

“INTERNATIONAL TECHNOLOGY” Journal



English



Italiano



Supplement n° 5 - 2026
of International Technology Magazine
Editor Carlo Leoni - Publisher Editoriale
di Informazioni Settoriali srl
shoemachinery.com
infsett@net2000.it
Autorizzazione del Tribunale di Milano
n. 705 - 30/12/1992

News notizie

04



Market mercato

08



Fairs fiere

11



Trends tendenze

12



INDUSTRIE
CHIMICHE
FORESTALI
S P A

INVISIBLE POWER

We have been offering solutions for over a century.
We are imperceptible.
We are everywhere.



LEATHER GOODS



FOOTWEAR



AUTOMOTIVE



UPHOLSTERED



BOATING



PACKAGING

www.forestali.com



Fratelli Alberti S.R.L.

siteinfo@fratellialberti.com - fratellialberti.com

RELIABILITY

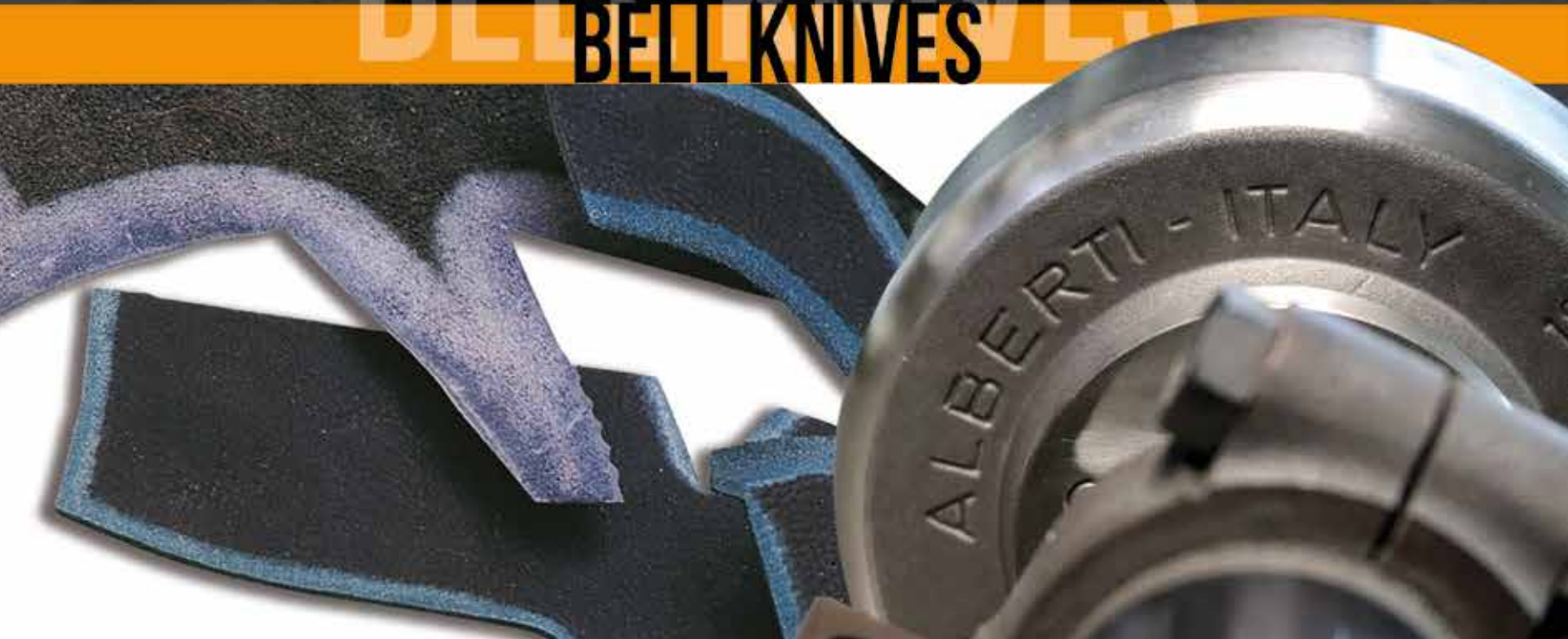
QUALITY

PRECISION

SAVINGS



BELL KNIVES





SELASTI

S.p.A.

SETTORE LASTRE STIGO

© Studio Layout, Firenze

It's not plastic. It's E.V.A.
A material engineered for endless design possibilities.

Made in Italy sheets and soles, customized down to the finest detail and produced entirely in-house, from raw material to finished product.

+r 60% certified recycled material, recovered from the production cycle.
Bio-based E.V.A. and materials with organic-origin biofillers.
Resistant to changes caused by humidity, heat and light.

www.selasti.com

Manolo Blahnik Eases Revenue Decline, but Profitability Falls



The brand contained the decline in 2025, closing the year with revenues of 83.5 million euro, down 3% at current exchange rates and 1% at constant exchange rates. The result represents a significant

improvement over 2024, when sales fell by 19%. Margins, however, proved more challenging. EBITDA declined by 36% to 5.4 million euro, while the company recorded a pre-tax loss of 1.6 million euro. The figures were affected by investments in the retail network and the difficulties faced by Saks Global, the brand's main wholesale customer in the United States. The direct-to-consumer channel is showing a more favourable trend and recorded double-digit growth in the first six months of 2026. At the same time, Manolo Blahnik is strengthening its distribution network through new stores. Among the openings in 2025 was Milan, chosen for the launch of the brand's first Italian directly operated store. For 2026, the Group also expects US wholesale sales to recover following the restructuring of Saks.

Manolo Blahnik frena il calo dei ricavi, ma scende la redditività

Il brand ha contenuto la flessione nel 2025, chiudendo l'esercizio con 83,5 milioni di euro di ricavi, il 3% in meno a cambi correnti e l'1% a cambi costanti. Il risultato segna un netto miglioramento rispetto al 2024, quando le vendite erano diminuite del 19%.

Più difficile il fronte dei margini.

L'Ebitda si è ridotto del 36%, fermandosi a 5,4 milioni di euro, mentre il bilancio ha registrato una perdita ante imposte di 1,6 milioni. Sui conti hanno inciso gli investimenti nella rete commerciale e le difficoltà di Saks Global, principale cliente wholesale del marchio negli Stati Uniti.

Il canale diretto mostra invece un andamento più favorevole e nei primi sei mesi del 2026 ha registrato una crescita a doppia cifra. Manolo Blahnik sta parallelamente rafforzando la distribuzione attraverso nuovi punti vendita: tra le aperture del 2025 figura Milano, scelta per il debutto del primo monomarca italiano. Per il 2026 il gruppo prevede inoltre un recupero delle vendite wholesale statunitensi dopo la ristrutturazione di Saks.

Kering rialza il passo, Gucci riduce il calo

Il Gruppo torna a crescere nel secondo trimestre del 2026, con ricavi per 3,65 miliardi di euro, in aumento dell'1% a cambi correnti e del 2% su base comparabile. Il risultato porta il fatturato del primo semestre a 7,22 miliardi: -3% a cambi correnti, ma +1% a parità di perimetro e valute. Le vendite dei negozi diretti sono rimaste stabili, mentre il wholesale è cresciuto del 5%.

La ripresa emerge anche nella moda e pelletteria, che nel trimestre ha generato 2,9 miliardi di euro, -1% a cambi correnti ma stabile su base comparabile, migliorando rispetto ai primi tre mesi dell'anno. Nel semestre il comparto ha raggiunto 5,8 miliardi, con una flessione del 5% a cambi correnti e dell'1% comparabile.

Segnali di recupero arrivano soprattutto da Gucci. Tra aprile e giugno il marchio ha registrato ricavi per 1,41 miliardi di euro, -3% a cambi correnti e -2% comparabile. Nei negozi diretti il calo del 2% segna un miglioramento di sette punti percentuali rispetto al primo

Kering Picks Up Pace, wGucci Narrows Decline



The Group returned to growth in the second quarter of 2026, posting revenues of 3.65 billion euro, up 1% at current exchange rates and 2% on a comparable basis. This brings first-half revenue to 7.22 billion euro: down 3% at current exchange rates, but up 1% on a comparable basis and at constant exchange rates. Sales through directly operated stores remained stable, while wholesale grew by 5%. The recovery is also emerging in the fashion and leather goods segment, which generated 2.9 billion euro in the quarter, down 1% at current exchange rates but stable on a comparable basis, improving from the first three months of the year. In the first

trimestre. Nei sei mesi Gucci ha totalizzato 2,76 miliardi, -9% a cambi correnti e -5% comparabile.

La redditività resta sotto pressione: nel semestre il risultato operativo corrente si è attestato a 921 milioni di euro, con un margine del 12,8%, mentre l'utile netto è sceso del 60% a 189 milioni. Kering ha comunque confermato per il 2026 l'obiettivo di migliorare crescita e redditività rispetto allo scorso esercizio.

Il lusso torna a crescere, cambiano i consumi

Il mercato del lusso si prepara a tornare su un percorso di crescita, ma con equilibri diversi rispetto al recente passato. Nel 2026 l'incremento dovrebbe attestarsi tra il 2% e il 5%, per accelerare tra il 4% e il 7% entro il 2029.

A delineare lo scenario è il True-Luxury Global Consumer Insights di Boston Consulting Group e Altagamma.

Più delle prospettive di crescita, è la trasformazione della domanda a segnare una discontinuità. Nel periodo successivo alla pandemia, i consumatori con una spesa annua di almeno 2mila euro in beni ed esperienze di lusso erano arrivati a rappresentare il 70% della clientela. Da allora il loro peso sui consumi si è ridotto, mentre è aumentato quello dei clienti con maggiore capacità di spesa, che oggi generano circa la metà del valore complessivo degli acquisti.

Il cambiamento emerge soprattutto guardando ai top client. Sono circa 700mila nel mondo: ciascuno spende almeno 50mila euro l'anno in beni ed esperienze di lusso, mentre la spesa media di questa fascia raggiunge i 420mila euro. Tra il 2015 e il 2025 i loro acquisti sono aumentati mediamente dell'8% l'anno, portando la quota sul mercato complessivo dal 14% al 24%. Per la clientela con una spesa annua di almeno 2mila euro, dopo tre anni di calo degli acquisti, lo studio prevede invece una sostanziale stabilità dei consumi nei prossimi 18 mesi.

Non cambia soltanto chi compra. La quota di spesa rivolta ai beni personali di lusso scende dall'80% al 60%, mentre cresce quella destinata a viaggi, ospitalità e altre forme di consumo legate al tempo libero. Anche il prezzo incontra una maggiore resistenza: il 70% dei consumatori ha rinunciato almeno una volta a un acquisto perché non riteneva il valore del prodotto adeguato alla cifra richiesta. Logo, visibilità e status perdono parte della loro capacità di attrazione, mentre assumono maggiore importanza qualità, benessere e gratificazione

half, the segment reached 5.8 billion euro, with a decline of 5% at current exchange rates and 1% on a comparable basis.

The strongest signs of recovery are coming from Gucci. Between April and June, the brand posted revenues of 1.41 billion euro, down 3% at current exchange rates and 2% on a comparable basis. Sales through directly operated stores declined by 2%, marking a seven-percentage-point improvement over the first

quarter. Over the six months, Gucci generated 2.76 billion euro in revenue, down 9% at current exchange rates and 5% on a comparable basis.

Profitability remains under pressure. In the first half, recurring operating income stood at 921 million euro, with a margin of 12.8%, while net profit fell 60% to 189 million euro. Kering nevertheless confirmed its 2026 target of improving both growth and profitability compared with the previous financial year.

Luxury Returns to Growth, but Consumer Spending Is Changing



The luxury market is preparing to return to a growth trajectory, but with a different balance from that of the recent past. In 2026, growth is expected to range between 2% and 5%, accelerating to between 4% and 7% by 2029.

The scenario is outlined by the True-Luxury Global Consumer Insights report from Boston Consulting Group and Altagamma. More than the growth outlook itself, it is the transformation in demand that marks a clear shift. In the period following the pandemic, consumers spending at least 2,000 euro a year on luxury goods and experiences came to account for 70% of the customer

base. Since then, their share of spending has declined, while that of higher-spending clients has increased; today, these customers generate around half of the total value of purchases. The shift becomes particularly evident when looking at top clients. There are around 700,000 of them worldwide, each spending at least 50,000 euro a year on luxury goods and experiences, while average spending in this segment reaches 420,000 euro. Between 2015 and 2025, their purchases increased by an average of 8% a year, raising their share of the overall market from 14% to 24%. For customers spending at least 2,000 euro a year, meanwhile, after three years of declining

purchases, the study forecasts broadly stable spending over the next 18 months. It is not only the profile of the buyer that is changing. The share of spending devoted to personal luxury goods is falling from 80% to 60%, while spending on travel, hospitality and other forms of leisure-related consumption is increasing. Price is also meeting greater resistance: 70% of consumers

have forgone a purchase at least once because they did not consider the product's value to justify the price. Logos, visibility and status are losing some of their appeal, while quality, wellbeing and personal gratification are becoming more important. This transformation shows that luxury growth will increasingly depend not only on the ability to sell, but also on the value customers perceive in what they purchase.

India, Fashion Growth Driven by Premium and Fast Fashion



India is confirming its position as one of the most dynamic markets for international fashion. Luxury continues to grow, as also demonstrated by the recent openings by major groups, but the most interesting prospects today concern fast fashion and accessible premium, supported by the expansion of the middle class and increasingly broad demand. According to Deloitte, the fast-fashion market, valued at around 14 billion dollars in 2025, is expected to reach 18 billion dollars in 2027, with annual growth of 17%. Premium is growing even faster, projected to rise from 12 to 19 billion

dollars over the same period, representing annual growth of 25% and overtaking fast fashion. The segment between accessible premium and luxury, defined as "premium+", could instead increase from 2 to 5 billion dollars, with annual growth of 36%. The growth is attracting an increasing number of foreign brands: from an average of 12 new entrants a year in the past, the figure reached 27 in 2024, with arrivals including Sandro, Superdry, Bershka and Cos. Italian companies are also making their move. OVS has opened its first store in New Delhi, Carpisa made its debut in Bengaluru with a plan for more than 100 stores, while Benetton has begun developing Sisley through both physical stores and digital channels. The market nevertheless remains highly price-sensitive. Some 29% of consumers wait for sales to purchase premium products, 21% opt for cheaper alternatives when they do not perceive an adequate balance between price and value, and only 3% buy exclusively at full price. The sector's outlook is also being affected by the new tax regime: for garments priced above 2,500 rupees, GST has increased from 12% to 18%, while below this threshold it has fallen to 5%. This difference could weigh on the premium segment, which currently accounts for around 18% of the market, favouring lower price ranges.

personale. Una trasformazione che indica come la crescita del lusso dipenderà sempre più non solo dalla capacità di vendere, ma dal valore che i clienti riconoscono a ciò che acquistano.

India, la moda cresce tra premium e fast fashion

L'India si conferma uno dei mercati più dinamici per la moda internazionale. Il lusso continua a crescere, come indicano anche le recenti aperture dei grandi gruppi, ma le prospettive più interessanti riguardano oggi soprattutto il fast fashion e il premium accessibile, sostenuti dall'espansione della classe media e da una domanda sempre più ampia. Secondo Deloitte, il fast fashion, valutato circa 14 miliardi di dollari nel 2025, dovrebbe raggiungere i 18 miliardi nel 2027, con una crescita annua del 17%. Ancora più rapido l'andamento del premium, destinato a passare nello stesso periodo da 12 a 19 miliardi, con un +25% annuo e il sorpasso sul fast fashion. La fascia intermedia tra premium accessibile e lusso, definita "premium+", potrebbe invece salire da 2 a 5 miliardi, con un incremento annuo del 36%.

La crescita sta richiamando un numero sempre maggiore di marchi stranieri: dai 12 ingressi medi annui registrati in passato si è arrivati a 27 nel 2024, con arrivi come Sandro, Superdry, Bershka e Cos. Si muovono anche le aziende italiane: Ovs ha aperto il primo negozio a Nuova Delhi, Carpisa ha debuttato a Bengaluru con un piano di oltre 100 punti vendita, mentre Benetton ha avviato lo sviluppo di Sisley attraverso negozi e canali digitali. Il mercato resta però fortemente sensibile al prezzo. Il 29% dei consumatori aspetta i saldi per acquistare prodotti premium, il 21% sceglie alternative più economiche se non percepisce un adeguato rapporto tra prezzo e valore e solo il 3% compra esclusivamente a prezzo pieno.

A pesare sulle prospettive del comparto è anche il nuovo regime fiscale: per i capi sopra le 2.500 rupie la GST è salita dal 12% al 18%, mentre sotto questa soglia è scesa al 5%. Una differenza che potrebbe frenare il premium, oggi pari a circa il 18% del mercato, favorendo le fasce di prezzo più basse.



FUSSBETT PER CALZATURE

FOOTWEAR ANATOMICAL FOOTBEDS



**Our skill and experience
for the comfort of your feet**



Italian spinning from 2025 to the first three months of the current year

The decline slows, but volumes remain weak

2025 confirmed the difficulties facing the Italian spinning industry, although the decline was less severe than in the previous two years. Turnover among producers of wool, cotton and linen yarns fell by 3.7% to 2.5 billion euro, around 97 million less than in 2024. The result was slightly better than the -4.1% projected in estimates made at the beginning of the year and was accompanied by a slower decline in production activity carried out in Italy, which fell by 3.5% after the -9.6% recorded in 2024. The wool segment remains the main driver of the sector, accounting for 82.5% of total turnover, while cotton represents 13.1% and linen the remaining 4.4%. The smallest segment was also the only one to close the year with growth, up +4.5%. Cotton, on the other hand, recorded the sharpest contraction, down -5.1%,

followed by wool at -3.9%. The domestic market was weaker. In 2025, apparent consumption, calculated including inventories, fell by 6.1% in value, extending the negative trend that had already emerged over the previous two years. Continued weakness in domestic demand was therefore accompanied by lower sales on international markets, although exports showed greater resilience. Exports closed the year at 758 million euro, down 3.6%, while imports declined more sharply, falling -8.9% to 714 million euro. The different pace of the two flows strengthened the trade balance, which rose from a surplus of 3 million euro in 2024 to 44 million euro. The overall export figure, however, conceals widely differing performances across the various specialisations. Linen and knitting yarns were

La filatura Made in Italy dal 2025 ai primi tre mesi dell'anno in corso

Rallenta la flessione, ma i volumi restano deboli

Il 2025 ha confermato le difficoltà della filatura italiana, ma con una flessione meno intensa rispetto al biennio precedente. Il fatturato dei produttori di filati lanieri, cotonieri e linieri è diminuito del 3,7%, attestandosi a 2,5 miliardi di euro, circa 97 milioni in meno rispetto al 2024. Il risultato è leggermente migliore del -4,1% indicato dalle stime formulate all'inizio dell'anno e si accompagna a un rallentamento del calo dell'attività produttiva svolta in Italia, scesa del 3,5% dopo il -9,6% del 2024.

A determinare gli equilibri del settore è soprattutto il laniero, che rappresenta l'82,5% del giro d'affari complessivo, mentre al cotone fa capo il 13,1% e al lino il restante 4,4%. Proprio il comparto di minori dimensioni è stato l'unico a chiudere l'anno in crescita, con un +4,5%. Il cotoniero ha invece accusato la contrazione più marcata, -5,1%, seguito dal laniero a -3,9%. Più debole il mercato interno. Nel 2025 il consumo apparente, calcolato al lordo delle scorte, ha perso il 6,1% in valore, proseguendo la fase negativa già emersa nei due anni precedenti. Una domanda nazionale ancora in difficoltà si è quindi affiancata

alla riduzione delle vendite sui mercati internazionali, anche se queste ultime hanno mostrato una maggiore capacità di tenuta. L'export ha chiuso l'anno a 758 milioni di euro, in calo del 3,6%, mentre le importazioni sono diminuite in misura più consistente, -8,9% a 714 milioni. La diversa velocità dei due flussi ha rafforzato il saldo commerciale, che dai 3 milioni di attivo del 2024 è salito a 44 milioni.

Il dato complessivo dell'export nasconde andamenti molto diversi tra le specializzazioni. Lino e filati per aguglieria sono stati gli unici a crescere, rispettivamente del 13,9% e del 7,3%. Le maggiori difficoltà hanno riguardato i misti chimici/lana, in flessione del 17,4%, e il cotone, -7,9%, mentre i pettinati di lana hanno perso il 5,8% e i cardati il 2,5%. Questi ultimi conservano tuttavia un ruolo importante negli scambi con l'estero, con un avanzo commerciale di circa 105 milioni di euro. Positivo anche il saldo dell'aguglieria, vicino a 82 milioni, a fronte dei deficit registrati da cotone e lino, rispettivamente pari a 97 e 61 milioni.

Su questo scenario si innestano i primi risultati del 2026, che mostrano qualche elemento di stabilizzazione senza indicare ancora un cambiamento netto della congiuntura. Tra gennaio e marzo l'indice Istat della produzione industriale è cresciuto dello 0,5%. Il dato trimestrale è stato però sostenuto dal +6,7% di marzo, dopo le flessioni registrate a gennaio (-5%) e febbraio (-1,3%).

Una dinamica in parte analoga emerge dal commercio estero. Nei primi tre mesi dell'anno le esportazioni hanno raggiunto 200,3 milioni di euro, appena l'1% in meno rispetto allo stesso periodo del 2025, quando la flessione era stata del 10,8%. Le importazioni sono invece tornate a crescere, segnando un +2,6% a 203,6 milioni. Il saldo, positivo per 4 milioni nel primo trimestre dello scorso anno, è così passato a un deficit di 3,3 milioni. La relativa tenuta dei valori esportati assume però un significato diverso osservando le quantità. I volumi venduti oltreconfine sono diminuiti del 6,7%, mentre quelli acquistati dall'estero sono aumentati del 12,4%. Il divario tra il -1% dell'export espresso in valore e la maggiore contrazione delle quantità indica un aumento del valore medio delle vendite internazionali. I dati disponibili

THE ITALIAN SPINNING INDUSTRY⁽¹⁾ (2022-2025)
(Millions of euro)

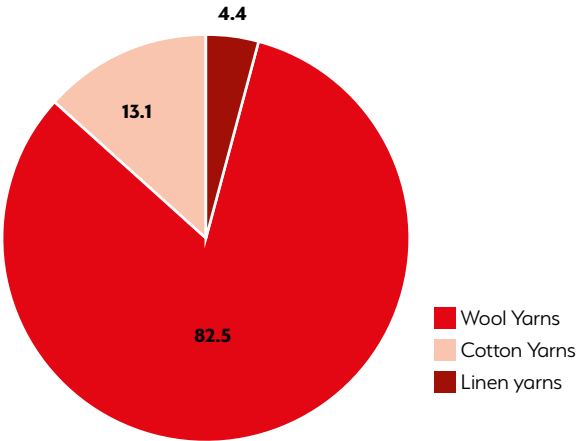
	2022	2023	2024	2025
Turnover	3,243	2,886	2,605	2,508
Change %	24.7	-11.0	-9.8	-3.7
Value of production	1,993	1,770	1,601	1,545
Change %	24.3	-11.1	-9.6	-3.5
Exports	986	868	786	758
Change %	17.8	-12.0	-9.4	-3.6
Imports	1,134	938	783	714
Change %	40.6	-17.2	-16.5	-8.9
Trade balance	-148	-70	3	44
Apparent consumption	2,140	1,841	1,598	1,501
Change %	36.1	-14.0	-13.2	-6.1
Structural indicators (%)				
Export/Turnover	30.4	30.1	30.2	30.2

Source: Confindustria Moda on ISTAT data and Internal Research
⁽¹⁾Wool, cotton and linen yarns

the only segments to grow, by 13.9% and 7.3%, respectively. The greatest difficulties were seen in chemical/wool blends, which declined by 17.4%, and cotton, down -7.9%, while worsted wool yarns fell by 5.8% and woollen yarns by 2.5%. The latter nevertheless continue to play an important role in foreign trade, with a trade surplus of around 105 million euro. The balance for knitting yarns was also positive, at close to 82 million euro, compared with deficits of 97 million and 61 million euro respectively for cotton and linen.

Against this backdrop, the first results for 2026 point to some signs of stabilisation, although they do not yet indicate a clear change in the economic cycle. Between January and March, the Istat industrial production index rose by 0.5%. The quarterly figure was, however, supported by March's +6.7% increase, following declines in January (-5%) and February (-1.3%). A partly similar pattern emerged in foreign trade. During the first three months of the year, exports reached 200.3 million euro, just 1% below the same period in 2025, when the decline had been 10.8%. Imports, on the other hand, returned to growth,

TURNOVER OF THE ITALIAN SPINNING INDUSTRY
(% shares by sector)



rising by +2.6% to 203.6 million euro. The trade balance, which had shown a surplus of 4 million euro in the first quarter of last year, therefore moved into a deficit of 3.3 million euro. The relative resilience of export values takes on a different meaning when volumes are considered. Volumes sold abroad fell by 6.7%, while those purchased from foreign markets increased by 12.4%. The gap between the -1% decline in exports by value and the sharper contraction in volumes points to an increase in the average value of international sales. However, the available data do not make it possible to

determine to what extent this development depends on price trends, the product mix or the different distribution of sales across markets.

Differences among the various production segments also remained evident at the beginning of 2026. Knitting yarns led export growth with an increase of +20%, followed by linen at +6.9%. Worsted wool yarns (+0.5%) and woollen yarns (-0.4%) remained broadly stable, while cotton fell by 6.6%. The decline in chemical/wool blends was more pronounced, at -32.3%. On the import side, growth was more widespread. Knitting yarns and linen increased by 42.8% and 12%, respectively, worsted wool yarns by 6% and chemical/wool blends by 2.3%, while cotton (-3.7%) and woollen yarns (-2.4%) declined.

The geography of trade also varies according to the different specialisations. In woollen yarns, Hong Kong retained its leading position with 18.6% of exports, despite a decline of 15.7%, while the United Kingdom, in second place with a 13.6% share, grew by 2.3%. Portugal and Romania were more dynamic, recording increases of +18.8% and +23.6%, respectively.

Portugal also emerged strongly in worsted wool yarns, where a 30.9% increase took it into

first place with 12.1% of exports, ahead of France at 11.3%. France, meanwhile, remained the main destination for chemical/wool blends, absorbing 18% of exports, although sales fell by 47.1%. In cotton, Germany maintained its leading position with a 16% share, while France (+11.9%) and Portugal (+32.9%) stood out among the growing markets.

On the supply side, concentrations were equally pronounced. China and Lithuania together accounted for 67.4% of Italian imports of woollen yarns. In worsted wool yarns, the Czech Republic became the leading supplier, with imports rising by 14.6%, while Romania accounted for 39.9% of chemical/wool blends purchased abroad. Turkey dominated cotton imports with a 39.3% share, followed by India at 16%.

Overall, the first three months of 2026 present a still mixed picture. Production increased by 0.5%, while exports by value limited their decline to 1%, compared with -10.8% in the same period of 2025. Sales volumes abroad, however, remained weaker, falling by 6.7%, while imports returned to growth and the trade balance shifted from a surplus of 4 million euro to a deficit of 3.3 million euro.

non consentono però di stabilire in quale misura il fenomeno dipenda dall'andamento dei prezzi, dalla composizione merceologica o dalla diversa distribuzione delle vendite tra i mercati.

Le differenze tra le varie produzioni restano evidenti anche all'inizio del 2026. L'aguglieria guida la crescita dell'export con un +20%, seguita dal lino a +6,9%. Sostanzialmente stabili i pettinati (+0,5%) e i cardati di lana (-0,4%), mentre il cotone perde il 6,6%. Più marcata la flessione dei misti chimici/lana, -32,3%. Sul versante delle importazioni prevale invece il segno positivo. Aguglieria e lino crescono rispettivamente del 42,8% e del 12%, i pettinati del 6% e i misti chimici/lana del 2,3%; in calo cotone (-3,7%) e cardati (-2,4%).

Anche la geografia degli scambi cambia in funzione delle specializzazioni. Nei cardati di lana Hong Kong conserva il primato con il 18,6% dell'export, nonostante una flessione del 15,7%, mentre il Regno Unito, secondo con una quota del 13,6%, cresce del 2,3%. Più dinamici Portogallo e Romania, rispettivamente a +18,8% e +23,6%. Il Portogallo emerge anche nei pettinati, dove un incremento del 30,9% lo porta al primo posto con il 12,1% delle esportazioni, davanti alla Francia, all'11,3%. Quest'ultima resta invece la principale destinazione dei misti chimici/lana, assorbendone il 18%, ma con vendite diminuite del 47,1%. Nel cotone la Germania mantiene la leadership con una quota del 16%, mentre tra i mercati in crescita si distinguono Francia (+11,9%) e Portogallo (+32,9%). Sul fronte degli approvvigionamenti le concentrazioni sono altrettanto nette. Cina e Lituania coprono insieme il 67,4% delle importazioni italiane di cardati di lana. Per i pettinati il primo fornitore è diventato la Repubblica Ceca, in crescita del 14,6%, mentre dalla Romania arriva il 39,9% dei misti chimici/lana acquistati all'estero. Nel cotone domina la Turchia con il 39,3% dell'import, seguita dall'India con il 16%.

Nel complesso, i primi tre mesi del 2026 restituiscono un quadro ancora contrastato. La produzione cresce dello 0,5% e l'export a valore limita la flessione all'1%, rispetto al -10,8% dello stesso periodo del 2025. Restano però più deboli i volumi delle vendite oltreconfine, in calo del 6,7%, mentre le importazioni tornano a crescere e il saldo commerciale passa da un avanzo di 4 milioni a un deficit di 3,3 milioni di euro.

FOREIGN TRADE IN THE ITALIAN TEXTILE INDUSTRY IN 2025: AN ANALYSIS BY SECTOR

	Import		Export		Balance
	Mill. Euros	Var. %	Mill. Euros	Var. %	Mill. Euros
Wool carded yarns	66.9	9.4	171.8	-2.5	105
Worsted wool yarns	219.2	1.4	233.0	-5.8	14
Chemical yarns/wool	42.8	-38.1	45.0	-17.4	2
Needlecraft yarns	14.1	27.5	95.9	7.3	82
Cotton yarns	254.1	-15.1	156.6	-7.9	-97
Linen yarns	116.6	-7.8	55.4	13.9	-61
Total Yarns	713.7	-8.9	757.9	-3.6	44

Source: Confindustria Moda. on ISTAT data

Pitti Filati 99 chiude con 3.300 buyer, oltre la metà dall'estero

Gli espositori lasciano Firenze con più fiducia

Pitti Immagine Filati 99 ha chiuso i tre giorni alla Fortezza da Basso di Firenze con circa 3.300 buyer, oltre 1.700 arrivati dall'estero. L'edizione, svoltasi dal 24 al 26 giugno, ha visto una forte presenza degli uffici stile dei principali marchi internazionali della moda e del lusso, in una fase di mercato che aveva portato le aziende a presentarsi all'appuntamento con cautela. A guidare la partecipazione straniera sono stati Regno Unito e Francia, seguiti da Stati Uniti, Cina e Germania. Presenze consistenti sono arrivate anche da Giappone, Turchia, Svizzera e Spagna, oltre che da Hong Kong e Corea del Sud. Una geografia ampia, che ha mantenuto elevato il peso dei mercati internazionali tra gli operatori in fiera.

Il clima alla chiusura è apparso migliore rispetto ai giorni precedenti l'apertura. Le filature arrivavano infatti da un avvio del 2026 complicato, mentre l'andamento degli incontri e l'affluenza negli stand hanno superato le previsioni degli espositori. Ivano Cauli, amministratore delegato di Pitti Immagine, ha sottolineato come diverse aziende abbiano lasciato Firenze con maggiore serenità rispetto alle attese iniziali. A rendere particolarmente importante questa edizione è anche la stagione presentata. Le collezioni autunno-inverno costituiscono la quota più consistente della produzione e del fatturato delle filature, dando all'appuntamento di giugno un peso maggiore rispetto a gennaio, dedicato alle proposte estive. Pitti Filati 98 aveva richiamato quasi 2.400 buyer, il 42% esteri, provenienti da oltre 50 Paesi. Il risultato di giugno mostra una partecipazione più ampia, con una componente internazionale superiore alla metà del totale. La fiera ha mantenuto al centro anche la ricerca sul prodotto. CustomEasy e KnitClub hanno riunito servizi e soluzioni per maglieria, abbigliamento e lusso, mentre lo Spazio Ricerca curato da Angelo Figus ha lavorato sulle indicazioni destinate a orientare colori, materiali, lavorazioni e caratteristiche tattili delle prossime collezioni. Un'attività che guarda con largo anticipo al prodotto finito e che, secondo Pitti, richiama a Firenze anche creativi dell'interior design e dell'automotive.

Pitti Filati 99 closes with 3,300 buyers, more than half from abroad

Exhibitors leave Florence with renewed confidence



Pitti Immagine Filati 99

concluded its three days at Florence's Fortezza da Basso with around 3,300 buyers, more than 1,700 of whom came from abroad. The edition, held from 24 to 26 June, saw a strong presence of the style and design offices of leading international fashion and luxury brands, at a time when market conditions had led companies to approach the event with caution. The United Kingdom and France led international attendance, followed by the United States, China and Germany. Significant delegations also came from Japan, Turkey, Switzerland, and Spain, as well as Hong Kong and South Korea. This broad geographical reach kept the share of international markets among trade visitors at a high level.

The mood at the close of the event appeared more positive than it had been in the days leading up to the opening. Spinners had in fact come through a difficult start to 2026, while the outcome of business meetings and visitor traffic at the stands exceeded exhibitors' expectations. Ivano Cauli, CEO of Pitti Immagine, noted that several companies left Florence

feeling more reassured than they had expected at the outset.

The season presented also made this edition particularly significant. Autumn-winter collections account for the largest share of spinners' production and turnover, giving the June event greater weight than the January edition, which is dedicated to summer proposals. Pitti Filati 98 had attracted almost 2,400 buyers, 42% of them from abroad, representing more than 50 countries. The June results point to broader attendance, with the international component accounting for more than half of the total.

Product research also remained at the heart of the fair. CustomEasy and KnitClub brought together services and solutions for knitwear, apparel and luxury, while the Spazio Ricerca, curated by Angelo Figus, focused on directions set to guide colours, materials, processes and tactile qualities for upcoming collections. This work looks well ahead to the finished product and, according to Pitti, also draws creatives from the interior design and automotive sectors to Florence.



PITTI





FAIR



JUNE 24/26 FLORENCE

MMAGINE





2027 JANUARY 20-22
NEXT EDITION

PITI





MINUTERIE METALLICHE & ACCESSORI MODA



SERVICES

- PRODUCTION TO CUSTOMER DESIGN
- PERSONALIZATION OF ALL ITEMS, WITH ENGRAVINGS BY MOULD OR BY LASER
- QUALITY GUARANTEE: EVERY PRODUCT IS CHECKED THROUGHOUT THE PRODUCTION CHAIN AND CHECKED BY QUALIFIED PERSONNEL BEFORE BEING PACKAGED
- FAST DELIVERY
- GUARANTEE OF COOPERATION WITH THE CUSTOMER, MAINTAINING CONSTANT CONTACT FROM DESIGN TO THE FINAL PRODUCT

MLM MAZZOLA srl
Via Roma, 57/b
21039 Valganna (VA) - Italy
Tel. +39 0332 719841
Fax +39 0332 719660
info@mlmitalia.it

SINCE 1908 SHAPING IDEAS



a new generation leather
for a sustainable future

Luigi Carnovali s.a.s.