

Chimont

GIUGNO 2008 - NUMERO 6
PUBBLICATO DA
CHIMONTGROUP - ITALY

leatherZone

NEWSLETTER FROM THE FUTURE OF TANNING

Skylines pelle

I nuovi orizzonti del mercato

Per cogliere le sfide di un mondo che cambia



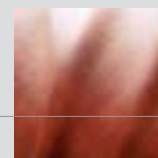
Contents

n°6

Focus on **01**

02 Chimotan Ac: al servizio della qualità.

Level: tecnologia e qualità **03**



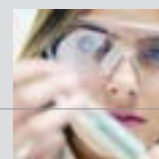
04 S&L 2008: Arrivederci China

Listini fermi e taglio ai tempi **06**



09  A ciascuno il suo

Il fantasma del Cvm **12**



15 a.skinshoes: la tecnologia antiallergica

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

La sfida del mercato globale

L'export in affanno, la sempre più agguerrita concorrenza dei Paesi stranieri, il ridimensionato potere d'acquisto occidentale sono ormai un dato di fatto. ChimontGroup da par suo, affronta questo particolare momento, con la grinta e la consapevolezza di chi ritiene stimolanti, le scelte che un mercato in continuo cambiamento "costringe" a fare. Inventare nuovi processi compatti capaci di ridurre le quantità di materiali utilizzati, aumentare la qualità dei prodotti, ridurre sensibilmente il consumo e l'inquinamento delle falde acquifere, sono solo alcuni esempi delle grandi sfide del futuro. Per questo motivo, parole d'ordine rimangono quelle di sempre: innovazione continua, ecologia ed economia di processo. Grazie alla maturata esperienza italiana potremo aiutare i Paesi emergenti nel "problem solving". Questi Paesi, a loro volta, ci suggeriranno soluzioni alternative ai nostri quesiti. Perché solo così, in un continuo scambio di conoscenze, crediamo nella ripresa di questo settore e di conseguenza in un reale miglioramento del comparto pelle.

Benvenuti in LeatherZone.

Remo Petroselli
ChimontGroup
general manager

Chimotan Ac

La qualità che migliora i processi e fa risparmiare.

L'ultimo progetto firmato ChimontGroup nasce dall'esigenza di eliminare l'uso del cloruro di sodio nei processi di acidificazione della pelle, per evitare i pericolosi e fastidiosi rigonfiamenti acidi del collagene. L'obiettivo finale è quello di realizzare un processo di acidificazione, che rientri nei parametri di lavorazione standard, mantenendo le caratteristiche organolettiche del cuoio ed eliminando dalle acque reflue la presenza di cloruro di sodio.

Premesse

I processi standard di acidificazione prevedono un impiego dal 7 al 10% di cloruro di sodio. L'utilizzo di questo sale crea un effetto tampone che permette di eliminare la creazione di rigonfiamenti sulla superficie del pellame. Di contro, l'alta concentrazione dello stesso nei bagni, aumenta l'impatto ambientale e di conseguenza anche i costi di depurazione in uscita delle acque reflue.

L'alternativa

L'utilizzo di **Chimotan AC** al posto del sale, non solo elimina la contaminazione da cloruro di sodio (mantenendo inalterato l'effetto tampone sulla pelle) ma evita inoltre qualsiasi rischio di rigonfiamento dovuto alla disidratazione della fibra (con conseguente presenza di formazione salina sulle pelli conciate).

Confronto

Comparando un processo standard a quello realizzato

con **Chimotan AC**, si potrà constatare come le pelli trattate con questo prodotto si presentino rotonde al tatto, maggiormente piene, più compatte, con fiore fine e molto fermo.

Inoltre, conciando al cromo una pelle precedentemente preparata con **Chimotan AC**, si potrà notare una maggiore distribuzione stratigrafica del cromo. Conciando al vegetale invece, si aumenterà considerabilmente la velocità di penetrazione e distribuzione degli estratti vegetali all'interno della pelle, qualsiasi sia lo spessore lavorato. Infine, indipendentemente dal sistema di concitura utilizzato, le pelli trattate con **Chimotan AC**, avranno una resistenza fisica allo strappo molto superiore alla media.

Da pelli decalcinate e lavate	Quantità	Tempo
> Acqua	20%	
> Chimotan AC	3%	30 min
> Acido formico	0,5%	
<hr/>		
> Acido Formico	0,6%	
<hr/>		
> Gira 3h automatico per la notte		
<hr/>		
> Mattino Ph 3-3,2 (Sezione gialla uniforme)		
<hr/>		
Da questa base si parte con i normali sistemi di concia, sia al cromo che al vegetale.		

Level: Tecnologia per pelli di qualità

Pelli perfette senza difetto.

Polimeri ed ausiliari, addizionati a speciali microcapsule espandibili, coprono perfettamente gli eventuali difetti presenti sulle pelli in Crust, migliorando la resa della superficie e donando una stampa più uniforme.

Da questa tecnologia nasce la nuova serie di prodotti **Level**, ideali a conferire alle pelli pieno fiore e smerigliate, un'elevatissima qualità.

Per l'applicazione a "Roller Coater" su pellame smerigliato o croste, **Level** si propone in due specialità:

Level St, mix di polimeri e capsule riempenti a cui far seguire un'ulteriore operazione di smerigliatura; **Level Rg**, speciale pre-fondo o additivo nei base coat, che dopo stiratura ad alte temperature si espande uniformando qualsiasi difetto.

Per l'applicazione a spatola:

Level Mn e **Level Ar**, due stucchi per pelli di arredamento pieno fiore e smerigliato con ottime caratteristiche di adesione, elasticità e resistenza alla stampa;

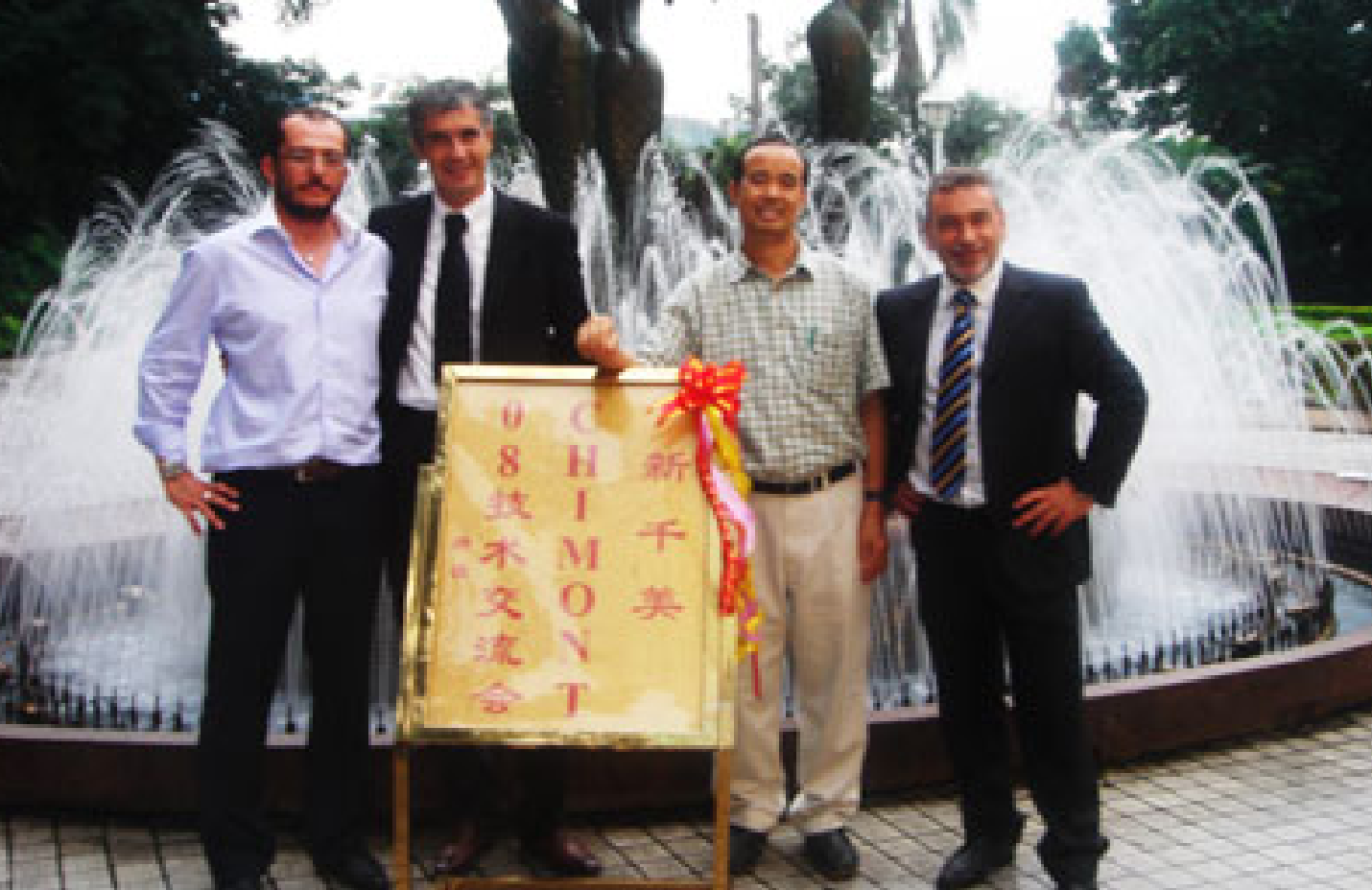
Level Na, particolarmente indicato per pelli di nappa pieno fiore da calzature e borsetteria. Il prodotto applicabile manualmente o a Roller come pre-fondo sulla superficie totale della pelle, non indurisce non influenzando sulla naturalezza della grana che si presenta dopo la bottalatura. Ottime sempre, le

adesioni dei successivi strati di rifinitura. Per l'applicazione a spruzzo **Level** propone: **Level Pt**, formulazione di prodotti particolari da utilizzare come pre-fondo a spruzzo o con eventuale aggiunta di pigmento su pellami a pieno fiore, destinati alla produzione di pellami per arredamento, calzatura e pelletteria.

Qualunque sia l'applicazione scelta quindi, **Level** contribuirà a rendere migliore la superficie della pelle, preparandola ad ogni successivo trattamento. Come altri prodotti ChimontGroup, **Level** è una innovazione che aiuta a risparmiare in fase di processo producendo pellami di ottima qualità.



Nella foto, un particolare di pelle smerigliata trattata con Level.



Guangzhou. Shoes&Leather '08

Un successo davvero particolare.

Il 31 maggio 2008, si è conclusa la diciottesima edizione di "Shoes&Leather" che si tiene ogni anno a Guangzhou. La presenza di ChimontGroup a tale evento è da considerarsi di rilievo, nonostante la mancanza dei visitatori provenienti dal Sichuan, la provincia cinese recentemente colpita dal tragico terremoto. Tanti i visitatori cinesi ma la grande sorpresa è stata data dalla presenza dei vicini coreani e taiwanesi che cavalcando il momentaneo calo di lavoro delle concerie cinesi a causa dell'avvicinarsi di Beijing 2008, stanno riscoprendo un'inattesa ripresa. Per l'occasione ChimontGroup, da sempre attenta alle nuove esigenze del mercato e capace di proporsi come partner innovativo, ha presentato a Guangzhou la sua nuova linea di prodotti di rifinizione battezzata "Fashion" che

permette di ottenere effetti moda davvero sorprendenti. Questi prodotti hanno colpito la gran parte del pubblico che ha visitato la fiera destando particolare curiosità e interesse.

Durante l'evento fieristico, la sera del 28 Maggio, si è tenuto il ChimontGroup Party che ha visto la partecipazione di oltre 100 invitati. La serata ha avuto inizio con il discorso del General Manager Remo Petroselli, poi continuata con una simpatica lotteria a premi che si è conclusa nel più tradizionale dei modi, con molti brindisi e "Campei!".

L'occasione fieristica ha permesso all'azienda di fortificare alcuni precedenti rapporti commerciali nati durante le passate edizioni ed inoltre ha contribuito alla coesione della rete di collaboratori già esistente.



In questa pagina, alcuni momenti del ChimontGroup Party e particolari dello stand allo Shoes&Leather 2008. Nella pagina precedente, una foto di gruppo.



Listini fermi e taglio ai tempi

I prezzi durante e dopo Lineapelle: per griffe e buyer meno ansia sui ribassi e più sulle consegne rapide. Gli espositori tengono duro, ma quando si inizia a trattare in dollari...

di Luca Fumagalli © **MdP La Conceria**

Può sembrar strano, ma durante l'ultima edizione di Lineapelle, nel bel mezzo di una fase di mercato difficile e ricca di complicazioni, di tutto s'è parlato negli stand, ma ben poco di prezzi, ribassi e sconti. Strano, perché nelle passate edizioni - e nei periodi intermedi - uno dei temi caldi è stato proprio questo: l'impossibilità per chi espone a Lineapelle di adattare proporzionalmente i suoi listini agli aumenti della materia prima e il concomitante atteggiamento dei buyer orientato

alla compressione drastica della loro spesa. Quel che pare dunque è che la rigidità dei target price imposti dai grandi gruppi e dalle griffe è stata sia metabolizzata sia resa più "malleabile". Il che non significa che la lotta sul prezzo non è esaurita, tutt'altro, ma che perlomeno è rientrata all'interno di un range che potremmo definire fisiologico. A Bologna il prodotto è venuto (quasi sempre) prima del suo costo, mettendo in secondo piano lo stress da "star dentro nel budget" che,



ricordiamolo, generò in tempi recenti richieste a freddo di forniture ribassate del 30% da parte di grandi nomi del mondo della moda.

Concerie

Le più sensibili sul tema sono quelle al vegetale, destinazione pelletteria, le quali, prospettata l'ipotesi di un'intervista, partono subito con l'accenno ai prezzi. «Sono mesi ormai che i nostri sono bloccati», è la «frase-tipo», che sconta di primo acchito lo stress valutario a cui sono sottoposte e che, pur a listini fermi, li ha fatti schizzare in alto sul mercato per loro di maggior esposizione, gli Stati Uniti. «Vendiamo il finito con quotazioni stabili ormai da parecchio tempo - dicono da una conceria toscana - ma nonostante questo nostro sforzo, l'euro così rincarato li ha fatte impazzire: per i clienti americani costiamo almeno il 50% in più di 2/3 stagioni fa e questo è un tarlo che ci sta divorando senza sosta le possibilità di mantenere quel mercato». Ma la resistenza della conceria è concreta: gioca sulla flessibilità, sul servizio, sulla compressione dei costi interni e dei tempi di consegna, e in questo modo alla fine riesce a mantenere pressoché immutati i listini di vendita, permettendo ai clienti

di un certo livello - lusso, multinazionali della moda - di accettare un prezzo che al suo interno «contiene» una variabile consistente di valori aggiunti. Lo conferma Lorenzo Chiorino, dell'omonima conceria piemontese, che ha chiuso una fiera soddisfacente, in virtù della continua differenziazione applicata alla sua articolistica (croste rifinite al poliuretano «con una tecnologia - dice l'imprenditore - che finora nessuno è stato capace di copiarci o riprodurre») e che rivela di aver ricevuto nello stand anche dei «buoni» buyer di provenienza statunitense: «Sì, sono venuti, nonostante la debolezza del dollaro, il che dimostra la validità della strategia di marketing che abbiamo messo in atto, offrendo ai clienti il massimo servizio possibile, quasi «pedinandoli», invitandoli a più riprese, cercando di essere presenti in ogni momento, presentandogli continui anticipi di collezione. E differenziando non solo il prodotto, ma anche i mercati». Scelta, quest'ultima, che ha permesso a Chiorino di aprirsi, tra l'altro, una nuova via di sviluppo in Svezia. «Lavoriamo su più fronti, puntando alla nicchia in ognuno e questo ci aiuta nel momento in cui si parla di prezzo. A Bologna ci siamo

presentati con listini immutati rispetto ad Anteprima, ma nel momento in cui si presenta un prodotto valido, che piace e soddisfa l'esigenza del cliente, oggi noto una minore insistenza sul fattore prezzo. Credo che questo si verifichi perché i clienti si rendono conto che, non garantendo più certi volumi, non possono pretendere più di tanto». Accettano e pagano, dunque? «Il discorso è differenziato - continua Chiorino - nel senso che poi, con i clienti più consolidati si cerca sempre di arrivare a un punto di incontro valido per entrambi. Ma diciamo che il prezzo è una variabile che pesa, non come qualche tempo fa, perché vale molto più il servizio, soprattutto il rispetto e la velocità nelle consegne: siamo passati dalle 3/4 settimane alle 2. Lo si è visto a Bologna, dove molti hanno ordinato per avere subito o il prima possibile, perché i loro tempi erano ormai strettissimi».

Accessori e componenti

L'ultima frase di Chiorino è la rivelazione di come l'esito di Lineapelle, sotto la condivisa soddisfazione di tutti, cela una doppia lettura. Per le conerie i tempi erano al limite, per accessori e componenti invece risultavano fin troppo anticipati. Dice Ermanno Donati (Don Diego, soles in TR): «Abbiamo raccolto in fiera i contatti con i clienti consolidati e qualcosa in più, ma un buon 70% di loro, nonostante presentassimo l'estivo, ci ha chiesto ancora l'invernale. Sul fronte dei prezzi posso dire che non rappresentano "il" problema. Il buyer chiede qualità e servizio altissimi, se li trova, non discute con insistenza sul listino e l'accetta». Come vi siete presentati a Lineapelle? «I nostri prezzi sono aggiornati trimestralmente, perché da Natale ad

oggi i fornitori di materie prime li hanno ritoccati 2 volte, con una percentuale di crescita compresa tra il 3 e l'8%.

Del resto, lavoriamo con derivati del petrolio e questo spiega già da sé la pressione a cui siamo sottoposti e che ci impedisce di riversare gli aumenti in modo proporzionale sul finito: cerchiamo di contenerli all'interno, limiamo gli utili, aggiustiamo i listini e ce la caviamo». Altra produzione, stesso ritornello.

Da Guimer, accessorista specializzato su fibbie in ottone, Roberto Bicocchi spiega: «L'esito di Lineapelle è stato interessante, direi anche buono, se si eccettua il rapporto con il mercato statunitense: il dollaro inevitabilmente rappresenta un ostacolo quasi insormontabile.

Con i clienti Usa abbiamo ormai rapporti consolidati, che per il momento ci permettono di mantenere la posizione, ma temo che sulle prossime collezioni, a queste condizioni, si possa iniziare a riscontrare un calo di ordini». Listini? «A Bologna bloccati sui livelli del settembre 2007 e credo che li manterremo così fino alla fine di quest'anno. Nonostante negli ultimi 12 mesi la nostra materia prima, l'ottone, abbia subito aumenti fino al 50%».

Che oggi conti più il servizio del prezzo lo confermano anche da Giglioli, suolificio romagnolo (soles in cuoio sagomate con una tecnica particolare, indirizzato soprattutto alla fascia alta e top). Secondo Massimo Pazzaglia, «La difficoltà attuale del lavoro non è data tanto dai prezzi che si prospettano al cliente, quanto alla necessità di garantirgli un pacchetto di servizi che va oltre il prodotto, rispettando tempi di consegna sempre più stretti e compressi».

Nella pagina precedente, una foto panoramica che ritrae un momento di Lineapelle 2008 all'interno dello Stand di Monti&Monti.

A ciascuno il suo

Morbido e naturale, e poi? Difficile inquadrare un tema dominante in fiera, tra le varie differenziazioni stilistiche di firme e clienti generici. Torna il colore, dopo un inverno “nero”.

di Andrea Guolo © **MdP La Conceria**



Il filo conduttore resta il morbido. Niente di nuovo dunque sotto l'aspetto stilistico a Bologna: continua la tendenza sul soft, che dalle ovine si estende alle capre e ai vitelli rifiniti in modo nient'affatto pesante, con grane in evidenza e difetti appena trattati, senza stucchi e senza smerigliature. Attorno a questo tema però le conchiere hanno portato avanti decine di variazioni e il cliente talvolta ci ha messo del suo, chiedendo ulteriori modifiche e personalizzazioni. È inoltre mancata una linea comune in fatto di colori, di trattamenti e di tendenze di fondo. Lo dimostrano le informazioni raccolte tra gli espositori a fine fiera. Confusione? In parte sì, in parte no: le maison applicano una filosofia personale, gli altri si adattano e seguono ora l'uno, ora l'altro esempio. Questa è la moda della prossima estate.

La calzatura

Si è parlato per esempio del declino delle vernici. Poi, mettendo piede in quello che molti considerano il miglior

stand di Lineapelle, si scopre che sono ancora il punto di riferimento della collezione. Siamo in casa Dolmen e Pietro Giananti, titolare assieme al fratello Davide, non pare particolarmente sorpreso. «Va la contrapposizione tra lucido e opaco. Dunque vernice e nubuck, soprattutto su base vitello, ma anche ritorno del colore, in tutte le sue varianti. «È la vera novità - spiega Giananti - soprattutto rispetto alla stagione invernale, dove si è visto praticamente solo il nero, un po' di marrone e stop». Di “abbinamenti strepitosi di colore” parla Enrico Giay Arcota, amministratore della torinese Ilcea. «Li abbiamo interpretati sul vitellino fino a 10 piedi e su quello più grande fino a 18-20 piedi riservato a una calzatura sportiva da uomo » racconta. La rifinitura? Naturalmente il naturale. «Il nostro è forse l'unico vero naturale in commercio, destinato prevalentemente alla calzatura da uomo, utilizzato da tutti i calzolari del mondo e quindi anche dalle grandi firme. Nessuna copertura». Dunque è il momento del vitello.

«L'articolo principe per una qualità medio-alta » sintetizza Piero Rosati, conceria Incas. «La flessione del grezzo sul mercato europeo lo ha reso più interessante, mentre quello australe ha tenuto. Ma si tratta di origini diverse che portano alla realizzazione di un prodotto altrettanto diverso». Che vitello andrà? «Sull'estivo - insiste Rosati - si avverte un notevole interesse per il conciato al vegetale. Ed è la tipologia sulla quale ci orientiamo prevalentemente». Per Sabatino Vignola, titolare della solofrana Vignola Nobile, manca il prodotto di riferimento. Resistono le vernici, continua il vintage se proposto con eleganza e classe, non sono scomparse nemmeno le carte per le applicazioni più fantasiose. Ma perché va tutto? «Noi sugli articoli effettuiamo delle modifiche in base alle specifiche esigenze dei distretti manifatturieri - spiega - Per esempio, dalle Marche ci chiedono determinate cose che piacciono ai clienti russi, ma che in altre zone calzaturiere e pelletterie non sarebbero accettate. La diversificazione stilistica segue quella commerciale, specie ora che lavoriamo molto poco in area dollaro». Resta nell'ambito dell'esotico uno specialista come Federico Albarello, che ha osservato il successo dell'anguilla in versione intrecciata e lavata. «L'anno scorso - racconta - si erano visti soprattutto i verniciati, ora la richiesta è scomparsa dalle prime linee delle firme per scivolare verso le seconde e le terze linee. Invece il lavato rappresenta la riproposizione di un articolo che fino a cinque anni fa era andato benissimo, per poi sparire ». Quanto alla tendenza di fondo, Albarello vede una calzatura costruita con pelli meno coperte e più naturali. «Questi sono gli input degli opinion leader e degli uffici stile, che poi vengono accettati anche dal resto del mercato. Sicuramente l'esotico continua, sicuramente va il naturale. I clienti esigono sempre di più la certificazione che non vengono utilizzati prodotti chimici inquinanti: in questo modo creiamo un gap tecnologico a nostro vantaggio rispetto a Cina e India. Posso certificare un

prodotto mio, non un prodotto di importazione».

La pelletteria

Sulla borsa c'è più chiarezza. La richiesta è orientata verso il morbido, come per la calzatura, ma con meno frammentazione degli ordini. E continua la ricerca di materiali pregiati da parte degli stilisti. Ciò spiega ad esempio perché, negli ultimi anni, ci siano conerie che hanno aumentato decisamente la quota di fatturato della pelletteria. In Gaiera siamo al 70% contro il 30% della calzatura. Enrica Miramonti, commerciale dell'azienda di Robecchetto, spiega così la tendenza in atto: «La nappa, con la voglia di morbido che c'è, funziona molto bene. E questa voglia del morbido l'abbiamo riportata anche sul vitello, che ha le dimensioni giuste e che si taglia bene». Meno stampe, più raggrinziti in botte per le grandi firme. Ma anche gli abrasivati naturali, come quelli proposti da uno specialista del vitello di qualità, la conceria Masoni. Dice il titolare, Fabrizio Masoni: «Articoli classici, spessorati di qualità. Ecco cosa è andato. I colori? Anch'essi naturali, con tutte le gradazioni del cuoio». Due le tendenze osservate da Aldo Donati, presidente e amministratore della conceria Ausonia: «Il vintage funziona, il classico anche. Credo che dopo tanta vernice si andrà a finire su nubuck e abrasivati, ma si manterrà anche l'invecchiato. Noi per esempio abbiamo portato, come novità, un articolo che si chiama Old Grinta». Le rifiniture? Contenute, talvolta assenti. «Sulla concia al vegetale - sostiene Donati - va messa in evidenza la grana della pelle, senza quelle coperture che appartengono al mondo delle conerie industriali e non al nostro». C'è chi ama gli spessori e chi per l'estivo si avvicina a pellami ultrasottili, simili a quelli utilizzati per abbigliamento. Lo spiega Luigi De Vita, della conceria Deviconcia di Solofra, che ha portato una cartella molto ampia (sessanta colori) e una serie di proposte orientate verso il classico. «La vernice è finita, le carte pure - dice il conciatore - Oggi tutto procede verso il morbido e naturale, quindi verso quei pellami che

appartengono al nostro dna di fornitori per l'abbigliamento. In questo contesto non abbiamo paura di nessuno».

L'abbigliamento

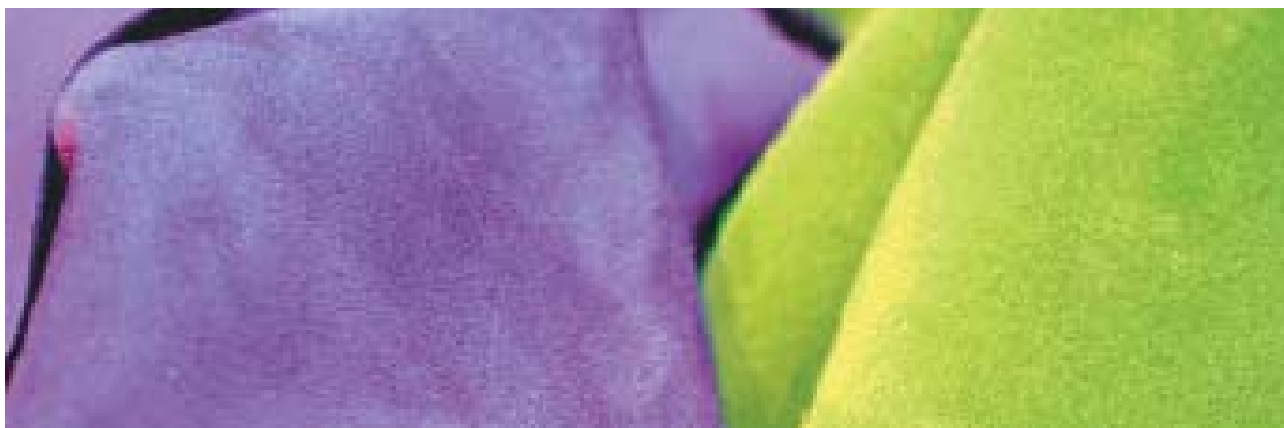
L'articolo che salva parzialmente l'abbigliamento dalle sofferenze di questi anni è la nappa. Lo shearling, che di per sé non è un materiale adatto alla stagione calda, vive una crisi storica e perciò gli specialisti sono corsi ai ripari. Così il gruppo spagnolo La Doma ha sviluppato una produzione di nappes in colori estivi, trasformando pelli di origine inglese con l'applicazione di vernici e di altre soluzioni lucide. «L'opaco è ancora lontano - dice Peter Colomer, commerciale - perché in questo momento è il lucido a dare l'idea del lusso». C'è chi è legato al camoscio, come la conceria Motta Alfredo di Cinisello Balsamo (Milano), fornitrice delle grandi firme e specializzata nella destinazione abbigliamento. Quest'anno ha portato pelli particolarmente leggere, lucide e opache, presentando anche una parte nappa piuttosto interessante. I colori? Verde, viola, fucsia, giallo e variazioni sul rosa. «Il camoscio è il nostro articolo di riferimento e va piuttosto bene - spiega Vincenzo Boldetti, managing director - Le tendenze? Stop alle vernici, più naturali». La Motta Pelli di Monza conferma la direzione più sobria dell'abbigliamento: «No ai laminati e ai colori troppo brillanti. Bene il camoscio, conferme per la nappa», dice Maurizio Motta. I clienti? Firme e ancora firme, che sono alla ricerca di leggerezza e morbidezza.

L'arredamento

In fiera a Bologna hanno portato soprattutto articoli belli, di spessore.

Ed è stata la scelta giusta. «Al Salone del Mobile l'orientamento generale dei nostri clienti ha premiato la qualità, aniline dalla mano pastosa e spesse fino a 5 millimetri - dice Valeriano Marelli, Gruppo Mastrotto - E noi, come fornitori, ci siamo adattati. Certo non saranno i livelli su cui si misurano le altre destinazioni, come calzatura e pelletteria, ma per l'arredamento è senz'altro un aspetto significativo».

Lineapelle dunque ha anticipato per il prossimo anno il trend emerso al Salone, e in particolare nei padiglioni dei salottifici brianzoli: pelli belle, anzi bellissime, a un prezzo ragionevole. Solo così gli italiani si possono distinguere dalla concorrenza, persa ormai la quota di mercato (importante) dell'economico. E anche l'artigianale, pensata in particolare per i salottifici del Mezzogiorno, raggiunge uno spessore considerevole e si sposta dal basso al medio prezzo. «A Lineapelle è andato un classico che sa adattarsi alle problematiche di mercato - insiste Marelli - Purtroppo il volume è fermo, nonostante il valore aggiunto delle nostre produzioni. E allora il riposizionamento diventa un passaggio obbligato». I colori? Ci sono e stanno andando su tonalità tenui, crema e nocciola, le varie declinazioni dei tortora. Gli arancioni, i rossi e i gialli di qualche tempo fa sono quasi scomparsi.





Il fantasma del Cvm

Significa “cloruro di vinile monomero” ed è la base del pvc, oggi (più di ieri) sotto accusa per la sua pericolosità se trattato male. Standard rigidi in europa.

di Luca Fumagalli © **MdP La Conceria**

C'era un volta, pochi mesi fa, il gran polverone sollevato (partendo dagli Usa) contro i giocattoli di produzione cinese, fatti in PVC. Ma il problema contingente a quelle accuse non era relativo al PVC, quanto alle vernici contenenti piombo usate per colorarli. Fu un attacco pesantissimo, che costrinse case del calibro di Mattel al ritiro di milioni di pezzi in tutto il mondo. Ora l'attacco si rinnova e stavolta punta al “cuore del prodotto”, contestato da tempo, sotto accusa da decenni, al centro continuamente di accesi dibattiti. Si tratta del PVC e dei danni che si dice possa causare per colpa di una lunga e silenziosa esposizione agli agenti tossici di cui è composto. Quanto c'è di vero in tutto questo? E quanto può incidere la questione – per esempio – sulla scarpe, visto che una certa parte delle soles (dal segmento medio in giù) sono fatte proprio di

polivinilcloruro, altrimenti noto come vinile, polimero che molti considerano sinonimo di plastica, ormai diffuso quasi quanto l'aria che respiriamo, alla cui base produttiva sta un monomero (Cvm) riconosciuto come sostanza cancerogena dall'Organizzazione Mondiale della Sanità e dall'UE?

Il monomero

Partiamo dall'inizio. Il PVC nasce da un processo di polimerizzazione del cloruro di vinile monomero, il Cvm. La polimerizzazione è il processo chimico che trasforma, con alcune aggiunte di additivi utili a dare al prodotto finito le caratteristiche desiderate, tutto il Cvm in PVC. Il Cvm è cancerogeno: i primi a dirlo furono i russi alla fine degli anni '40 e in Italia, tragicamente, lo si è scoperto per via della questione del Petrolchimico di Porto Marghera, dove per decenni si è prodotto PVC

in condizioni tali da causare l'insorgenza di varie malattie e problematiche sanitarie, dovute all'esposizione continuata e prolungata al Cvm (gas incolore e dal minimo odore dolciastro) e alle polveri di PVC. Alla base di tutto c'è il cloro: un terzo di tutto quello prodotto in Europa serve per ottenere il vinile. E fin qui siamo al livello della pericolosità riscontrata durante la catena produttiva. Altro discorso è quello legato ai prodotti finiti, come i giocattoli oggi sotto accusa al punto (come ha scritto recentemente in un lungo articolo il Wall Street Journal Europe) che produttori e catene specializzate sono in cerca di alternative e sostituti per placare le ansie di associazioni e consumatori. Nella società industrializzata il PVC è quasi come l'aria: è ovunque, dalle suole ai tubi che portano l'acqua, dalle bottiglie agli apparecchi elettrici eccetera eccetera. Senza dimenticare che la parola "vinile", fino all'avvento del compact disc, era equivalente a "disco" e "musica". È

così diffuso perché è facile da produrre, è resistente e facilmente modellabile. Talmente diffuso che, nonostante gli allarmi, è ampiamente utilizzato in medicina: di vinile sono fatte le sacche di sangue da trasfusione, i guanti dei chirurghi (sono anallergici, al contrario di quelli in lattice) e anche spesso le pareti delle sale operatorie. Difficile dunque convincersi che questo PVC sia cancerogeno come il Cvm da cui deriva. E allora?

Le conseguenze

Allora il problema è un altro. Anzi, al plurale: sono altri. Prima di tutto la "qualità della filiera": il PVC è pericoloso se rilascia Cvm e se lo fa – magari sottoposto a determinati stress fisici e chimici – è in gran parte delle volte a causa dal cattivo modo in cui stato ottenuto: la polimerizzazione di cui si è detto, insomma, è stata fatta male. Un "brutto PVC", di bassa qualità, instabile, potrebbe liberare in certe condizioni Cvm che, fin dal 1987, secondo una monografia della Larc (International



agency for research on cancer), è associato all'insorgenza di tumori a fegato (angiosarcoma epatico), cervello, polmoni, sistema emopoietico e linfatico. Ma anche particolari patologie alle mani (acrosteeosi: la rarefazione del tessuto osseo in corrispondenza delle falangi; microangiopatia periferica), al sangue (diminuzione delle piastrine) e al fegato. Il PVC è pericolosissimo se sottoposto a combustione, perché rilascia la famigerata diossina, che causa cancro, azzeramento delle difese immunitarie, compromissione dell'apparato riproduttivo. È particolarmente insidioso se, per essere ammorbidito, gli vengono aggiunti gli ftalati, additivi tossici vietati dall'UE e che invece spesso sono usati per aumentare la flessibilità e malleabilità di un gioco (o altro manufatto). Un esempio? Se acquistate uno di quei ninnoli da neonato, il cui scopo è quello di essere morsi per rafforzare le gengive e – come si dice comunemente – “fare i denti”, e per caso è “griffato” da un marchio americano, probabile che li contenga, perché negli Stati Uniti il divieto è stato aggirato da un accordo tra dipartimento del commercio e produttori. La tossicità dell'esposizione e del contatto continuativo agli ftalati può far insorgere a medio/lungo termine patologie tumorali e causare danni al sistema riproduttivo. La cosa bizzarra è che è che insieme al divieto le normative segnalano la scappatoia e cioè che non esiste un metodo affidabile, ufficiale e univoco per riscontrarne la presenza.

Il caso

Detto tutto questo, si capisce facilmente perché il mondo è spaccato tra chi considera il PVC alla stregua del diavolo e chi invece trova centinaia di ragioni per santificarlo. Resta da dire della calzature e del fatto che chi oggi monta suola in vinile sui suoi modelli, se vuole venderli in Europa, deve sottostare a rigidi standard imposti dai clienti. Al primo sgarro, salta la fornitura. È il caso dei toscani di Lenci Calzature.

Producono donna di fascia media: fanno il ciclo intero in Europa orientale e acquistano tutti i materiali in Italia, dalle pelli alle soles in PVC. Patrizio Marzocchini spiega che «i clienti del nord Europa chiedono con sempre maggior insistenza il rispetto di capitolati di sicurezza sui prodotti e il fatto di soddisfarli rappresenta un evidente fattore di competitività. Le richieste in questo senso sono iniziate circa 6/7 anni fa e da allora sono aumentate progressivamente». Al punto che oggi ogni gruppo d'acquisto o catena commerciale li utilizza come uno degli strumenti per selezionare i fornitori.

Ma di quali standard stiamo parlando? «Il contesto varia in base ai mercati di riferimento.

Gli inglesi richiedono soprattutto test fisici, mentre i tedeschi hanno una particolare e sviluppata sensibilità per quanto riguarda la presenza o meno di sostanze tossiche e vietate, PVC compreso ovviamente».

Già, PVC compreso.

Ma resta da dire una cosa ed è relativa sempre ai giganti continentali dell'acquisto di scarpe e della relativa vendita attraverso un variegato universo di insegne commerciali.

Sono gruppi che differenziano gli acquisti in base al target di clientela che vogliono raggiungere e quindi comprano in Italia le collezioni di maggior pregio, qualità e contenuto, per affidare in Asia, tra India, Cina, Vietnam e limitrofi, la produzione dei private label di prezzo più basso. Ebbene, come spesso accade quando in molti sanno ma nessuno parla e qualcun altro sussurra, pare che alcuni abbiano aperto delle strane fabbriche in Nord Europa.

Stabilimenti dove sottopongono a quello che eufemisticamente potremmo definire “controllo di qualità” quanto arriva dal Far East e cercano di rimediare ad eventuali non conformità legate alla presenza di sostanze tossiche e altro.

Come facciano – e se ci riescano – però non si sa.



a.skinshoes chi rispetta l'ambiente rispetta anche i tuoi piedi.

Dopo anni di ricerca avanzata e progettazione, Karuna, società impegnata da sempre nello sviluppo di pratiche sostenibili, ha brevettato **a.skinshoes**, l'unica scarpa in pelle ecologica ed antiallergica studiata per risolvere la DAC da scarpe. La Dermatite Allergica da Contatto da scarpe è un problema fastidioso che compromette notevolmente la qualità di vita dei soggetti che ne sono affetti e può facilmente complicarsi con infezioni batteriche e micetiche, soprattutto nei pazienti diabetici. Oggi sono note le sostanze che causano la DAC. Esse appartengono a tre principali categorie merceologiche: concianti, collanti e prodotti per la rifinitura, in particolare coloranti. Dopo circa tre anni di sperimentazione è stata individuata una nuova tecnologia innovativa per il trattamento del pellame e la costruzione della scarpa. La caratteristica principale di tale processo è quella di non impiegare alcun componente chimico segnalato come responsabile di DAC. Tale metodologia di concia è unica in termini di selezione ed impiego dei componenti; il processo adottato per la realizzazione del pellame **a.skin** avviene infatti all'interno di un'unità produttiva specializzata, con macchinari appositamente dedicati. Nella fase di concia, tintura e ingrasso vengono utilizzati prodotti di origine naturale che provengono dall'industria alimentare e cosmetica, non allergeni, e l'esclusione di tutti i metalli e di ogni altra sostanza dannosa per l'uomo e per

l'ambiente. La superficie della tomaia viene trattata con cere naturali che le donano un aspetto semplice e naturale, lasciando trasparire le piccole imperfezioni che caratterizzano la vera pelle. I collanti utilizzati nel montaggio delle scarpe sono tutti a base d'acqua e i lacci e le giunture in cotone non trattato. Queste particolari caratteristiche rendono **a.skinshoes** di una traspirabilità e di una morbidezza ineguagliabili. Al progetto di ricerca e sviluppo ha contribuito attivamente il Dipartimento di Scienze Dermatologiche dell'Università degli Studi di Firenze sia in fase di sperimentazione, che in fase di monitoraggio dell'efficacia antiallergica del pellame. La preziosa collaborazione continua ancora oggi e prevede l'esecuzione costante di test d'uso con calzature **a.skinshoes** da parte di soggetti sensibilizzati (affetti e non da Dermatite Allergica da Contatto da scarpe). In fase di produzione, calzature di differenti lotti, sono prelevate a campione per l'effettuazione di test chimici effettuati in laboratori specifici certificati UNI EN ISO 9001 e UNI EN 14001. Questi controlli danno all'utente la certezza assoluta di un prodotto di inequivocabile affidabilità. **a.skinshoes** è la calzatura in pelle ecologica ed antiallergica che assicura una qualità e un'efficacia costantemente controllate, nel rispetto della salute dei piedi e della natura.

Maggiori informazioni su www.askin.it

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

Vietnam / **Cresce l'export di tessili e scarpe del Vietnam**

Le esportazioni vietnamite di tessili e calzature tra gennaio e novembre 2007 hanno raggiunto 10,58 miliardi di USD, rappresentando circa il 25% delle esportazioni totali. Il valore delle esportazioni di calzature è stato di 3,53 miliardi di USD, con un aumento pari al 9,5% rispetto all'anno precedente.

Oltre a contribuire all'economia nazionale i due settori, tessile e calzaturiero, danno occupazione di centinaia di migliaia di persone.

Turchia / **La moda al Simm di Madrid**

La Turchia ha esportato pelli e cuoio per un valore di 80 milioni di USD nei primi otto mesi del 2007, rispetto ai 68 milioni di USD nello stesso periodo del 2006.

Ma il Paese, secondo i dati dell'Istituto per la Statistica, ha importato lo stesso genere di materie prime per un valore di 419 milioni di USD nel periodo tra gennaio e agosto, rispetto ai 379 milioni di USD nello stesso periodo dell'anno passato.

Russia / **Cresce l'export europeo in Russia**

I Paesi dell'Europa "a 15" hanno registrato nel primo semestre del 2007 un incremento del 34% delle vendite di abbigliamento in Russia, per un fatturato di 1,1 miliardi di euro. Ai primi posti tra i Paesi fornitori si collocano l'Italia con 535 milioni di euro e un +27%, la Germania con 323 milioni di euro e un +50%, la Francia con 121 milioni di euro e un +18%. Le previsioni, tuttavia, indicano per il futuro un tasso di crescita inferiore, dal momento che, secondo gli esperti dell'Eftec (European Fashion and Textile Export Council) il segmento del lusso sta arrivando ad una saturazione, penalizzando soprattutto le aziende del made in Italy, a differenza di quelle tedesche che operano soprattutto nella fascia media.

Croazia / **Investimenti nel tessile, abbigliamento e concia**

Il Ministero dell'Economia, del Lavoro e dell'Imprenditoria della Croazia ha lanciato la sua prima strategia di sviluppo dell'industria tessile, abbigliamento e conciaria. I governi offriranno un appoggio finanziario di circa 274 milioni di euro, di cui il 40% sarà destinato alla ricerca e allo

sviluppo. In questi settori, infatti, i lavoratori diminuiscono di anno in anno, perché i salari sono i più bassi della Croazia.

Inoltre, la concorrenza dell'Estremo Oriente rende più difficile lo sviluppo dell'industria.

Francia / **Visitatori internazionali a**

Le Cuir à Paris

In crescita gli espositori, per oltre il 50% rappresentati da aziende italiane – Presentate le collezioni per l'estate 2009. Anche per la scorsa edizione di Le Cuir à Paris, svoltasi a la sinergia con gli altri saloni (Expofil, Indigo, Mod'Amont, Première Vision) si è dimostrata vincente sia in termini di espositori che di presenze di operatori economici, addetti stile di grandi firme e stilisti in primo luogo, al di là del contesto economico difficile che inevitabilmente condiziona il mercato.

Alla quattordicesima edizione della rassegna parigina hanno preso parte 236 espositori con un incremento delle presenze pari al 21% rispetto all'edizione del febbraio 2007: a fare ovviamente la parte del leone sono state le conierie, quelle italiane soprattutto che, con il loro 56% di superficie occupata, rappresentano la fetta più grossa della compagine espositiva e che non si sono sottratte all'impegno di realizzare e presentare le nuove collezioni dedicate alla stagione estiva 2009.

15 comunque i Paesi rappresentati con Francia e Spagna immediatamente dopo l'Italia, ed il Brasile che è diventato una presenza ormai consolidata.

Durante i quattro giorni del salone si sono avvicendati oltre 10500 visitatori con una crescita del 5,3% facendo registrare un aumento dell'internazionalità: in crescita, secondo i dati diramati dagli organizzatori, gli italiani (+22,57%), gli inglesi (+17,5%), gli statunitensi (+16%), gli spagnoli (+11%) e i giapponesi (+4,8) unitamente ai visitatori nazionali che sono lievitati del 6,9%.

Sempre restando nell'ambito del fashion, i visitatori hanno ben rappresentato i vari settori, dalla calzatura all'abbigliamento, alla pelletteria focalizzando la ricerca sulle novità da un punto di vista creativo ma anche di contenuti qualitativi e tecnici.

Il bilancio al positivo è stato redatto dalla quasi totalità dei partecipanti, siano essi presenti da più edizioni, siano espositori per la prima volta: unanime il giudizio che ritiene

Le Cuir à Paris una fiera dedicata alle collezioni moda e di tendenza, interessante per i contatti che si possono avere anche al di fuori di quelli tradizionali e consolidati, positiva per discutere le proposte e valutare ulteriori input.

Per tutti, il contesto di Première Vision Pluriel è una formula vincente che ha aiutato la crescita della rassegna, edizione dopo edizione.

Lo ha sottolineato anche Piero Maccanti, direttore dell'Associazione Conciatori di Santa Croce, durante la conferenza stampa: "Le Cuir à Paris offre opportunità di incontro con gli stilisti e le griffes più importanti a livello mondiale, permettendo di testare la validità dei prodotti e di creare un interscambio di informazioni tra i vari mondi della moda".

Ci è stato detto che altre conierie toscane hanno chiesto di partecipare alla prossima edizione della rassegna parigina: un segnale di malessere dovuto ai tempi di crisi che inducono a non lasciarsi sfuggire nessun appuntamento, oppure la constatazione che la rassegna è diventata un momento di reale e concreto interesse per le aziende che fanno moda? Forse tutte e due le cose: è innegabile il fatto che la manifestazione sia ormai inserita di diritto nel circuito internazionale degli eventi dedicati alla moda ed alla creatività. Il prossimo appuntamento sarà dal 23 al 26 settembre 2008 per la presentazione delle collezioni per l'autunno-inverno 2009-2010. Sempre con la complicità di una città come Parigi, con la sua allure, le sue vetrine, i suoi mercatini...

Argentina / **Aumentano le esportazioni di pellame in Cina**

Secondo le statistiche del governo dell'Argentina, nei primi 8 mesi del 2007 le esportazioni di prodotti in Cina hanno raggiunto 3 miliardi di USD, con un aumento pari al 37% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Le esportazioni di pelle e prodotti in pelle sono aumentate altrettanto bene.

La Cina è così diventata la seconda destinazione delle esportazioni argentine, scalzando gli Stati Uniti e preceduta solo dal Brasile.

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

