare la qualità delle nuove "scoperte") e del Politecnico di Milano, al quale Diadora fa riferimento per la biomeccanica.

Un caso a monte

L'ultima parentesi chiama in causa quella che recentemente un quotidiano nazionale (Il Giornale) ha presentato come una storia esemplare di imprenditoria italiana votata all'inventiva e alla ricerca. È quella di Newlast, minimultinazionale con sede in Svizzera, stabilimenti a Tortona, in Cina (2) e, a breve, in India. L'articolo narra le gesta di Roberto Carlone che partendo dal settore delle macchine utensili, a metà anni novanta scoprì come la produzione della forma di una scarpa era ancora esclusivamente artigianale. Da lì, nel '96 creò Newlast, applicando la tecnologia del controllo numerico a questa particolare produzione. L'idea fece il botto, sbarcò in Cina, subendo però pesantemente la psicosi da Sars, al punto da arrivare a un passo dal crollo. Carlone e soci riescono però a riprendere le fila del loro progetto e oggi, dopo la seconda apertura cinese del 2006, puntano al subcontinente indiano. Domanda? È stata una vera rivoluzione? Non c'è dubbio, dicono gli istituti di ricerca specializzati, anche se più che di un'intuizione geniale, tendono a parlare di «grande intelligenza» nel riuscire ad applicare tecnologia di varia provenienza a settori troppo ancorati al mito dell'artigianalità.

Nella foto, un classico Moon Boot, doposci inventato da Tecnica negli anni '70.



Automax

Il massimo del risultato con il minimo del prodotto.

Nel mercato automobilistico un aspetto fortemente distintivo è rappresentato dagli interni dove, molto spesso, la pelle fa la differenza, e per questo, la produzione di pellame riveste un ruolo fondamentale. Gli interni di pregio, dalle sedute alle plance, dal volante a tutto il blocco del cambio, necessitano di pelli dai requisiti qualitativi notevoli e gli standard dei produttori di automobili sono alti e diversificati. ChimontGroup ha messo a punto un processo denominato **Automax** che consente di realizzare un prodotto finito in grado di raggiungere gli standard richiesti dal mercato, ma a costi più competitivi.

Automax, la nuova formulazione compatta di ChimontGroup è l'insieme di tre ottimi prodotti: **Chimotan JW**, **Chimoil AT** e **Chimoil FL**.

L'eccezionalità di questo processo è da individuare, prima di tutto, in un basso quantitativo di prodotti usati per raggiungere l'eccellente risultato finale.

Con l'utilizzo di tale processo abbiamo una riduzione di consumo di acqua di circa il 50% rispetto ai processi tradizionali determinando quindi sia un abbassamento

dei costi, che una riduzione dei tempi di lavorazione. Determinante per la riduzione dei bagni è il fondamentale apporto dato a questo processo dal **Chimotan JW**, che oltre a conferire un ottimo riempimento della pelle, favorisce un elevatissimo fissaggio degli altri prodotti presenti nella formulazione. Il completo assorbimento dei reagenti da parte della pelle ottimizza al massimo il consumo dell'acqua, lascia i bagni di scarico molto esauriti garantendo il rispetto dell'ambiente, ma soprattutto la pelle risulta ferma nel fiore, rotonda, piena, poco elastica e in grado di superare il fogging test.

Semplicità di utilizzo, minore quantità di prodotto, basso impatto ambientale, migliore qualità del pellame, maggiori vantaggi economici. ChimontGroup è l'innovazione che crea valore in tutti i campi di applicazione della pelle.



Auto**max**

IL MASSIMO DEL RISULTATO CON IL MINIMO DEL PRODOTTO.

Assoconciatori

L'Associazione Conciatori di Santa Croce sull'Arno fornisce un panorama confortante.

Il settore conciario toscano ha vissuto un buon 2006. I numeri dell'Unione industriale pisana parlano chiaro: +1,60% per quanto riguarda la produzione e +1,55% parlando in termini di fatturato. Numeri relativi al quarto trimestre dell'anno scorso, rispetto allo stesso periodo del 2005. Una crescita dovuta alla ripresa dell'intero settore della moda, ma che vede gli imprenditori conciari tra i primi soggetti a vedere i frutti di una riorganizzazione interna e di una presenza sui mercati costante e sempre pronta a dare quel qualcosa in più per superare le difficoltà e i cambiamenti apportati al modo di fare impresa dalla globalizzazione e dalla forza dimostrata da parte dei paesi in via di sviluppo. Il presidente di Assoconciatori Alessandro Francioni ha pochi dubbi a riguardo: "Il nostro comparto è stato, di fatto, uno dei primi a realizzare numeri positivi, puntando molto su ricerca e innovazione dei materiali, ma anche sul miglioramento dei servizi offerti al cliente, effettuando missioni singole o composte da numeri ridotti di aziende mirate a promuovere gli articoli in determinati mercati esteri. La fine del 2006 e l'inizio del 2007 ha visto stabilizzarsi il quadro commerciale, interrompendo sensibilmente la ripresa. Si tratta però di un particolare momento produttivo che solitamente si verifica con i cambi di stagione e dopo due anni vissuti all'insegna dei segni positivi per voci come fatturato e produzione. Le recenti fiere di Parigi, Milano e Bologna hanno dimostrato che l'interesse per la pelle toscana è molto forte, nonostante si stia parlando in questi giorni di stagione estiva, non proprio il periodo favorevole per l'impiego massiccio di pellami." Strategie anche di Distretto. Concerie, aziende di prodotti chimici e tutto ciò che ruota attorno al sistema di pelle e cuoio ha fatto quadrato, puntando sull'alta qualità degli articoli. "Non potevamo fare altro - riprende Francioni

- perché i numeri di un tempo difficilmente torneranno. E allora, tutti abbiamo capito che per restare in corsa dovevamo migliorarci, ma anche rinnovarci quasi completamente. La Toscana, in fatto di pelle, è la massima espressione della qualità e della cura dei minimi particolari. Essere flessibili, poi ha reso le aziende reattive e pronte a rispondere con velocità alle richieste del mercato. Rifinitazioni spinte alla massima creatività e perfezione. Imprese che lavorano per conto terzi reattive nell'offrire sempre il risultato migliore e disponibili a sperimentare e a proporre vere e proprie novità. Il Distretto ha avuto un ruolo fondamentale in questo." Un cambio di marcia che favorisce anche un'inversione di tendenza nelle scelte delle aziende produttrici di articoli moda. "Molte griffe che negli ultimi anni si erano spostate sempre più a est per ricercare essenzialmente il prezzo - dice ancora il presidente di Assoconciatori - stanno tornando indietro nelle loro scelte, perché le risposte avute nel campo della vendita al dettaglio non sono state positive. Questo lo si nota anche nei numeri in crescita dei calzaturifici italiani, in genere, e in quelli toscani, in particolare."



Nella foto Alessandro Francioni, Presidente di Assoconciatori

Looking At DasComar



Rollkim Universal Soft

Ricerca e nuove tecnologie per la rifinizione di qualità

DasComar ha costruito il proprio know-how in 25 anni di lavoro nel distretto industriale di Santa Croce sull'Arno, inizialmente eseguendo revisioni qualificate e fornendo assistenza e parti di ricambio su macchine per conceria e, successivamente, specializzandosi nella progettazione e costruzione di macchine per la rifinizione. DasComar ha sempre operato ricercando nuove soluzioni tecnologiche per facilitare il lavoro del cliente e migliorare la qualità dei prodotti finiti, offrendo nel contempo un eccellente servizio di assistenza. Ad oggi la principale attività di DasComar è lo sviluppo di tecnologie e macchine per la rifinizione a rullo:

- Tamponatrici rotative in reverse, anche per pelli di basso spessore;
- Macchine per effetti rotocalco a disegno, con possibilità di montare fino a 12 rulli in contemporanea;
- Macchine specifiche per l'applicazione di film transfer di ogni tipo;
- Caricatori automatici e macchine per la lavorazione del cuoio da suola.

A completamento della produzione, DasComar fornisce un'assistenza puntuale e qualificata, parti di ricambio e usato revisionato e garantito.

Nella foto, Rollkim Universal Soft (tamponatrice a rullo in reverse, adatta anche per pelli da abbigliamento). Per maggiori informazioni sulla produzione DasComar e sulle specifiche tecniche contattare i ns. uffici.



DasComar srl
Via Meucci, 3 - 56020 Montopoli Valdarno (Pisa) Italy
Tel. +39 0571 467878 Fax +39 0571 467879
Das@cld.it

in the World

Russia / **Ecologia sotto osservazione**

L'aspetto ecologico sta diventando un problema sempre più grave in Russia e non riguarda più l'estrazione di petrolio fuori norma ma coinvolge l'aspetto dei rifiuti sia industriali che civili, loro recupero e smaltimento, soprattutto nelle grandi città.

Al proposito si sta avviando una collaborazione con un'azienda italiana per l'applicazione di nuove tecnologie ambientali con l'intenzione, qualora le prove effettuate sul territorio risultino all'altezza delle aspettative, di utilizzare su vasta scala le tecnologie italiane. Le imprese italiane potranno partecipare sia ai progetti di investimento sia all'eventuale costituzione di società miste per il trattamento dei rifiuti e del recupero di energia. L'Italia attualmente copre solo il 4-5% delle forniture dedicate all'ecologia mentre la Germania ne sostiene il 20%.

Italia / **Pelle antiallergica in mostra**

Dal 18 al 20 maggio 2007, si terrà alla Fortezza da Basso di Firenze, la manifestazione Terra Futura, mostra internazionale delle buone pratiche di sostenibilità. Karuna, azienda in linea con i principi di ecosostenibilità sarà presente all'evento con a.skinshoes, le uniche calzature in pelle antiallergica, che rispettano l'ambiente e il benessere dei consumatori. A.skinshoes è il frutto di anni di ricerca in collaborazione con l'Università di Firenze che hanno portato alla realizzazione dell'unica calzatura antiallergica che risolve la dermatite allergica da contatto in quanto la pelle con cui è realizzata, e l'intero processo di costruzione della scarpa, non presentano metalli e allergeni. Grazie alla ineguagliabile traspirabilità della pelle a.skin questa calzatura è diventata in breve tempo il punto di riferimento per chi cerca il massimo del comfort e del benessere. Maggiori informazioni su askin.it

Vietnam / **Vietnam nel WTO**

Dopo il via libera dello scorso novembre ed un decennio di trattative, l'11 gennaio il Vietnam è entrato ufficialmente

nell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto), che ora conta 150 Stati membri. Il Paese potrà così beneficiare di un accesso facilitato ai principali mercati internazionali, ma dovrà nel contempo aprirsi all'esterno, ridimensionando le tariffe all'import e abbattendo progressivamente le barriere applicate fino a oggi.

Il Vietnam attualmente si colloca al secondo posto dopo la Cina in termini di crescita annuale, con un aumento di +7,8% del Pil per il 2006 e di una previsione di un +7,6% per quest'anno. Prevalentemente rurale, conta oltre 83 milioni di abitanti, più del 60% dei quali ha meno di 30 anni.

Alcune stime indicano che, nel 2005, il Paese ha esportato prodotti tessili per circa 4,8 miliardi di dollari (+8% sull'anno precedente), mentre le importazioni sono salite a 3,3 miliardi (+13%).

Sul fronte moda rapportato all'Italia, sono degne di nota le importazioni di calzature e di abbigliamento in tessuto vietnamiti: rispettivamente 95,2 e 23,7 milioni di euro, nei primi cinque mesi del 2006. Nell'export italiano è invece ai primi posti il cuoio, che ha totalizzato 14,4 milioni di euro.

China / **China Shoetec a Dongguan**

La quinta edizione di China Shoetec 2007 avrà luogo dal 18 al 20 aprile a Dongguan, città ad elevata concentrazione calzaturiera dove si realizzano circa un miliardo di paia di scarpe all'anno di cui il 50% circa viene esportato. Vi prenderanno parte produttori di macchinari e tecnologie per la calzatura. La rassegna, che lo scorso anno ha visto la partecipazione di 426 espositori i cui stand sono stati frequentati da circa 18.800 visitatori, si terrà in concomitanza alla China Shoes 2007 dedicata alle calzature ed ai prodotti in pelle. I due momenti espositivi saranno affiancati da altri eventi quali seminari tecnici, simposi e conferenze.

Brasile / **Fimec in evoluzione**

Considerata la seconda maggiore manifestazione del settore a livello mondiale, l'edizione 2007 di Fimec si

preannuncia sempre interessante. La 31ª fiera internazionale della pelle, dei prodotti chimici, dei componenti e degli accessori, delle attrezzature e delle macchine per l'industria calzaturiera e conciaria si svolgerà dal 17 al 20 aprile a Novo Hamburgo in Brasile, nei padiglioni Fenac: la regione del Rio Grande do Sul rappresenta una posizione privilegiata a livello geografico e strategico dato che si trova al centro del South Cone Market, con ampie aree espositive e una struttura ideale per le attività commerciali. L'evento riunisce centinaia di importatori e professionisti provenienti non solo dal Sud America ma anche dagli altri continenti e si arricchisce anche per questa edizione di seminari e altri eventi collaterali.

Per rafforzare la posizione di Fimec, Fenac continua a migliorare i padiglioni: "Investiamo continuamente nelle infrastrutture dei padiglioni - spiega Júlio Cesar Camerini, presidente di Fimec - perché le esigenze aumentano ad ogni edizione. Sicuramente Fimec avrà ancora un grande successo."

Alcuni aspetti già introdotti nell'edizione 2006 di Fimec saranno ampliati nella prossima edizione. Da sottolineare, prima di tutto, l'accesso a Internet wireless, che permette agli espositori di navigare nella rete con più facilità. Inoltre nei padiglioni saranno installate varie telecamere che trasmetteranno le immagini sul portale internet di Fimec in modo da rendere possibile la visione delle immagini dell'evento in ogni parte del mondo. Sarà estesa anche la programmazione di visite al di fuori degli orari di apertura, previa comunicazione agli organizzatori. Nel 2006 Fimec ha contato 1.200 marchi provenienti da 36 paesi e ha registrato 50.000 visitatori. Le previsioni per il 2007 indicano un aumento di circa il 5%.

Fimec è organizzata da Fenac S/A in collaborazione con le associazioni ABECA, ABQTIC, ABRAMEQ, AICSUL, ASSINTECAL, CICB, IBTeC e con il supporto di ACI-NH/CB/EV e del Centro Universitário Feevale.

© **Tecnologie Conciarie**

DIAMO VALORE ALLA VOSTRA PELLE.

CHIMONTGROUP È UN'AZIENDA CERTIFICATA UNI EN ISO 9001:2000 E UNI EN ISO 14001:2004



Qualunque sia il campo di applicazione, ChimontGroup è in grado di proporvi prodotti e soluzioni che danno valore aggiunto alla vostra pelle. Grazie all'assidua ricerca e forte di una lunga esperienza, ChimontGroup crea prodotti chimici e processi innovativi per ogni fase di concia, riconcia e rifinitura, realmente capaci di incrementare la competitività dell'industria conciaria. Semplicità di utilizzo, minore quantità di prodotto, basso impatto ambientale, migliore qualità del pellame, maggiori vantaggi economici. **ChimontGroup: la vera innovazione che crea valore.**

Chimont
leatherZone
www.leatherzone.it

chimontgroup
MADE IN ITALY FOR LEATHER

