

Chimont

MAGGIO 2005 - NUMERO 0
PUBBLICATO DA
CHIMONT INTERNATIONAL SPA - ITALY

leatherZone

NEWSLETTER FROM THE FUTURE OF TANNING

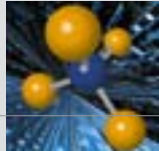


J Line
la nuova molecola
conciante

**Gli incredibili vantaggi
di questa rivoluzionaria
innovazione**

Contents **no**


Focus on **01**


02  J Line, la nuova molecola conciante


Mipel e Micam, risultato positivo **06**

 **07** Finimont. Moda made in Tuscany


Mpg: la tradizione guarda avanti **08** 

10 Piacevole scossa 

 Easylight: il vegetale cresce **12**

14 La scommessa verde 

Chimont LeatherZone è una pubblicazione ideata e prodotta da **Chimont International Spa** 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. © Chimont International Spa. Copyright riservato agli aventi diritto.



focus **On**

Perché LeatherZone?

Perché un'azienda come Chimont International, che fa ricerca, produce prodotti chimici e idea soluzioni per l'industria conciaria ha dato vita a LeatherZone? Le risposte sono molteplici ma fondamentalmente LeatherZone nasce dall'esigenza e dalla consapevolezza che, comunicare e condividere con tutti gli operatori dell'area pelle le informazioni e le esperienze sia il modo migliore per promuovere e far crescere un settore che ha ancora molto da dare al mercato in termini di innovazione, qualità e creatività. LeatherZone è quindi uno spazio di comunicazione e di scambio aperto a tutti gli operatori della filiera (conciatori, produttori di articoli finiti, stilisti...), che credono veramente in ciò che fanno e sono continuamente alla ricerca di soluzioni efficaci per migliorare il proprio lavoro e rendere più competitive le proprie aziende.

Le esperienze fatte con i nostri Clienti ci insegnano che la vera innovazione porta sempre concreti vantaggi economici e qualitativi.

Benvenuti in LeatherZone.

Remo Petroselli
Chimont International Spa
general manager

J Line, la nuova molecola conciante

Chimont lancia
la vera innovazione per il
mondo della concia

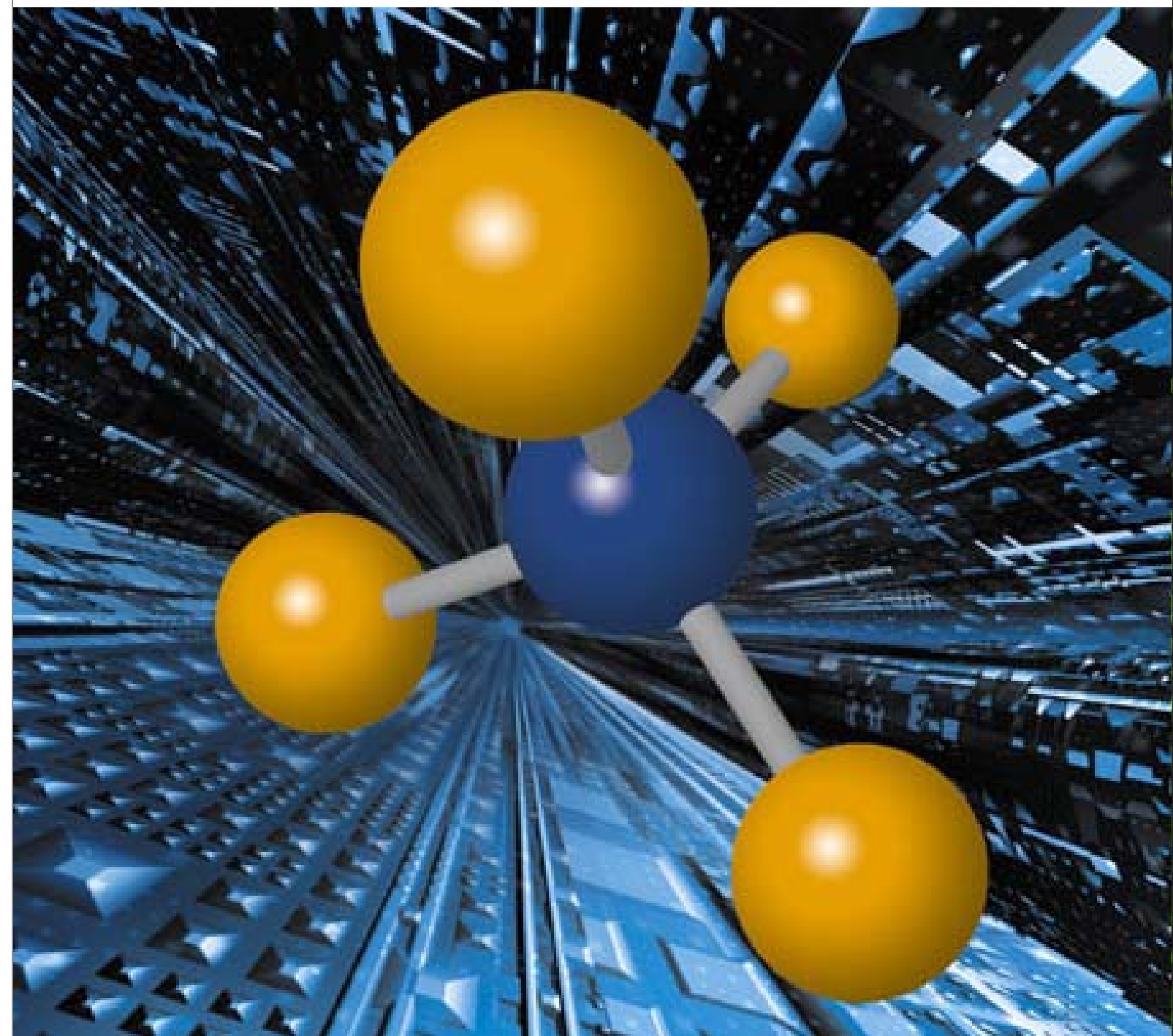
La scoperta della nuova molecola conciante è il risultato di un progetto di ricerca, denominato **Progetto J**, promosso da Chimont International Spa e che aveva l'obiettivo di individuare un nuovo composto conciante che, con sistemi di applicazione semplici, contribuisse a migliorare la qualità delle acque di scarico della conceria permettendo comunque la realizzazione di articoli finiti di ottima qualità. La ricerca, condotta in collaborazione con la Facoltà di Chimica dell'Università di Pisa, prevedeva una prima fase di studio generale sugli aspetti chimico-fisici delle sostanze e una fase successiva di applicazione e verifica sulla pelle dei risultati ottenuti.

Chimont, oltre a fornire il proprio know-how per la prima fase dello studio, ha trasferito e ottimizzato i risultati ottenuti in tecnologia di processo per il settore conciario. Il nuovo prodotto infatti, doveva garantire spiccate performance riconcianti della pelle, ma nello stesso tempo essere esente da composti ritenuti tossici, come metalli e aldeidi, ed avere un bassissimo contenuto in fenoli liberi. Queste caratteristiche chimiche, sono oggi fondamentali per

poter produrre pellame con caratteristiche tossicologiche in linea con le nuove richieste del mercato.

Il risultato della ricerca è un nuovo complesso polimerico che possiede tutti i requisiti della specifica del progetto: una nuova molecola conciante, mai utilizzata prima nel settore conciario, con caratteristiche totalmente nuove sia per quanto riguarda gli aspetti ecologici sia per le performance che si ottengono sulla pelle.

La sperimentazione su pelle di questa nuova molecola, ha posto immediatamente in evidenza le grandi potenzialità tecniche che essa possiede. Caratteristiche che si trasformano in grandi vantaggi per il conciatore sia in termini di economicità del processo sia in termini qualitativi dell'articolo prodotto. Alla conclusione del progetto, le molecole individuate sono state due, diverse tra loro chimicamente e per le caratteristiche che impartiscono alla pelle finita, e sono state identificate nel progetto **J Line** con le sigle **JB** e **JW** e classificate nella nostra serie di prodotti riconcianti denominati "**Chimotan**". **Chimotan JB** è adatta alla riconcia di



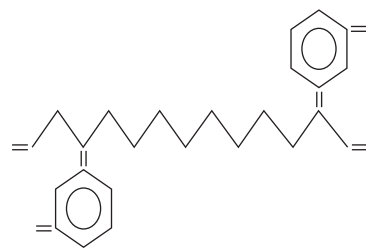
pellì destinate alla tomaia o borsetteria, articoli pieni, fermi e sostenuti. **Chimotan JW** è idonea alla realizzazione di nappe morbide e soffici sia per arredamento che per abbigliamento.

I due prodotti sono compatibili tra di loro e quindi permettono una combinazione di impiego che porta alla realizzazione di gradi intermedi di morbidezza.



Che cos'è J Line

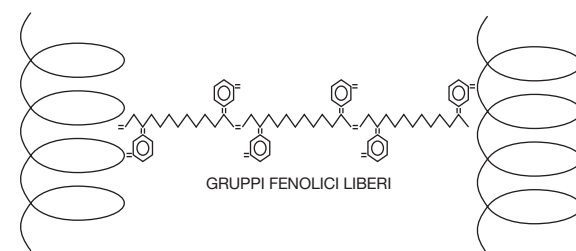
Per comprendere al meglio il motivo di queste caratteristiche è opportuno dare una semplice spiegazione chimica di queste molecole e di quale è il loro particolare sistema di reazione all'interno della pelle. Chiarito questo aspetto, sarà semplice per il tecnico della conceria formulare dei processi di applicazione che conducano alla realizzazione di tutti gli articoli richiesti. I prodotti **J Line** sono costituiti da una lunga catena polimerica con due gruppi fenolici condensati alle estremità in posizione contrapposta. (Semplificando lo possiamo rappresentare come segue)



Questa singola molecola può reagire tramite i gruppi reattivi dei fenoli, con gruppi carbossilici della pelle, esercitando in questo modo il suo effetto conciante. Dove la densità dermica è minore e lo spazio tra le fibre è maggiore, la singola molecola può reagire su se stessa connettendosi alla pelle, collegandosi così ad un'altra molecola simile tramite il legame terminale della catena polimerica, formando un complesso a catena più lunga. Questa reazione prosegue fino ad incontrare una seconda fibra proteica e con questa

consolidarsi attraverso il legame conciante tra il gruppo fenolico e la proteina. In questo modo le due fibre, distanti tra di loro vengono collegate da un unico complesso molecolare che impartisce grande pienezza ed elasticità alla pelle.

Come si può osservare quando avviene una connessione di questo tipo, alcuni gruppi fenolici reattivi



rimangono liberi tra le due catene proteiche in quanto non hanno avuto la possibilità di reagire alla proteina per la eccessiva distanza che li separa. Questa è una caratteristica importantissima di questo prodotto che spiega la sua grande capacità di realizzare articoli molto pieni, con fiore molto fermo e con grandissimi vantaggi in termini di ecologia. I gruppi fenolici rimasti liberi infatti possono essere utilizzati come ulteriori gruppi reattivi all'interno della pelle, per far fissare tutti gli altri prodotti chimici utilizzati nel processo di riconcia della pelle Wet Blue. I coloranti, gli ingrassi, e gli altri prodotti riconcianti utilizzati, trovano infatti ulteriori possibilità di reagire all'interno della pelle permettendo il raggiungimento di gradi di fissazione molto elevati.

I vantaggi di J Line

VANTAGGI ECONOMICI

I vantaggi economici che il conciatore può ottenere attraverso l'uso dei prodotti della J Line sono molteplici.

Qualità della pelle:

- diminuzione del difetto della soffiatura;
- aumento della superficie della pelle utilizzabile per mancata rifilatura delle parti vuote e spugnose;
- possibilità di produrre articoli esenti da aldeidi e fenoli liberi.

Processo:

- diminuzione delle quantità totali di prodotti chimici offerti; diminuzione del numero di prodotti chimici presenti nella formulazione e conseguente ottimizzazione delle scorte dei prodotti presenti in stock;
- semplificazione dei processi di riconcia con riduzione dei tempi totali di processo;
- possibilità di gestire l'alimentazione delle botti in forma automatica.

Inquinamento:

- miglioramento della qualità delle acque di scarico;
- miglioramento della qualità ambientale della zona di produzione.

VANTAGGI TECNICI

L'uso dei prodotti J Line nella riconcia di pelli Wet Blue permette grandi vantaggi tecnici:

Qualità dell'articolo:

- realizzazione di pellame molto pieno e fermo indipendentemente che si vogliono realizzare articoli rigidi o nappi morbide;
- riduzione drastica del fenomeno della soffiatura degli articoli finiti, qualsiasi sia il tipo di grezzo utilizzato;

Riduzione tempi:

- realizzazione dei processi di riconcia con tempi di lavorazione molto ridotti grazie alla propria caratteristica di permettere la fissazione degli altri prodotti chimici utilizzati sulla propria molecola;

Semplicità di processo:

- variazione del tipo di articolo prodotto mantenendo un unico processo di base e variando solamente la scelta di alcuni ingrassi.



VANTAGGI ECOLOGICI

I prodotti J Line sono classificati non tossici e non pericolosi e, grazie alle loro caratteristiche chimiche, presentano notevoli vantaggi.

Personale di produzione:

- i prodotti J Line sono in fase liquida e questo permette una loro gestione in forma automatica, riducendo così le possibilità di contatto accidentale con l'operatore e la formazione di polveri durante la fase di pesatura e alimentazione del bottale.

Impianto di produzione:

- La capacità di conferire un alto esaurimento dei bagni di riconcia, ci offre due grandi vantaggi:
 - riduzione della quantità dei prodotti offerti, in quanto non abbiamo componenti chimici persi nei bagni di scarico;
 - miglioramento della qualità delle acque di scarico abbassando il carico inquinante dato dai prodotti chimici non fissati bene sulla pelle.

- miglioramento della qualità delle acque di scarico;
- miglioramento della qualità ambientale della zona di produzione.

Utilizzatore finale del pellame

Utilizzando i prodotti della J Line come riconcianti è possibile produrre articoli in linea con le nuove richieste del mercato sempre più attento ai requisiti chimici ed ecologici del pellame.

Mipel e Micam, risultato positivo

Mipel e Micam accrescono il loro carattere internazionale per confermare la loro leadership per le opportunità di vendita fornite.

© Tecnologie Conciarie

Mipel, la rassegna internazionale dedicata alla pelletteria, e Micam, l'evento fieristico per eccellenza dedicato alla calzatura, entrambi svoltisi a Milano dal 19 al 22 marzo scorso, hanno registrato un risultato positivo per quanto riguarda l'affluenza di visitatori. Dal Giappone l'affluenza al Mipel è cresciuta di +27,6% e di +40,5% dalla Gran Bretagna. Per quanto riguarda l'Europa è stato segnalato un notevole incremento dalla Gran Bretagna, con +40,5%, e dalla Francia, con +22,3%. La Russia e l'Ucraina, tra i Paesi di sbocco emergenti per il mercato della pelletteria italiana, hanno confermato il loro interesse con una crescita di operatori economici pari a +19,3%.

Entrambe le manifestazioni accrescono quindi il loro carattere internazionale e, nonostante le difficoltà economiche diffuse a tutto il mercato, rimangono delle ottime opportunità di vendita e delle vetrine internazionali che hanno saputo mantenere nel tempo la loro leadership indiscussa.

Il dato che accomuna la maggior parte degli espositori riguarda la programmazione: le campionature sono sempre più spezzettate, diventa difficile stabilire una linea di produzione, con il conseguente aumento

notevole dei costi. Spesso quelle che prima erano campionature diventano veri e propri ordini che coinvolgono a cascata tutta la filiera di fornitura. Ma al di sopra di tutto e di tutti, incombe l'euro forte e tutte le problematiche che ne derivano. Inventare sempre una strategia nuova è, per esempio, l'impegno di alcune aziende: c'è chi si dichiara soddisfatto dopo aver differenziato la collezione proponendo due linee, una di prezzo e una di moda. Ma c'è chi ha diversificato su molte più linee per posizionarsi su tutti i mercati ed abbracciare una fascia più ampia di clientela.

Qualcun altro, invece, ha puntato sul prezzo: il consumatore spende molto se il brand è forte, quindi occorre cercare di fare moda a bassi costi, con una ricerca concentrata sui materiali e sulla loro intelligente miscela.

I compratori, infatti, hanno orientato la loro ricerca su prodotti realizzati con materiali sempre più innovativi e di moda, oppure decisamente pregiati. Determinante l'immagine di stile di ogni prodotto, dalla borsa alla cintura, all'accessorio, che spesso sono stati richiesti in perfetto abbinamento tra loro.

Finimont. Moda, made in Tuscany

La rifinitura creativa
con la tecnica dentro

Finimont

Finimont è l'azienda di Chimont International Spa specializzata nella ricerca, produzione e applicazione di rifinitura per la pelle. I laboratori di ricerca Finimont sono strutturati per ideare, sviluppare e gestire l'intero processo di rifinitura. Gli articoli moda nascono sempre da una interazione con stilisti e creativi del settore tessile e conciario, ai quali viene anche dato il supporto chimico-tecnologico per la realizzazione delle cartelle di tendenze moda. Da queste anticipazioni, escono le linee guida per la vera e propria progettazione dei

prodotti di rifinitura che possono poi essere sviluppati sia nei laboratori interni che in collaborazione con Università e Istituti di Ricerca e,

comunque, sempre in sinergia con i laboratori di concia sperimentale di Chimont. In questo modo si ottiene un ottimo livello di innovazione chimica e tecnologica, assicurato comunque anche dalla scrupolosa osservanza delle norme previste dalla certificazione UNI EN ISO 9001:2000. Una volta che il prodotto è stato realizzato viene testato sotto ogni aspetto e ottimizzato sia il processo di produzione che quello di applicazione, ottenendo così un articolo tecnicamente ineccepibile. Finimont propone quindi una vasta gamma di prodotti di rifinitura innovativi di elevata qualità, e una grandissima esperienza nella loro applicazione che gli permette di essere sempre propositiva in ogni tipo di articolistica.

Ma le rifiniture di Finimont sono particolarmente apprezzate anche per i forti contenuti creativi. La grande esperienza dei tecnici, che operano da anni in Toscana a stretto contatto con l'industria conciaria più famosa al mondo per l'innovazione stilistica, e la loro sensibilità nell'interpretare i segnali provenienti dalla moda, unite all'assistenza e al supporto dato al Cliente fanno di Finimont un punto di riferimento per l'espressione del "made in Tuscany".



Cuoificio Mpg La tradizione guarda al futuro

Intervista a Sandra Giardi

Il Cuoificio Mpg è una delle realtà più interessanti e dinamiche nel panorama della concia al vegetale.

Da anni collabora in maniera attiva e propositiva con alcune delle più importanti griffe internazionali della pelletteria e dell'arredamento e per questo ha un punto d'osservazione speciale sulle dinamiche di questo mercato. **A Sandra Giardi, responsabile commerciale di Mpg, abbiamo chiesto un commento sull'ultima edizione di Lineapelle.**

"Lineapelle è una manifestazione internazionale di grande importanza che anche questa volta non ha mancato di darci molte soddisfazioni.

L'interesse verso il nostro prodotto si è rivelato forte, quasi inaspettato, vista la situazione stagnante nella quale versa il settore conciario in questo momento.

I nostri clienti abituali hanno manifestato una precisa intenzione di incrementare i loro acquisti anche per le prossime stagioni, e abbiamo avuto buoni contatti con potenziali nuovi compratori. Dobbiamo purtroppo segnalare la mancanza di presenze statunitensi, frenate principalmente da un dollaro ancora troppo debole."

La sua è una risposta in controtendenza rispetto all'andamento del mercato: qual'è il segreto per vincere la crisi?

"Non ci sono segreti: Mpg ha scelto la qualità abbinata alla ricerca di pellami sempre nuovi. Noi crediamo che la creatività e il servizio verso il Cliente siano le carte vincenti per distinguersi e superare questa fase difficile. In giro ci sono troppe proposte standardizzate, prodotte a bassissimo costo e con una scarsa attenzione ai temi ambientali, e questo va a scapito di qualità e personalità della pelle. La strada che abbiamo scelto è forse la più difficile e audace, ma siamo fiduciosi di riuscire nel nostro intento. La nostra forza e la nostra energia è la consapevolezza dell'alto livello del nostro prodotto, interamente "made in Italy", e rivolto a un mercato forse più ristretto ma sempre disponibile."



Quindi, la creatività "made in Italy" è la vostra vera risorsa per competere nel mercato globale?

"Certo, la creatività stilistica è sicuramente importante, ma da sola non basta: dobbiamo in qualche modo fare sistema stabilendo rapporti di collaborazione con i fornitori, che diventano veri e propri partner dell'azienda (aiutandoci a sviluppare tecnologie e processi sempre un passo avanti rispetto alla concorrenza estera), così come noi lo siamo per i nostri Clienti. Ricordiamoci che il made in Italy non è

solo stile ma anche know-how sviluppato in decenni di attività e di continua ricerca. Nel nostro settore, e specificamente nel Comprensorio del Cuoio, tutto ciò ha determinato un tessuto produttivo estremamente flessibile e reattivo grazie alla costante interazione all'interno di tutta la filiera. Un altro aspetto importante è la comunicazione che deve saper informare, distinguere dai competitors e, contestualmente, esprimere la personalità e l'unicità dell'azienda."
Per maggiori informazioni www.mpg.it

Piacevole scossa

La aspettavano tutti per guardare con meno pessimismo al futuro. È arrivata per quelli che a Bologna si sono presentati con *le collezioni giuste*. Ininterrotta la pressione sui prezzi.

di Luca Fumagalli © **MdP La Conceria**

Nonostante difficoltà varie ed eventuali di cui diremo (molte delle quali arcinote e ormai metabolizzate), il riscontro di mercato non è stato per nulla negativo o statico. A Lineapelle c'è stata la scossa? Diciamo di sì: non elettrizzante ma avvertibile così da guardare al futuro con meno pessimismo.

Tutto questo, nonostante le prime impressioni suscitate da Lineapelle avessero un po' allarmato gli operatori: un primo giorno fiacco per quanto riguarda l'affluenza, seguito da un rilancio delle visite nei due successivi (soprattutto il secondo): «Ma non ci si può fermare a questa considerazione quantitativa» commenta Giovanni Tempesti, dell'omonima conceria «In generale il voto a questa edizione potrebbe essere 6 e mezzo, perché considerando i tempi che corrono, che già di per sé portano al taglio di un certo numero di clienti, si è lavorato. In alcuni casi anche piuttosto bene». Una dichiarazione che va interpretata alla luce del settore di specializzazione di Tempesti, la pelletteria (quello meno problematico), ma che possiede una valenza comune a tutti gli espositori. Fatta salva una condizione essenziale: le decisa propensione a investire su creatività, ricerca e un grado superiore

di qualità. Produrre, cioè, quelle che negli stand di Bologna venivano chiamate *le collezioni giuste*. Definizione efficace a prescindere dalla destinazione d'uso e che permette di capire come il mercato funzioni con una logica molto frammentata, in termini aziendali e di prodotto. Traduzione: dove ci sono strategie chiare e precise, il cliente riduce incertezza e timori. Risulta così che Lineapelle abbia confermato in pieno il «buon interesse» che i compratori di fascia alta avevano dimostrato all'Anteprima di Milano, soprattutto quelli provenienti dagli USA e dai suoi mercati satellite: «E questo nonostante l'euro così forte», puntualizza Tempesti. «La realtà economica trainante è l'America», spiega Angelo Montanelli, Marbella Pellami «e con lei la Cina, che è il mercato dove produce. In Europa funzionano solo le firme, per chi ha la fortuna di lavorarci sul serio. Per quel che riguarda l'Italia, invece è triste osservare come nelle Marche stia scomparendo tutto quel che è stato costruito negli ultimi 15 anni: restano al più 5 gruppi, tutti gli altri sono in affanno. Il problema è che nel nostro Paese, che rimane il cuore e la mente del lavoro, sta crollando l'indotto». Cosa molto pericolosa, perché, continua Montanelli, «non si può vivere di

sole campionature o di servizio, servono anche certi volumi». Non quelli di un tempo, si sa, ma quantità che sarebbero possibili se il dollaro risalisse. E qui si apre il fronte più caldo del momento. Anzi, delle ultime stagioni: l'euro che soffoca il dollaro e l'export, inducendo la clientela a spingere sui prezzi in modo, come ci ha detto un conciatore veneto, *quasi*

avvilente. «Si prendano le grandi firme», prosegue Montanelli «Stanno facendo più acquisti, ma vogliono spendere meno. Cercano la stessa qualità a prezzi più contenuti». Tutti i buyer a giocare al ribasso, dunque. E tutte le concerie a cercare di limitare i danni. Sperando che la scossa di questa Lineapelle cresca d'intensità nei prossimi mesi.



Sopra alcune immagini dello stand RCM. Sotto, un'immagine dello stand Antiba. Due giapponesi siedono al tavolo: quello a destra è il Vicepresidente di Tokyo Leather Fair, Seishiro Tomita.



Easylight

Grazie a Chimont, il vegetale allarga le sue prospettive

La realizzazione di nuovi articoli, veramente innovativi, capaci di anticipare le esigenze del mercato della pelle, è per Chimont International Spa uno dei punti in cui vengono investite maggiori risorse. Già da tempo i segnali lanciati da stilisti e produttori, davano indicazioni molto chiare sulle nuove esigenze che il consumatore stava cercando nei prodotti in pelle. In particolare è cresciuto il desiderio di *naturale*, e quindi sta crescendo rapidamente la domanda di prodotti realizzati con pelli conciate con estratti vegetali.

Seguendo questi input Chimont ha sviluppato un articolo, una nappa al vegetale, che soddisfa queste

richieste. La concia al vegetale, come ben sappiamo, impartisce alla pelle delle caratteristiche molto particolari, speciali per certi tipi di articoli tradizionali, ma certamente con dei limiti oggettivi, dati proprio dagli estratti vegetali utilizzati nel processo di concia. Ciò che Chimont ha realizzato di veramente nuovo è una pelle che, pur mantenendo tutte le caratteristiche della pelle conciata con estratti vegetali, permette agli stilisti di avere ampio spazio di manovra per quanto riguarda la sua applicazione nella realizzazione dei vari prodotti.

In particolare sono state conferite all'articolo, denominato **Easylight**, le seguenti caratteristiche:

- grande morbidezza, come una nappa da abbigliamento;
- elevata elasticità del fiore e di tutta la struttura dermica;
- leggerezza e vaporosità;
- un chiarissimo colore di base, quasi bianco.

A queste caratteristiche, veramente inusuali per un articolo totalmente realizzato con concia agli estratti vegetali, si sommano a quelle tipiche di questo tipo di concia, ossia:

- tatto caldo e naturale;
- fiore fine e fermo;
- brillantezza della superficie;
- trasparenza dei colori e delle rifiniture.

In particolare, il fatto di realizzare una base di colore praticamente bianco, ha permesso di ampliare la gamma dei colori realizzabili in maniera completa. Con estrema facilità si possono realizzare infatti tutti i toni chiari e pastello della cartella colori per gli articoli per la primavera/estate.

Questa caratteristica, unita alla grande morbidezza e leggerezza, ha permesso agli stilisti di allargare il campo di utilizzo di questo tipo di pelle a concia naturale. Sono stati realizzati quindi articoli di abbigliamento, abbinati a borse morbidissime e leggere ma con un aspetto molto naturale e pulito. Il processo di concia per realizzare **Easylight** è stato già collaudato in fase industriale, risulta essere di facile applicazione e, per quanto riguarda i costi di realizzazione, rimane molto prossimo ai costi delle conce fatte con processi tradizionali. Per la sua realizzazione non è necessario fare alcuna modifica agli impianti presenti in conceria, ed i tempi di processo possono considerarsi analoghi a quelli tradizionali. Il punto di partenza ottimale per la realizzazione di

questo articolo è a partire dalla *pelle in trippa*. In particolare, va curata con molta attenzione la fase di decalcinazione e macerazione della pelle. Anche la sua pulizia superficiale è importante, la trasparenza finale delle rifiniture infatti risente molto del fondo su cui vengono applicate che deve essere pulito e, per quanto riguarda la distribuzione dei grassi naturali, ben uniforme. Il resto del processo, si basa su una preparazione acida della pelle ed una successiva concia con estratti a base di Tara e tannini sintetici, che servono ad impartire alla pelle il particolare colore chiaro e il suo basso peso specifico finale. Particolare attenzione è stata data alla fase di ingrasso. Gli oli utilizzati, tutti di origine sintetica, hanno permesso di ottenere una pelle soffice e vaporosa, lubrificando le fibre senza appesantirle.

Questo tipo di ingrassi, possiedono inoltre una elevata azione disperdente su tutti gli altri componenti chimici del processo, per cui, in fase di tintura, sfruttando questa caratteristica si riescono ad ottenere toni di colore molto chiari ed uniformi con bassissime percentuali di coloranti.

Per quanto riguarda le operazioni meccaniche a cui sottopone la pelle a fine trattamento, esse variano a seconda dell'articolo finito richiesto. Grande attenzione va messa nella fase di asciugaggio al fine di evitare fenomeni di ossidatura della pelle dovuti all'ossigeno presente nell'aria. Piccoli accorgimenti in questa fase comunque permettono un facile asciugaggio della pelle esente da rischi.

Easylight è un articolo pensato e sviluppato interamente nei laboratori di ricerca Chimont e, grazie alle sue performance innovative, amplia le caratteristiche della pelle conciata al vegetale e di conseguenza allarga le possibilità di mercato per questo tipo di concia.



La scommessa verde

L'Europa politica sta imponendo regole ferree alla produzione: Reach, rispetto delle conformità, ecc. I conciatori chiedono che il WTO condanni come sovvenzioni indirette gli Stati dei competitor che chiudono gli occhi in materia.

di Andrea Guolo © **MdP La Conceria**

C'è un nodo che est e sud del mondo non affrontano: quello ambientale. La crisi economica europea, causata da una grave perdita di competitività, costringerà i governi locali ad affrontare la questione e a pretendere che le regole antinquinamento esistano e siano uguali per tutti.

I nuovi ostacoli

Bruxelles, osservando le regole del libero commercio, ha aperto le frontiere ai manufatti dell'area pelle (non ha tuttavia fatto lo stesso in materia di agricoltura); ma pare determinata a diventare un paradiso ecologico. Uno degli strumenti a cui ricorre è quello legislativo, che finirà per influenzare la circolazione dei beni all'interno del territorio, comprese naturalmente le importazioni. I principali provvedimenti in arrivo si chiamano Reach, responsabilità del produttore, Ecolabel.

Reach, idea e conseguenze

Reach è una sigla inglese che riassume le parole Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (registrazione, valutazione, autorizzazione, e restrizione dei prodotti chimici). Praticamente indica tutto ciò che Bruxelles intende fare da qui al 2006, quando il provvedimento - contestato dai conciatori - dovrebbe entrare in vigore. L'Unione Europea vuole una serie di restrizioni all'utilizzo di sostanze chimiche nel ciclo produttivo, registrando accuratamente gli utilizzi che se ne fanno all'interno dello stesso. Per le aziende il Reach costituirà un pesante aggravio burocratico; per quelle extracomunitarie potrebbe comportare conseguenze peggiori. Ne indichiamo alcune: test alle dogane sui prodotti importati, richiesta di dichiarazioni ufficiali sulle sostanze utilizzate e sulla conformità del prodotto. C'è la possibilità che la sua applicazione possa tramutarsi in una vera barriera. Chi vorrà vendere in Europa dovrà pretendere dai fornitori il rispetto delle regole vigenti entro l'Unione. Utilizzando materiali o componenti prodotti all'interno dei confini europei, sarà certo di poter aggirare l'ostacolo.

Tutti rispettino i parametri

La Commissione ha fissato poi limiti precisi alla

presenza di determinate sostanze chimiche nella pelle: 5 ppm per il pentaclorofenolo, di 150 ppm per la formaldeide (75 in alcune circostanze), 2 ppm di cromo esavalente. Inoltre sono proibiti gli azocoloranti e la variazione di pH non deve superare il valore di 0,7 (con limite minimo pari a 3,2). Queste caratteristiche sono definite da norme tecniche e in taluni casi da regolamenti nazionali: la Germania, per esempio, è molto esigente. Le concerie italiane rispettano tutti questi parametri. Sono all'avanguardia in materia di certificazione di sistema, di prodotto e ambientale. Le pelli che forniscono ai loro clienti rappresentano un perfetto strumento di marketing, attraverso il quale i manifatturieri possono presentarsi sul mercato con un articolo dai requisiti garantiti di origine e qualità. Le pelli italiane consentono anche di raggiungere traguardi prestigiosi, come il marchio di qualità Ecolabel, che può essere rilasciato per quei prodotti e servizi che rispettano i criteri di qualità ambientale fissati dalla Commissione europea. Le concerie nazionali infatti hanno un indice di depurazione di oltre il 90%.

Il mancato impegno nella legislazione e nei controlli degli altri competitor nell'ambiente va inteso come un aiuto di Stato, seppur indiretto. La questione perciò sta per essere portata al WTO. Contraddittorio, considerato l'impegno verde richiesto da Bruxelles, appare dunque il suo riammettere India e Argentina nello schema comunitario di preferenze doganali generalizzate. Paesi non certo attivi verso l'impatto ambientale di processi e prodotti. Eppure, dallo scorso 1° gennaio una svariata tipologia di loro pelli finite e semilavorate beneficia di riduzioni delle aliquote di importazione in Europa. Con conseguente ed evidente vantaggio concorrenziale.

Looking At Italprogetti

Bottali in polipropilene

Una "delicata" rivoluzione nel processo della pelle

L'uso del polipropilene nella costruzione dei bottali per calcaio conca e tintura sta cambiando la macchina che è stata per molti anni la più tradizionale in ogni conca del mondo.

E' vero che l'uso dell'acciaio inox (ed in alcuni casi della fibra di vetro) ha introdotto alcuni cambiamenti, ma ciò ha interessato solo una parte del mercato delle botti e non ha cambiato l'immagine del bottale di legno come l'unica macchina comunemente adottata per il processo chimico della pelle.

Fare una lista dei vantaggi del polipropilene rispetto al legno o all'acciaio inox è un lavoro abbastanza lungo, ma è interessante riassumere i vantaggi principali:

1. Pulizia del bottale estremamente semplice. Questo è particolarmente interessante per il processo di tintura in quanto da la possibilità di usare qualsiasi colore nello stesso bottale.
2. Superficie molto liscia, tutti gli spigoli sono arrotondati, i fori per il drenaggio sono grandi ed arrotondati. Ciò dà notevoli vantaggi poiché le pelli non ricevono nessun danneggiamento durante il processo. Ciò si traduce nel miglioramento nella selezione dell'articolo finito, specialmente per quanto riguarda gli articoli di pieno fiori o le pelli leggere o nel caso del cuoio da suola.
3. Nessuna corrosione chimica o penetrazione dell'acqua e nessun problema di rotture a fatica che è invece un problema dell'acciaio inox. Ciò significa virtualmente nessun processo di invecchiamento del bottale con il risultato che si possono prolungare nel tempo i vantaggi del nuovo bottale ed inoltre ciò assicura una vita operativa della macchina molto lunga.
4. Nessuna corrosione da agenti chimici quali perossido di idrogeno, acido cloridrico o altri chimici usati per la decoloritura. Questo permette l'uso del bottale per quei processi (depilazione con acqua ossigenata, decoloritura con agenti chimici molto aggressivi) che non era possibile eseguire in bottali in legno o acciaio inox.

Informazioni più dettagliate e specifiche tecniche delle nostre botti sono disponibili su www.italprogetti.it altrimenti è possibile contattare direttamente gli uffici Italprogetti.

ITALPROGETTI
engineering

Italprogetti engineering Spa
Lungarno Pacinotti 59/A - 56020 San Romano (Pi) - Italy
Tel. +39 0571 450477 Fax +39 0571 450301
info@italprogetti.it www.italprogetti.it

in the World

Taiwan / Quinta economia competitiva dell'Asia.

Taiwan torna ad essere protagonista sulla scena internazionale. L'isola asiatica si sta caratterizzando per alcuni elementi di sviluppo tra i quali un aumento della stabilità politica, una popolazione di consumatori orientata ai livelli occidentali, investimenti pubblici in ricerca e sviluppo cresciuti in 15 anni dallo 0,6% al 3% del Pil. Taiwan è diventata così la quinta economia più competitiva dell'Asia. Sono aumentati gli scambi con l'estero e negli ultimi tre anni si è assistito ad un interesse rinnovato per questo mercato da parte di varie imprese dell'Occidente che hanno aperto show-room, negozi, canali di fornitura e, in qualche caso particolare, anche filiali. Le nuove dinamiche del mercato stanno, ovviamente, beneficiando del fatto che Taiwan dal 2002 fa parte dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO) che implica il trattamento non discriminatorio delle imprese e degli investimenti esteri, l'allentamento dei controlli sui movimenti di capitale e speciali incentivi all'insediamento di imprese hi-tech.

Taiwan / Un mercato interessante per le imprese occidentali.

In 1 anno Taiwan ha prodotto 39 milioni di paia di scarpe, ne ha importate oltre 23 milioni e ne ha esportate 27 milioni. La domanda interna si è attestata intorno ai 35 milioni. Il mercato di Taiwan ha un valore di 1,92 miliardi di dollari USA e per i due terzi è costituito da calzature da donna. Ogni donna acquista mediamente 3 paia di scarpe all'anno, un uomo 1,3 paia, uno studente acquista 4-5 paia. Il mercato della pelletteria ha un valore di 18 miliardi di dollari USA, il 60% del totale è costituito da borse. A Taiwan sono disponibili 250 marchi di lusso.

Previsioni calzaturiere / 15 miliardi di paia nel 2010.

Tra il 1995 e il 2003 la produzione mondiale di calzature è cresciuta del 30%, raggiungendo 13 miliardi di paia di calzature, mentre si prevede un ulteriore aumento del 15% entro il 2010. Questa previsione concorda con quella della Deutsche Bank per il 2008 che prevede il raggiungimento di 13,5 miliardi di paia, con la Cina che mantiene la sua leadership nel settore. Nel 2003, la Cina ha prodotto circa 7 miliardi

di paia di scarpe e ha esportato 4,3 miliardi di paia, soprattutto negli USA. In generale l'Asia ha prodotto 9,9 miliardi di paia nel 2003, pari al 76% della produzione mondiale. Dopo la Cina i principali produttori a livello mondiale sono l'India, ben distanziata con soli 750 milioni di paia, e il Brasile con 642 milioni di paia.

In aumento le esportazioni da Cina, Hong Kong e Brasile, tra i primi 10 esportatori con oltre 164 milioni di paia, mentre Vietnam (333 milioni), Italia (320 milioni), Indonesia (176 milioni), Spagna (137 milioni), Portogallo (87 milioni) e i Paesi Bassi (60 milioni) hanno registrato una contrazione. La Germania ha esportato 79 milioni di paia e la Thailandia 136 milioni, senza variazioni rispetto al 2002. Tutto sembra confermare che la Cina e l'Asia continueranno a dominare la scena mondiale della calzatura, sia in termini di produzione che di esportazione, con il Brasile come unico possibile concorrente anche se in misura minore. I Paesi esportatori di calzature dovranno competere con i prodotti realizzati in Cina a livello globale e con le differenze nelle economie di scala. La soluzione a questa battaglia apparentemente iniqua per i Paesi esportatori più piccoli, e per i Paesi che vorrebbero esportare, è investigare e stabilire delle nicchie in altri Paesi. I mercati tradizionali come l'Unione Europea e gli Stati Uniti sono ormai considerati maturi, mentre il mercato asiatico, da cui proviene la sfida produttiva, si espande ad un ritmo molto più veloce, con una domanda in crescita soprattutto da parte delle classi medie emergenti. Per questa ragione, il mercato asiatico potrebbe essere una benedizione per i produttori europei e latino-americani. Ad esempio, la Cina conta circa 242 milioni di consumatori appartenenti alla classe media, circa il 19% della popolazione del Paese - una percentuale molto piccola se paragonata all'82% o all'89% di consumatori dello stesso ceto negli Stati Uniti e in Europa. Un'idea del potere d'acquisto al consumo potenziale nel mercato cinese è individuabile nelle previsioni di vendita per i veicoli ad uso privato che aumenteranno esponenzialmente fino a 120 milioni entro il 2020. Quindi non sorprende la previsione per cui la Cina importerà maggiori quantità di petrolio negli anni a venire e, di conseguenza, si trasformerà in un'economia molto più orientata al consumo.

Buone notizie, dunque, per i produttori di calzature sufficientemente organizzati per posizionare scarpe ad un buon contenuto moda occidentale sulla piazza cinese. Prato Expo / **Primavera-estate 06**
Alleggerire e arieggiare è il leit-motiv della stagione primavera-estate 2006 di Prato Expo. Colori puliti e classici. Eleganza sexy più affascinante, sottile, alla mano. Rispetto della natura e ricerca dell'avvenire. I temi sono: Country Shaby - Salotto in campagna, Bio City-Eleganza ecologica, Yacht Beach - Il buon chic sportivo, Retroscope - Vintage e folklore europeo, Terra Incognita - Primitivo couture, Funny Sunny - Euforia e spensieratezza.

Pitti Filati / Primavera-estate 06

Terra, aria, acqua, fuoco. Il filo della storia. È il tema di Pitti Filati dedicato alla primavera-estate 2006. Si tratta di un viaggio attraverso i segni distintivi delle culture che popolano il mondo e le possibili interazioni tra loro. L'uomo ne è punto di partenza e interprete. La silhouette new look degli anni '50 si sposa alle grafiche degli indiani Navaho, il classico abito maschile si lega alle geometrie sacre delle tribù Ibo, il panier ottocentesco si colora di immagini dell'arte erotica giapponese, la tuta da jogging tipica del rapper sposa la gessatura dell'abito di Wall Street. I colori rappresentano gli elementi primari che costituiscono la base organica della vita dell'uomo.

Moda In / Primavera-estate 06

Più che dal sistema fashion le fonti di ispirazione per la primavera-estate 2006 scaturiscono dall'esigenza della società attuale di trovare sicurezza e normalità. Maggiore integrazione fra le varie culture, semplicità e armonia del mondo della natura ed esuberante ma corretto individualismo. Tre i temi individuati dalla ricerca effettuata da Moda In: Fusion, Ease, Splash. I punti forti della stagione sono i materiali naturali con caratteristiche high performance date dal contributo di fibre man-made, l'aspetto pulito e regolare, il rispetto della natura con riferimenti al mondo organico, le stampe con effetti soft e discreti, gli accessori semi-artigianali ed artistici per alimentare il bisogno di individualismo.

© **Tecnologie Conciarie**

TUTTI HANNO DELLE IDEE.
MA QUANTE MIGLIORANO REALMENTE IL MODO DI FARE CONCIA?

PH. NICOLA GIOI

Le idee migliori sono quelle che danno risultati concreti. I processi di concia possono essere molto più semplici e molto più efficaci. Chimont, grazie all'assidua ricerca e forte di una lunga esperienza, crea prodotti e processi innovativi per ogni fase di concia e rifinitura, capaci di incrementare la competitività dell'industria conciaria. Innovazione Chimont: meno tempo, meno costi, più sicurezza, più risultati.



WWW.CHIMONT.IT

FUTURE IS NOW.
TAKE IT EASY.