

Chimont

DICEMBRE 2007 - NUMERO 5
PUBBLICATO DA
CHIMONTGROUP - ITALY

leatherZone

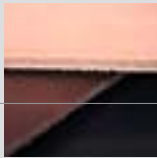
NEWSLETTER FROM THE FUTURE OF TANNING



Innovazione³
Ricerca e qualità nella
tradizione **Il valore aggiunto
di ChimontGroup.**

Contents n°5

Focus on 01

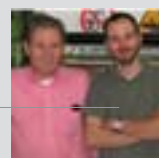
02  Cuoio "espresso"

Al via Spazio Tech 04



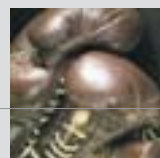
06 Chimoil W/19


Nuovacentaurò, sottopiedi di successo 08



10  Il primato di Micam e Mipel

Ritorno alla "misura" 12



 15 Chimotan R3A e Chimoil Super Floater light

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

Innovazione al cubo

Perché abbiamo scelto di intitolare questo numero di Leatherzone "Innovazione³"? La risposta è semplice ed è contenuta in tre parole chiave - tradizione, ricerca e qualità - che noi di ChimontGroup riteniamo fondamentali alla costruzione di un successo vero e duraturo. Oggi, in piena globalizzazione dei mercati e di fronte ad una sempre più agguerrita concorrenza, l'azienda che vuol rimanere competitiva è praticamente obbligata a migliorare costantemente la qualità dei suoi prodotti, innovando i suoi processi produttivi, e tutelando le tradizioni che l'hanno resa vincente. Ecco perché è indispensabile investire sempre di più in ricerca, sostituendo i vecchi processi costosi ed inquinanti con altri, più economici e puliti. Ecco perché ci sarà sempre più bisogno del contributo di un'adeguata comunicazione interna ed esterna, che aiuti a rinnovare quella mentalità vincente che spinge ad andare sempre oltre.

Questa è la filosofia di un'azienda italiana che da anni contribuisce ad innovare il mondo della pelle: ChimontGroup, Made in Italy for Leather. Benvenuti in LeatherZone.

Remo Petroselli
ChimontGroup
general manager

Cuoio “espresso”

Qualità e tempi ridotti.
Il nuovo processo semirapido
per cuoio da suola.

Il processo di conciatore delle pelli, per realizzare cuoio da suola, è uno dei processi più lunghi e difficili che il settore conciario possa avere. La concia di questo tipo, in vasca, è una tecnica molto antica e tradizionale, che prevede una lavorazione artigianale e lunghi tempi di lavorazione. Per questo motivo, ci sono al mondo solo pochissime aziende specializzate nella produzione di cuoio da suola conciato in vasca e quasi tutte queste aziende sono concentrate nelle aree di Ponte a Egola e Santa Croce sull'Arno. Conciare in vasca significa avere un tempo di trasformazione della pelle di circa 35/40 giorni e avere strutture di dimensioni notevoli che permettono di stoccare grandi volumi di bagno conciante. La concia in vasca impartisce caratteristiche uniche alla suola, come ad esempio una notevole astringenza, un rendimento in peso alto, una tenuta all'acqua molto elevata. Un altro sistema che viene usato per produrre suola, è la concia rapida. La concia rapida permette di ridurre notevolmente i tempi di lavorazione, infatti generalmente si impiegano un massimo di due o tre giorni. Naturalmente i risultati sono ben diversi, in quanto, con il sistema di concia rapida, si produce

generalmente un cuoio di scarsa astringenza dovuto alla quantità di sali che vengono usati nel processo, un rendimento in peso minore rispetto alla concia in vasca perché si fissano meno tannini alle fibre delle pelli, un aspetto superficiale del cuoio più consumato, dovuto alla forte azione meccanica e infine l'attraversamento dell'acqua sulla suola che risulta più rapido.

Da qualche anno ChimontGroup ha messo a punto un processo di conciatore per cuoio da suola in botte, denominato **Cuoio “espresso”** che permette di produrre un cuoio molto simile a quello che viene prodotto in vasca, diminuendo notevolmente i tempi di lavorazione e aumentando la costanza di produzione. La chiave del processo **Cuoio “espresso”**, sviluppato da ChimontGroup, è nel sistema di preparazione delle pelli. Il processo è molto semplice e prevede l'utilizzo di poca acqua, non vengono usati sali che possono pregiudicare la rigidità e l'assorbimento del cuoio e non vengono usati acidi inorganici che possono creare un gonfiamento acido con danni irreversibili alle fibre della pelle. Una volta preconciate, le pelli possono essere addirittura stoccate per lungo tempo senza

alcun problema di deterioramento. La fase successiva è la conciatore, che avviene in botte, con un volume di bagno piuttosto alto e può durare dai 3 ai 6 giorni a seconda delle caratteristiche che si vuole impartire al cuoio.

Durante questa fase vengono ripetuti tutti gli stadi della concia in vasca, partendo con tannini raddolciti e terminando con estratti astringenti, ma con tempi di lavorazione molto ridotti.

I vantaggi di questo processo sono numerosi:

- Tempi di lavorazione molto brevi, (3-6 giorni);
- Qualità analoga al cuoio conciato in vasca;
- Rendimento in peso uguale o maggiore alla concia in vasca;
- Aspetto superficiale uguale alla concia in vasca;
- Tenuta all'assorbimento dell'acqua alto;
- Nessun utilizzo di sali che pregiudichino la rigidità;
- Nessun utilizzo di acidi inorganici che possono creare danni alla fibra.

Questo sistema di conciatore, ha permesso di creare nuovi articoli che hanno incontrato un ottimo successo sul mercato, come ad esempio il cuoio tinto per tacchi. Il cuoio per fare tacchi necessita di una caratteristica molto importante che è quella di ottenere una uniformità di distribuzione dei coloranti su tutta la sezione della pelle e questo processo ne garantisce il risultato, sia sui colori neri (che sono i più difficili da far penetrare in maniera uniforme) che su varie tonalità di bruni, a partire dai “testa di moro” fino ai bruni più chiari. ChimontGroup ha inventato un'altra soluzione che non c'era: benvenuto **Cuoio “espresso”** quindi, il processo semirapido con tempi di poco superiori ad un “rapido” e qualità paragonabili ad un complesso e laborioso processo “lungo”.

Da pelli decalcinate con Metabisolfito di sodio	Quantità	Tempo
> Acqua	30%	
> Chimotan AC	3%	60 min
> Acido formico	1%	
> Chimotan QS	5%	
> Mattino Ph 3,8		3 ore
> Scolare bagno		
> Rotazione autom. per la notte		
> Acqua	100%	
> Acido formico	0,1%	
> Scolare bagno		60 min
> Bagno / 16°Bè	50%	
> Estratto di Acacia	10%	
> Scolare il bagno		5 ore
> Bagno / 16°Bè	180%	
> Acqua	60%	
> Chimotan BL	1%	
> Estratto di acacia	10%	24 ore
> Estratto di Quebracho	5%	
> Estr. di castagno raddolcito:	10%	
> Estr. di castagno raddolcito	5%	
> Estr. di castagno astringente	10%	24 ore
> Mattino / Temperatura 38°C		48 ore
> Acqua	70%	
> Bagno fine concia	30%	
> Chimotan BL	2%	30 min
> Scolare bagno		
> Pelli fuori a riposo		
> Pressare rasare		
> Scolare bagno		
> Riconcia a secco		

Al via Spazio Tech

L'innovazione spinta. Un parco macchine da futuro.

di Luca Fumagalli © **MdP La Conceria**

Milano, via Trasimeno 8. Siamo alla periferia nord della città, in una zona facilmente raggiungibile in auto, pullman e metropolitana. Siamo all'ingresso di un capannone industriale dove Unic ha creato, avviato e presentato (lo scorso 17 settembre) Spazio Tech, area tecnologica d'avanguardia orientata allo sviluppo di innovazioni produttive e dotata di prototipi quasi futuribili, che possono essere (su appuntamento) osservati, testati e utilizzati per ottenere nuove campionature.

Le macchine

Hanno un denominatore comune molto preciso ed evidente: trattasi di prototipi, la cui esistenza - e conseguente presenza a Spazio Tech - sottintende la volontà di proporre una nuova visione della pelle e del ciclo necessario per lavorarla. Il tutto orientato alla massima razionalizzazione possibile della produzione. Ecco una rapida carrellata degli impianti. Tre moduli che compongono una linea (in scala pre-industriale) di riconcia/tintura e ingrasso.

La meccanica è semi-continua e il fabbisogno di acqua sensibilmente ridotto. Nello specifico le linee riunisce: una macchina a rulli per riconcia e ingrasso, dotata di una particolare doppia vasca di impregnazione, per trattare la pelle su entrambi i lati nello stesso momento; una camera di stabilizzazione per facilitare diffusione e fissaggio dei prodotti chimici sulla pelle; un sistema di tintura a immersione. C'è poi una stampante ink-jet che realizza effetti decorativi con stampa digitale di alta qualità senza intaccare la mano naturale del pellame.

La logica dell'impianto è quella di migliorare la resa di stampa riducendo gli sprechi di colorante. Su finito e semilavorato può essere applicata la tecnologia di un altro prototipo, quello che sviluppa trattamenti al plasma freddo a pressione atmosferica. Infine, sette metri di macchina modulare per conciare in continuo che si pone un obiettivo ambizioso e futuribile: diventare un'alternativa al bottale, valorizzando il processo e abbassando il consumo di ausiliari chimici.

Le impressioni

Il primo commento è universitario e direttamente interessato al progetto. Isabella De Iorio, docente in Tecnologie Speciali presso la Facoltà di Ingegneria dell'Università di Napoli, coordina - nello stesso ateneo - un laboratorio di tecnologie innovative per beni strumentali e insieme a Conciaricerca e alla Sperimentale di Napoli, ha brevettato l'impianto modulare per conciare in continuo: «Sono stati studiati i movimenti "utili" della pelle nel bottale e - una volta scoperti - è stata prototipata questa macchina che ha delle caratteristiche modernissime e molto interessanti, ma che ovviamente stravolgono quella che è l'organizzazione tradizionale del ciclo conciario. Certo è però che i risultati che si possono ottenere vanno nel senso di un innalzamento qualitativo del prodotto e del servizio. Per quanto riguarda Spazio Tech nel suo complesso ritengo sia un'ottima idea e occasione, per aggregare e concentrare tecnologie innovative e aprire possibilità di sperimentazione che in azienda non si potrebbero mai fare». Conferma l'interesse

Marco Gnemmi di Vallero International (azienda piemontese specializzata in bottali): «L'iniziativa è positiva e più che giusta, le macchine presenti sono interessanti e dimostrare quello che possono fare. L'unico dubbio riguarda la sede. Uno spazio del genere dovrebbe anche essere uno stimolo per il confronto tra conciatore e fornitore e Milano è distante dai distretti produttivi di riferimento». Sulla stessa linea Riccardo Centomo di Bergi (produttore veneto di macchine per conceria): «L'inaugurazione è stata una sorta di open day in cui le macchine sono state presentate senza però poterle osservare nel loro funzionamento pratico: per questo dico che si tratta di un'ottima idea e di un

buon inizio, perché ogni spinta su strade innovative è da incentivare. La volontà è chiaramente quella di muoversi da lavorazioni tradizionali a soluzioni più moderne e industriali, che però vanno valutate con attenzione nella loro reale fattibilità e concretezza. Facendo un esempio: ottimizzare un processo produttivo per un milione di pezzi è un conto, per 20 del tutto diverso». Del resto l'associazione si aspetta che imprese e tecnici si mettano a frequentare Spazio Tech per testare e sperimentare senza curiosi o concorrenti le potenzialità degli strumenti. Chi vorrà farlo infatti dovrà prenotarsi e godere in esclusiva delle prove.



Nella foto, partecipanti alla manifestazione svoltasi a Milano e alcuni degli innovativi macchinari esposti.

Chimoil W/19

Il nuovo ingrasso a base di cere per ingrassare le pelli a bassa temperatura.

La ricerca continua per realizzare nuovi articoli con caratteristiche diverse e aspetto sempre più personalizzato, spinge ChimontGroup a sondare tecniche di lavorazione mai prese in considerazione prima.

Una di queste - che ha visto il laboratorio di ricerca avanzata lavorarci per mesi - **riguarda l'ingrasso in botte su pelle conciata con estratti vegetali tramite cere.** Articoli "con effetto cerato" realizzati su pelli conciate al vegetale sono già stati realizzati da molto tempo, ma la tecnica utilizzata è stata sempre quella di applicare i prodotti a base di cera sulla superficie della pelle asciutta tramite macchine a rullo o a spruzzo.

In questo modo però più che ingrassare una pelle con cere, si può dire che venga rifinita, caratterizzandone la superficie con effetti cerosi. ChimontGroup, al contrario, ha voluto far penetrare le cere all'interno della pelle quando è ancora bagnata, durante la fase di ingrasso nel bottale. Questa tecnica è stata largamente applicata su pelli conciate al cromo per la realizzazione di articoli fortemente specializzati come le calzature da lavoro tipo "Timberland", ma mai su pelli al vegetale. Il motivo principale

di questa scelta è dato dal fatto che le cere per penetrare nella pelle hanno bisogno di essere applicate a temperature superiori a 70°C. Le pelli conciate con sali di cromo sopportano questa temperatura ma non quelle conciate al vegetale. Questo è il motivo che ha impedito l'applicazione delle cere in fase di ingrasso ad umido. La nostra ricerca quindi si è concentrata sul superamento di questo limite per riuscire a realizzare un ingrasso a base di cere da applicarsi in botte capace di penetrare all'interno della pelle a temperature non superiori a 42°C. È nato così il nuovo prodotto denominato **Chimoil W/19.** Questo prodotto può essere utilizzato da solo o in combinazione con altri ingrassi, sia a bagno che a secco. La sua caratteristica principale è quella di penetrare nella pelle e, una volta raffreddata, realizzare un grande effetto di riempimento tra le fibre stesse, conferendo all'articolo finito una mano piena e rotonda tipica delle cere.

La superficie della pelle, al contrario di ciò che si potrebbe pensare, una volta asciutta, si presenta con un tatto naturale, non grasso. La straordinaria capacità di penetrazione infatti non lascia sulla superficie della pelle residui

cerosi, permettendo così di applicare la rifinitura senza difficoltà di assorbimento o di aggancio. Su questo tipo di crust gli articoli che si possono realizzare sono moltissimi e con effetti veramente nuovi.

Essendo la cera all'interno della pelle, uno degli effetti più sorprendenti che si possono ottenere sugli articoli ingrassati con **Chimoil W/19**, si può apprezzare dopo la fase della stiratura al piatto. Le cere, fondendo a causa della temperatura, si spostano dall'interno della pelle verso la superficie creando degli straordinari effetti "Pull up" e lasciando la superficie con tatto secco.

Un altro effetto molto interessante si ottiene su articoli bottalati a secco.

A causa del grande effetto riempiente che le cere conferiscono alla pelle, la grana che si forma sulla superficie assume un disegno particolare, diverso da quello che si ottiene sulla solita pelle ingrassata con sistemi tradizionali.

La punta delle grana reagisce allo sfregamento della bottalatura, assumendo un tono più scuro e brillante, contribuendo così alla realizzazione di articoli molto naturali e trasparenti. Nella realizzazione di stampati, gli effetti di scurimento della superficie dovuti alla pressione e alla temperatura della stampatrice impreziosiscono e rendono unici gli articoli realizzati. Sono moltissimi altri, gli effetti che **Chimoil W/19** riesce ad impartire alla pelle. **LeatherZone** continuerà a parlarne nei prossimi numeri per tenere informati i suoi lettori sulle novità del mondo della pelle che sanno innovare con qualità nel pieno rispetto delle tradizioni.



Alcuni dei prodotti che è possibile ottenere grazie alla tecnologia Chimoil W/19.

Nuovacentaurò

Sottopiedi di successo

Intervista a Salvo Rossi,
ideatore di una scelta vincente

La Nuovacentaurò è una delle concerie storiche del Comprensorio del Cuoio e della Calzatura per la produzione dell'articolo sottopiede. Abbiamo intervistato Salvo Rossi, il fondatore di questa azienda longeva che ha mantenuto negli anni un'unica struttura societaria ed ha tratto gran parte della sua forza da un solo articolo.

Quando nasce la realtà Nuovacentaurò?

L'azienda nasce nel '64, producendo inizialmente gropponi, spalle e fianchi. Già nel '65 abbiamo deciso d'investire nella produzione di sottopiedi, articolo considerato "povero" ma proprio per questo la sfida che ci ponevamo ci sembrava ancora più avvincente. Riuscire ad esprimere creatività e innovazione con un articolo che apparentemente sembra "di poco pregio" è motivo per noi di orgoglio e soddisfazione. Siamo sempre stati inclini alla sfida, quando negli anni '70 le concerie si sono spostate dal centro di Ponte a Egola a quella che adesso è diventata la zona industriale, siamo stati la seconda conceria a compiere questo importante passo verso il nuovo insediamento. La Nuovacentaurò ha saputo negli

anni capire l'evoluzione dei mercati e proporre il prodotto giusto al momento giusto. Abbiamo capito quando era il momento propizio per fornire ai nostri clienti un articolo nuovo, che ci permettesse di distinguerci dalla concorrenza, così come adesso, abbiamo messo a punto un nuovo articolo molto competitivo rispetto alle proposte che arrivano dai nostri concorrenti brasiliani e messicani. Questi paesi offrono al mercato un prodotto che noi presentavamo come novità molti anni fa; adesso alle prestigiose firme con cui lavoriamo, proponiamo sottopiedi che si distinguono per la caratterizzazione richiesta dagli stilisti.

Che tipo di rapporto avete con i vostri Clienti?

Tendiamo ad instaurare un rapporto di scambio reciproco di idee ed input per arrivare a produrre interessanti articoli come il Soft (sottopiedi lucidi come specchi e particolarmente morbidi, che rendono la scarpa molto confortevole). Rossetti, Prada, Geox sono solo alcuni dei nomi con cui collaboriamo. I nostri rapporti di fiducia con i clienti sono supportati dal fatto che la lavorazione degli

articoli è quasi esclusivamente interna, solo la rifinitura, che rappresenta una minima parte del nostro lavoro, è fatta esternamente.

Quali accorgimenti adottate per salvaguardare la salute di chi indossa le scarpe?

Io e mio figlio Luca abbiamo sempre ritenuto fondamentale la salvaguardia della salute e dell'ambiente. Molti dei nostri concorrenti, data la povertà dell'articolo, non investono in controlli approfonditi per verificarne la nocività. Invece, la Nuovacentaurò, accerta attraverso scrupolose analisi chimiche, che i soletti prodotti che vanno a contatto con la pelle, non siano dannosi per la salute di chi indossa la scarpa. Abbiamo creato un impianto che

consente un'ottima depurazione e i fanghi prodotti dall'azienda possono essere destinati alla fertilizzazione dei campi in agricoltura. Il processo di concia è realizzato con estratti vegetali e assolutamente privo di metalli.

Quest'intervista dimostra che Nuovacentaurò è un'azienda che dà molta importanza alla salvaguardia dell'ambiente e ai rapporti umani instaurati coi propri Clienti, privilegiandone gli aspetti continuativi e personali. Per Nuovacentaurò, questo è il più grande valore che si nasconde dietro ad ogni suo risultato raggiunto.

Per maggiori informazioni www.nuovacentaurò.com



Nella foto, in basso, da sinistra Salvo e Luca Rossi. In alto, alcune delle pelli lavorate che Nuovacentaurò è in grado di proporre ai propri Clienti.



Il primato di Micam e Mipel

L'appuntamento di riferimento per italiani e stranieri.

© Tecnologie Conciarie

Affluenza più che soddisfacente, collezioni dallo spirito accattivante, buona qualità hanno caratterizzato le due fiere dedicate a calzature e pelletteria – Prossimo appuntamento a fine febbraio 2008. Dal 20 al 23 settembre i padiglioni di Fiera Milano Rho sono stati animati dalle manifestazioni Micam ShoEvent e Mipel: in mostra le collezioni di calzature e pelletteria per l'estate 2008 di oltre 2.000 espositori complessivi (per la precisione 1.667 al Micam, di cui 1.131 italiani, e 436 al Mipel). Sono stati 46.313 gli operatori in visita al Micam che hanno evidenziato una crescita complessiva del 4,8% rispetto all'edizione del settembre 2006; il dato è salito al 5,1% se si considerano solo i buyers stranieri. Conferma di interesse, comunque, anche da

parte degli italiani che hanno totalizzato quasi 24 mila presenze. Giappone, Germania, Spagna, Francia, Russia e Inghilterra sono stati i Paesi in testa alla classifica delle presenze. Gli espositori sono stati 1.667, con 1.131 aziende italiane. Vito Artioli, neo-presidente di Anci ha dichiarato di essere "orgoglioso di potere affermare che noi italiani siamo ancora, incontestabilmente, i primi del mondo: siamo i leader delle fasce più alte del mercato, grazie al nostro prodotto, sintesi di qualità e contenuto moda, e siamo leader come organizzatori fieristici, in quanto il Micam è l'appuntamento di riferimento per italiani e stranieri." Le proposte si sono caratterizzate per l'elevato contenuto creativo, la cura per il dettaglio, la buona qualità. Per

la donna si conferma l'importanza del tacco alto, elegante, slanciato e declinato in diverse proporzioni, e l'attualità delle ballerine. Molti anche i sandali, sia nella versione cocktail, in quella gioiello con zeppe, intarsi e tagli, ma anche ultrapiatti e infradito. I pellami sono lucidi, sfumati, metallizzati, verniciati; i colori sono decisi; gli accessori contribuiscono a creare effetti di design. Mocassini e calzature stringate ricorrono nelle collezioni per uomo: linee più rigorose, utilizzo di pellami pregiati, anche trattati in versione "sportiva". Sempre attuale il genere "tempo libero" con modelli più attenti ai contenuti eleganti. Negli stand dei produttori di pelletteria si sono avvicendati 19.097 operatori economici. Gli stranieri hanno rappresentato circa il 50% del totale, essendo state le presenze italiane contate in 9.650. Forte crescita dei visitatori provenienti dalla Russia (+84%) seguiti da quelli del Giappone (+47%). Dall'Europa, le buone performance sono state sottolineate dalla Spagna (+14%) e dalla Francia (+8,9%). In aumento del 6% anche i visitatori provenienti Nord

America. Il presidente di Aimpes-Mipel, Giorgio Cannara ha così commentato questi dati: "Abbiamo segnali positivi da tutti i Paesi, in particolare da quelli dell'Est, a conferma che le nostre campagne promozionali hanno dato i loro frutti." Di accattivante impatto le collezioni presentate dai 436 espositori che hanno dimostrato una attenta cura al prodotto, alla qualità dei materiali impiegati, al design e, non ultima, all'immagine propositiva dell'azienda, sia in fiera che all'esterno. Collezioni colorate, impiego di pellami di qualità, molto spesso pregiati, anche in abbinamento con altri materiali, forme morbide e capienti che non rinunciano però ad una equilibrata dose di femminilità, piccole borse-gioiello declinate in tonalità luminose e metallizzate. Questa edizione di Mipel ha sperimentato l'apertura prolungata fino alle 22:30 della giornata di venerdì: "Dopo quattro edizioni – ha sottolineato Giorgio Cannara - l'estensione d'orario potrebbe diventare definitiva". Il prossimo appuntamento con Mipel e Micam è fissato dal 28 febbraio al 2 marzo 2008.



Nelle foto, i loghi e alcune immagini dei due eventi.



Ritorno alla “misura”

Addio agli eccessi gratuiti. Ricerca di soluzioni equilibrate. Elogio del materiale e della lentezza utile a “produrlo” con accuratezza. Per la moda è e sarà tempo di nicchia, di trend duraturi, di lusso interiore.

di Luca Fumagalli © **MdP La Conceria**

Cosa bolle in pentola quest'anno? Parliamo di moda e stili, che partendo da quanto stanno elaborando uffici stile e creativi, di espositori e clienti, si evolvono e delineano (sul tavolo c'è l'invernale 2008/2009),

cercando di individuare una direzione - più o meno - condivisa verso cui convergere sul medio periodo. Insomma: quali suggestioni fanno da denominatore ai lavori in corso? Su quale strada si sta camminando?

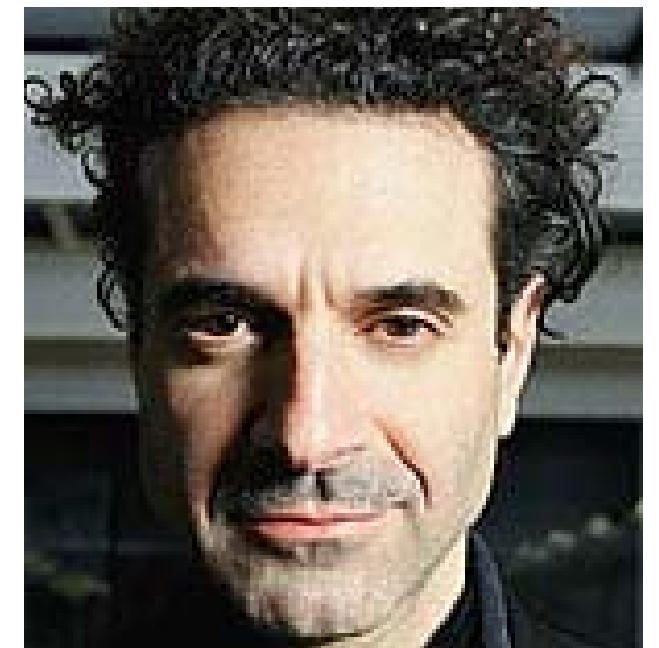
Il concetto di “misura”

L'orientamento di quest'anno sembra essere legato al concetto di “misura”. Più che un richiamo “dimensionale” è un'osservazione di contenuto: abbandona l'eccesso facile e gratuito, torna all'equilibrio degli elementi (forme, materiali, colori, lavorazioni). Pochi fronzoli, molto valore aggiunto. Lusso, sempre e comunque, ma non ostentato, quasi celato, da intenditori. Tema forte delle prossime proposte invernali invece sarà la nappa - solida, spessa, necessariamente morbida, non leggera o “volatile” - declinata su idee e tagli maschili, validi anche per certe soluzioni femminili. Non sono concetti rivoluzionari, ma conferme decise di un itinerario creativo tornato alla ribalta da alcune stagioni: il classico - reinventato, riveduto - che rialza la testa, la morbidezza e il materiale che devono essere protagonisti, l'addio al vintage eccessivo e a qualsiasi rifinitura pacchiana, il vero valore del prodotto in primo piano.

Parei “accademici”

La direzione è segnata, pare senza apparente possibilità di ritorno. Lo conferma anche l'occhio “accademico” delle scuole di moda e design, riassunto dalle parole di Barbara Trebitsch, responsabile del master in Fashion Design e Accessories Design alla Domus Academy. Abituata a leggere in anticipo il percorso della moda e a tradurlo nella pratica del suo insegnamento, Trebitsch ha pochi dubbi: «Fortunatamente da almeno un decennio non esistono più le tendenze che guidavano ogni scelta in modo rigido e didascalico. C'è una maggiore libertà culturale e la possibilità di applicare alla moda discorsi concettuali di più ampio respiro». Il che significa, tra l'altro, poter innescare rapporti molto “alti” tra il fashion design e una serie di altre discipline, dall'arte all'architettura. Continua Trebitsch: «Il fatto che non esistano più rigide tendenze stagionali, fa sì

che la moda viva una continua e costante evoluzione dei propri trend, che oggi si muovono con decisione in una direzione precisa». Quale? «Abbandono degli eccessi ed equilibrio di stili. Facendo però molta attenzione: stop all'eccesso non significa “calma”, significa semmai tralasciare soluzioni gratuite, kitsch e fini a se stesse». Basta con l'effimero per l'effimero... «Proprio in un momento in cui, invece, la società ne pare dominata: la moda invece sta tornando al suo valore progettuale più profondo, ponendo massima attenzione sui materiali e sulla couture, modernizzando tecniche e lavorazioni. Il vero lusso oggi è il tempo». In che termini? «Il tempo utilizzato per sviluppare un materiale, per realizzare un articolo finito: è il contenuto quello che conta, non l'abito tutto esteriorità, facile da fare e da guardare. Lusso può essere qualcosa che sembra normale, ma che invece non lo è perché “contiene” un altissimo valore aggiunto». Conta - e dovrebbe contare - il prodotto e come è fatto più del marchio che porta sopra, al contrario di quanto



Nella foto, Ennio Capasa, anima creativa di Costume National.

accaduto finora. «Ci si muove - continua Trebitsch - verso la continua riscoperta del saper fare, a livello semiartigianale, intrecciato a suggestioni che derivano da altre discipline, penso all'importanza di certe forme geometriche, al "giocare con il corpo"... L'importante è comunque che venga enfatizzata l'identità di un marchio, il valore interiore dei suoi prodotti».

Il fattore "identità"

L'appello, se così possiamo definirlo, l'ha lanciato su queste pagine Ennio Capasa, "giovane" stilista ormai più che affermato, anima creativa di Costume National: il fattore vincente di un articolo moda è la sua identità, la sua forte riconoscibilità, sia dal punto di vista del prodotto, ma anche dall'azienda che ha alle spalle, dei materiali che usa, della tecnologia che applica. Può sembrare un discorso lontano da trend e tendenze, ma non è così: «Bisogna "fare" la moda. Inseguire ogni stagione il trend dominante non crea un'identità che sul lungo periodo permette di essere credibili agli occhi dei clienti finali.

E buttarsi su una tendenza che si spegne dopo una stagione non permette di sviluppare un serio progetto stilistico».

Da qui si arriva in fretta al senso dell'evoluzione creativa in corso: bandire l'improvvisazione, basare il proprio lavoro sui contenuti: quelli "teorici" dello stile, quelli concreti dei materiali. «Lo spazio di manovra è interessante - spiega un giovane stilista dello staff di un marchio veneto di calzatura e abbigliamento - Si lavora sulla tradizione ma più sul valore di come si lavorava un tempo piuttosto che nella banale riproposizione di modelli e linee.

E ci si muove verso una maggiore opacità dei materiali, con abbinamenti lucidi, grane morbide e naturali. Qualcosa che unisca look tecnologico e linee etniche». Anche queste non sono novità e forse qui sta la scoperta: nella varietà di approcci creativi l'elaborazione fashion in atto ha riconosciuto una strada maestra, quella di insistere sull'autenticità della nicchia di lusso, piuttosto che su collezioni povere di contenuto.



Nella foto, la nuovissima sede nata da vecchi capannoni ristrutturati di Costume National.

Chimotan R3A e Chimoil SU per Floater light

Riconcia breve, bassi consumi.

La continua evoluzione della moda attuale, improntata in particolar modo ad esaltare gli accessori che accompagnano l'abbigliamento della donna moderna, mette in luce la notevole importanza che riveste la pelletteria e più specificatamente la borsa femminile. In concomitanza con tale esigenza, ChimontGroup ha standardizzato un processo breve di riconcia su pelli al cromo, denominato **Floater Light**, che con poche varianti di prodotti e bassi consumi di acqua (si giunge fino alla fase di tintura in un unico bagno) permette di realizzare pelli soffici, rotonde ma leggerissime (il cosiddetto floater). Queste pelli presentano, dopo asciugaggio e volanatura, una grana estremamente uniforme su tutta la superficie.



La particolarità di questo articolo è data dal fatto di poter essere impiegato anche nella calzatura, poiché la grana che si forma è particolarmente corposa e piena, e di conseguenza rende il pellame adatto a questo tipo di lavorazione. Prodotti chiave di tale processo sono il **Chimotan R3A** (uno speciale polimero che esplica un'azione riconciante e riempiente) ed il **Chimoil SU** (usato come ingrassante), fondamentali nel conferire al pellame le straordinarie caratteristiche di morbidezza e basso peso specifico, in modo da produrre oggetti finiti di dimensioni importanti, ma leggeri e confortevoli. Ancora una volta quindi, ChimontGroup si dimostra al passo con le richieste del mercato sviluppando prodotti e processi in linea con la sua filosofia di lavoro: creare innovazione capace di migliorare i processi produttivi migliorandone la qualità complessiva e rispettando le tradizioni. Lo scopo ultimo di ChimontGroup è aiutare i propri Clienti a massimizzare i costi/benefici del proprio lavoro. Per questo motivo da anni continua ad aumentare l'efficacia dei suoi prodotti, sperimenta come evitare inutili sprechi, abbassa i consumi e pensa all'ambiente, inquinando meno.

Looking At Karuna/a.skinshoes

L'UNICA SCARPA IN PELLE CHE NON CALPESTA L'AMBIENTE.

Chi rispetta l'ambiente rispetta anche i tuoi piedi.

a.skinshoes è una scarpa davvero speciale, non solo perché è la prima ed unica calzatura antiallergica al mondo ma anche perché è la prima scarpa interamente realizzata con pellame ecologico, ottenuto da un processo di concia innovativo che esclude dalla lavorazione l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi - classificati tossici -, di tutti i metalli e ogni sostanza dannosa per l'uomo e l'ambiente. a.skinshoes è una scarpa intelligente che oltre a prendersi cura dei piedi - offrendo un comfort e una traspirabilità ineguagliabili - rispetta attivamente l'ambiente. Per tutti questi buoni motivi scegliere a.skinshoes è molto più che avere ai piedi un paio di scarpe: è la consapevolezza di indossare le calzature più sane e pulite al mondo.

a.skinshoes: la calzatura che mancava adesso c'è.

Per maggiori informazioni:
www.askin.it

askinshoes
L'UNICA PELLE CHE RISPETTA LA TUA PELLE.

Karuna
IDEE AL SERVIZIO DELL'UOMO



KARUNA SRL
Piazza Ferdinando Magellano, 1
56020 Capanne - Montopoli Valdarno (Pisa) - Italy
Tel. +39 0571 467087 - Fax +39 0571 468612
info@askin.it - www.askin.it

in the World

USA / Anche materie prime e gioielli alla Wsa di Las Vegas

Alla scorsa edizione della rassegna americana Wsa, che si svolge semestralmente, hanno esposto anche produttori di gioielli arricchendo così la gamma propositiva composta già da calzature ed accessori. I nuovi espositori sono stati ospitati nell'area "The Collection at Wsa" già dedicata a circa 400 griffes di alto livello. A questa edizione della rassegna americana, svoltasi a Las Vegas dal 30 luglio al 2 agosto scorsi, hanno preso parte circa 1600 aziende per complessivi 6000 marchi. Per il 2008, gli organizzatori introdurranno un'ulteriore novità in quanto apriranno la partecipazione anche ai fornitori di materie prime e accessori per l'industria calzaturiera che potranno presentare le loro innovazioni all'interno del format "Footwear Innovation Expo&Conference". Le date di The Wsa Show per il prossimo anno sono fissate dal 19 al 21 febbraio e dal 26 al 28 luglio.

Spagna / La moda al Simm di Madrid

Il Salone Internazionale di Moda di Madrid, SIMM, svoltosi dal 31 agosto al 2 settembre presso la Feria de Madrid, si è confermato come uno dei più significativi appuntamenti europei dell'industria della moda. Giunta alla sua 58ª edizione, la rassegna ha evidenziato le proposte per la stagione primavera-estate 2008 di oltre 800 espositori provenienti da una trentina di Paesi; 16.788 gli acquirenti totali, cifra inferiore del 13% rispetto a quella registrata la stessa edizione dello scorso anno. Sono stati 2.010 i visitatori esteri, provenienti per la maggior parte da Portogallo, Italia, Francia e Messico: In particolare, questi ultimi due hanno incrementato la loro presenza rispettivamente del 48,8% e del 24%. Aumentate anche le presenze da Arabia Saudita, Australia, Belgio, Brasile, Cina, Cipro, Danimarca, Irlanda, Giappone, Libano, Lituania, Paesi Bassi, Polonia e Russia.

Questa edizione di SIMM è l'inizio di un'intensa attività fieristica di Ifema, incentrata sull'universo della moda, sotto la denominazione di Settimana Internazionale della Moda di Madrid.

Un ambito in cui si inseriscono anche Pasarela Cibeles, la piattaforma di promozione dello stilismo spagnolo nel mondo; l'Ego de Pasarela Cibeles, per giovani talenti della moda; Modacalzado + Iberpiel Marroquineria e Textilmoda, salone tessile per la confezione. Il prossimo appuntamento con SIMM, avrà luogo, sempre presso la Feria de Madrid, dal 15 al 17 febbraio 2008, con le collezioni Autunno-Inverno 2008/2009.

Indonesia / Calzaturiero in crescita

Dopo un periodo di recessione, l'industria calzaturiera indonesiana sta vivendo una fase di ripresa: dal 2002 al 2006 la produzione di scarpe in Indonesia e il suo corrispondente valore hanno avuto una crescita pari al 10%. Lo scorso anno il settore ha prodotto 504 milioni di paia di calzature con uno sfruttamento delle sue capacità produttive pari al 70% e, per l'anno in corso, si prevede un utilizzo delle risorse disponibili pari all'80% circa. La crescita ha riguardato sia l'esportazione, che è ammontata a 1,6 miliardi di dollari nel 2006, sia la domanda interna che si prevede possa avere una crescita, nel 2007, dell'8%. Non considerando l'industria petrolifera e quella del gas, quella calzaturiera è considerata uno dei segmenti economici primari ed un settore strategico per le esportazioni. Gli USA sono il principale acquirente di calzature indonesiane: nel 2006 sono state esportate negli States calzature per un valore di 450 milioni di US dollari che corrisponde ad una quota di circa il 28% sul valore totale esportato. Al secondo posto si è collocata la Germania con 132 milioni di US dollari ed una quota superiore all'8%, seguita dalla Gran Bretagna con una quota pressoché paritetica. Altri Paesi acquirenti sono stati il Belgio con 122 milioni di US dollari, i Paesi Bassi con 112 milioni di US dollari ed il Giappone con 96 milioni di US dollari. Finora le esportazioni di scarpe indonesiane sono state dominate dalle calzature sportive ma il Paese sta individuando nel segmento "non sportivo" un potenziale di espansione molto più grande, previa una diversificazione sia dei mercati che della produzione. In Europa, l'Indonesia potrebbe approfittare della politica anti-dumping adottata dall'Unione nei confronti delle importazioni da Cina e Vietnam per ampliare la propria quota conquistando almeno il 10% della quota coperta dai due Paesi in questione, per un valore totale di 240 milioni di US dollari.

Russia / Ai russi piace il made in Italy

Il made in Italy piace molto ai consumatori russi. I dati relativi all'export di calzature rilevati nei primi cinque mesi dell'anno in corso indicano un incremento, rispetto allo stesso periodo del 2006, di oltre il 30% per un valore di 203,47 milioni di euro (3 milioni e 483 mila paia). La Russia si colloca così al quarto posto in valore nella graduatoria dei Paesi di sbocco del prodotto calzaturiero italiano.

Francia / Più visitatori al Midec

Ha avuto luogo dal 7 al 9 settembre a Parigi

l'edizione del Midec dedicata alle collezioni di calzature per l'estate 2008. Questa edizione della rassegna, la più importante nel mercato francese, è stata visitata da 10.790 operatori dei quali oltre due mila provenivano dall'estero e i restanti 8.700 circa dal mercato francese. Rispetto all'edizione del febbraio 2007 è stato registrato un incremento di quasi il 2%. Per l'anno prossimo è previsto un rafforzamento dell'area "Imagine" con l'arrivo di nuovi designers internazionali e lo sviluppo dello spazio "Capture", uno show nello show, con vari marchi di portata internazionale.

Cina / ACLE, CIFF e Moda Shanghai

Hanno avuto luogo dal 5 al 7 settembre 2007 presso i padiglioni di Fiera Shanghai ACLE, CIFF e Moda Shanghai che hanno raggruppato 1.193 espositori, provenienti da 37 Paesi e regioni e 23 padiglioni collettivi. Entrando nel dettaglio della rassegna ACLE, va sottolineato che questo evento si è confermato nella sua veste internazionale focalizzandosi primariamente sulla tecnologia sia dedicata alla calzatura sia alla conceria. Soprattutto nel padiglione italiano si è registrato un aumento degli espositori dell'indotto chimico mentre è diminuita la presenza delle concerie di pellame finito. Per contro, c'è stata una crescita di espositori anche italiani che hanno proposto wet blue in risposta al mercato cinese che si sta facendo sempre più attento alla qualità del grezzo da processare. Nel padiglione cinese è stata notata una maggiore propositività per quanto riguarda la tecnologia, anche se talvolta copiata nei modelli e nella depliantistica, e nell'aspetto legato alla moda. Le concerie cinesi infatti stanno facendo passi da gigante per raggiungere degli standard internazionali puntando ad un aspetto di marketing più mirato. Le tre fiere complessivamente sono state visitate da oltre 15.000 operatori, prevalentemente provenienti dal mercato domestico, che hanno dimostrato una preparazione qualitativamente migliore e più attenta a proposte di qualità. Come d'abitudine, le tre fiere sono state arricchite da eventi collaterali dedicati alla moda e alla tecnologia. In particolare è stata apprezzata la conferenza organizzata dalla brasiliana Assintecal in cooperazione con China Leather e Apif Ldt sul tema delle forniture amiche dell'ambiente. I lavori sono stati esposti da tre aziende chimiche brasiliane, Noko Química, Tanac e Seta. La prossima edizione di ACLE, Ciff e Moda Shanghai avrà luogo dal 3 al 5 settembre 2008 sempre nella stessa location espositiva di Shanghai.

© 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

