assomac

RAPPORTO DI SETTORE
ASSOMAC 2021

LA SFIDA DELLA TRANSIZIONE "GREEN & DIGITAL" DEI PROCESSI PRODUTTIVI

Assemblea degli Associati ASSOMAC

5 novembre 2021

Palazzo delle Stelline, Milano

©2021 Assomac Servizi srl

https://assomac.it

Il Rapporto di settore Assomac 2021 è una pubblicazione redatta dal Centro Studi Assomac ad uso esclusivo dei suoi associati.

È vietata la divulgazione e la diffusione in modo integrale o in parti.

SOMMARIO

#1 **Relazione della Presidente ASSOMAC** 7
Maria Vittoria Brustia

#2 **Evoluzione del settore** 17
Evoluzione del settore: perché parliamo di "sfida alla transizione ambientale"?
a cura del Prof. Carlo Alberto Carnevale Maffè – SDA Bocconi

#3 **Gli strumenti da adottare** 23
Quali sono gli strumenti per governare questa evoluzione verso la "produzione responsabile"?
La comunicazione integrata per l'intera filiera produttiva è un fattore di competitività?
a cura del Prof. Carlo Alberto Carnevale Maffè – SDA Bocconi

#4 **Il contributo delle tecnologie alla creazione di una filiera sostenibile della moda** 27
a cura della Prof.ssa Aurora Magni, Blumine Srl - Scuola di Ingegneria LIUC Università Cattaneo

#5 **Le persone al Centro** 47
a cura dello Staff ASSOMAC

#6 **L'evoluzione della Filiera e della "Meccanica Strumentale di Pelle, Calzature e Pelletteria"** 53
Congiuntura 2021
a cura del Centro Studi ASSOMAC

#7 **Il mondo dopo il Covid** 85
a cura di Giordano Solustri e Guido Maltoni, Italian Way Srl

#8 **Attività ASSOMAC anno 2021** 97
Focus "Attività con il PISIE 2020-2021"
Focus "Green Label"
a cura dello Staff ASSOMAC

NOTA METODOLOGICA

Questo **"Rapporto di settore"** rappresenta l'inizio di una serie di edizioni che Assomac proporrà agli Associati in occasione delle Assemblee annuali.
Il Rapporto unisce quanto già sviluppato nel "Booklet Economico", con l'analisi dei dati congiunturali e infografiche per rendere più agile la lettura dei dati economici, aggiungendo contributi utili a fornire a Voi lettori un approfondimento e un punto di vista della situazione, sempre in un'ottica di visione mondiale geopolitica e delle relative ripercussioni (positive o meno) verso i nostri comparti.
L'anno passato è stato profondamente segnato dalla crisi mondiale, sia a livello produttivo che sociale.
Pur vedendo segni di "ripresa e ripartenza", oltre a leggere insieme i dati economici, è fondamentale non perdere di vista i grandi trend e i due pilastri che guidano il lungo piano di "transizione" che accompagnerà tutta l'industria manifatturiera Europea per i prossimi anni: **la proposta di cambiamento verso processi produttivi più sostenibili ("Green") e la proposta di una trasformazione industriale in chiave "Digital"**.
È oggi forte più che mai l'invito a leggere le diverse informazioni fornite in questo **"Rapporto di settore" con la lente di lettura del cambiamento e della condivisione**: non limitateVi al pessimismo di una informazione economico non positiva, ma proviamo ad utilizzare le informazioni e le considerazioni raccolte come punto di partenza per progettare le future azioni collettive che, come Associazione industriale del manifatturiero italiano, possiamo fare insieme.

Ringraziamenti
Un sentito ringraziamento ai partner che hanno permesso la realizzazione di questo Rapporto di settore:
al Professore Carlo Alberto Carnevale Maffè (SDA Bocconi), alla Professoressa Aurora Magni (Scuola di ingegneria LIUC Università Cattaneo), a Blumine Srl, a Giordano Solustri e a Guido Maltoni (Italian Way Srl) che hanno contribuito ai diversi capitoli del Rapporto.
Un grazie speciale al Centro Studi Assomac per le analisi statistiche ed economiche, a tutto lo staff Assomac e a Edizioni AF per il lavoro operativo svolto, il design e il coordinamento della stesura finale di questo rapporto.

#1

RELAZIONE DELLA PRESIDENTE ASSOMAC

Maria Vittoria Brustia

PREMESSA

Care Colleghe e Colleghi,
Cari Amici e Partner dei diversi comparti produttivi,
Autorità tutte,
è per me un grande onore poter essere qui oggi ed aprire insieme alla mia squadra di Presidenza, l’**Assemblea Assomac 2021**.

Siamo qui, in presenza, grazie ai passi avanti che l’Italia ha compiuto in questi 20 mesi di COVID.

Abbiamo voluto organizzare questo evento con una formula diversa dalla tradizione, iniziando dalla location: a MILANO al **Palazzo delle Stelline**, da uno dei luoghi storici maggiormente radicati nella tradizione della città. Un tempo opera di accoglienza per le orfanelle (le stelline); oggi centro congressi dedicato a iniziative socioeconomiche e culturali di rilievo nazionale ed internazionale, come la nostra Assemblea.
Da poco si sono conclusi una serie di eventi che nelle scorse settimane hanno permesso all’Italia di riprendersi il palcoscenico internazionale con risultati al di sopra delle aspettative, partendo dal Salone del Mobile e proseguendo con quelli legati filiera della moda per finire con EMO; dove tecnologie e automazione di ultima generazione sono stati protagonisti.
Possiamo dire che finalmente si respira un’aria diversa e ci auguriamo continui dandoci lo stimolo e la voglia di ripartire.

TRANSIZIONE: TEMPO DI CAMBIARE E CONDIVIDERE

È trascorso quasi un anno dalla mia elezione a Presidente di Assomac: un mandato che ho accettato consapevole del momento certamente non facile ma sicuramente “**unico**” per il Mondo intero, con la convinzione che bisognava reagire per non soccombere.

Un anno in cui, come Presidenza, mi piace pensare, che al meglio delle nostre possibilità, “**Abbiamo fatto quel che c’era da fare**”, come ha sottolineato il Presidente Carlo Bonomi, nel discorso all’Assemblea Generale di settembre a Roma.

Questo l’autentico spirito che accomuna tutti noi imprenditrici e imprenditori e che coinvolge i nostri collaboratori; non ci siamo fermati, ci siamo re-inventati giorno per giorno; perché sapevamo che sarebbe stato necessario essere pronti e preparati per la ripartenza.

Certamente le dinamiche di mercato non sono e non saranno più quelle che abbiamo conosciuto.

Una parola forse troppo “**abusata**” è stata “**Resilienza**”, che ha voluto esprimere la capacità di adattarsi al cambiamento, ma permettetemi una sottolineatura da ingegnere quale sono: **la resilienza descrive la proprietà fisica delle leghe chiamate “a memoria di forma” cioè capaci di tornare come erano.**

Questo è quello che oggi non possiamo più permetterci; il cambiamento è in atto ed è irreversibile. Per questo dobbiamo essere consapevoli che la strada da percorrere per difendere la nostra competenza ed il nostro “**saper fare**” non sarà semplice; **lo spirito di condivisione può, anzi, deve essere il legante delle nostre strategie future.**

Quanto accaduto era certamente imprevedibile e ci ha colto di sorpresa, per questo occorre essere consapevoli che il sentiero che stiamo percorrendo dopo “**la nebbia pandemica**” non è chiaro, molto si dovrà ancora vedere nel concreto.
ASSOMAC ha messo in campo quanto di meglio si è reso disponibile per non perdere il contatto con il mercato a livello mondiale: abbiamo adottato soluzioni operative la cui efficacia abbiamo testato sul campo ed “**in tempo reale**”.

Tutto questo è stato necessario per affrontare al meglio il ritardo che abbiamo accumulato nell’adottate le potenzialità offerte della comunicazione digitale e che abbiamo parzialmente colmato grazie alla collaborazione e il supporto di ICE Agenzia.

Era fondamentale fare in modo che il mercato “**non si dimenticasse di noi**”.
Per questo sono molto orgogliosa della “**caparbietà di tutti noi nell’accettare la sfida**” che il periodo ci ha messo di fronte, sostenendo in tutti i modi il nostro settore. sia con l’impegno di ogni azienda nel servire il cliente, sia nella partecipazione alla manifestazione **Simac Tanning Tech 2021**. Ad oggi il primo ed ancora unico evento internazionale in presenza che si è concluso con un risultato incoraggiante non solo per noi ma per tutta la filiera.
Momento che siamo riusciti con risoluta testardaggine

a riposizionare in settembre anche per i prossimi anni, periodo che è ritenuto strategico da molti per la programmazione degli investimenti.
"**Il coraggio di accettare la sfida**": è la frase che descrive al meglio quanto abbiamo fatto insieme sin qui, con spirito associativo.
Per questo ringrazio la squadra di Presidenza, tutto il Consiglio Generale Assomac che non hanno mai fatto mancare la disponibilità e la partecipazione.

IL CORAGGIO DI ACCETTARE LA SFIDA

Confindustria ha voluto intitolare l'Assemblea annuale 2021 "Scegliere di Cambiare".

Non abbiamo scelto noi la pandemia, ma scegliamo ogni giorno di portare avanti le nostre imprese: siamo una comunità di persone e di talenti e siamo orgogliosi di essere il "**punto di riferimento del settore**". Ce lo hanno dimostrato le numerose attestazioni di stima ricevute dai nostri clienti, a livello internazionale, nei momenti più difficili.

Oggi, qui a Milano, vorrei trasmettervi la "**consapevolezza di guardare oltre**": accettiamo la **sfida della Transizione Green & Digital**, e di questo parleremo tra poco nella tavola rotonda, in una **modalità condivisa**, coinvolgendo non solo gli attori della nostra filiera, ma allargando il campo a coloro che possono darci i giusti contributi strategici, economici e tecnologici per tracciare al meglio il percorso da fare insieme nei prossimi anni.

Vorrei essere chiara: "**alle nostre imprese interessa realizzare soluzioni per produrre**" questo è certamente nel nostro DNA e vogliamo continuare a farlo pur con le difficoltà che ancora stiamo vivendo, ma dobbiamo utilizzare al meglio quello che questo periodo ci ha insegnato: "**ripensare**" ai modelli e alle abitudini perché, come è stato più volte ripetuto,
"**nessuno si salva da solo**".
"**Persone oltre Le Macchine**", questa è la realtà delle

nostre imprese dove professionalità e competenza sono il sale dell’innovazione. Certamente non sono i momenti di ripartenza e di rinnovamento che spaventano, li abbiamo già vissuti e superati, ma non voglio nascondere la realtà dei fatti: stiamo imparando giorno dopo giorno, proprio perché non ci sono “**formule preconfezionate**” a cui poterci riferire.
Vorrei fare mie le parole del Presidente Bonomi, in questo periodo, vere più che mai:

“È il tempo di decidere di scegliere di cambiare. Di fare le scelte più giuste per far crescere l’Italia nel mondo. La cosa più difficile della vita è capire quale ponte devi attraversare e quale ponte devi bruciare. Perché cambiare è certo difficile, ma non cambiare per l’Italia è fatale”.

Accettare il cambiamento significa:

- Orientare il nostro atteggiamento da individuale a collettivo.
- Non aver paura di “**chiedere supporto**”, accettando il confronto.
- Essere flessibili per rispondere alla competizione.
- Accettare che la digitalizzazione e la sostenibilità non sono solo slogan.

Permettetemi di parafrasare una frase scomoda:
non c’è più davvero un “PIANO B”?
“Un piano alternativo è possibile: il piano Cambiamo e Condividiamo”.

“LEVE STRATEGICHE” PER IL RILANCIO

Come possiamo Noi, **insieme**, affrontare questo scenario e dare attuazione a questo piano?
Partiamo da quanto abbiamo fatto:

In ASSOCIAZIONE abbiamo voluto costituire **tre Gruppi di Lavoro (GdL**) aperti a tutti e nei quali sono coinvolti i Consiglieri Assomac, oltre alla Presidenza.

- “**Lo stile di Comunicazione**” per il primo Gruppo,
- “**Assistenza e Formazione**” per il secondo Gruppo,
- “**Innovazione e Sostenibilità**” per il terzo.

Trovate nel REPORT che vi è stato consegnato le azioni e i risultati raggiunti da ciascun Gruppo. **Nello stesso opuscolo abbiamo voluto includere spunti di riflessione, chiedendo il contributo ad amici e partner che conoscono il nostro mondo; senza tralasciare la tradizionale Infografica con i dati economici**.

Tengo molto a questa modalità condivisa di lavoro che abbiamo voluto adottare, non senza difficoltà, ma con il preciso intento di affrontate e mettere le tematiche che ci sono care al centro delle azioni concrete condotte da Assomac.

Sul tema Digital: Industria 4.0 è oramai entrata nel vocabolario comune a livello internazionale **e non rappresenta più solamente (per quanto molto importante) una semplice partita di agevolazioni fiscali**: è un paradigma a cui ci siamo ispirati e che contraddistingue la filosofia di produzione delle nostre macchine. Ma attenzione, non “**sediamoci sugli allori**”.
In tutto il mondo, la Pandemia ha mostrato le potenzialità (e i lati oscuri) del “**digitale**” che sta **disegnando nuovi modelli di business**: da un lato, ha cambiato le modalità di acquisto della popolazione a livello mondiale; dall’altro, ha aperto opportunità nuove nel design nei processi produttivi, ma anche nel ripensare e disegnare nuovi servizi post-vendita.
Temi che si stanno affrontado nel gruppo di lavoro presieduto dal **Vicepresidente Mauro Bergozza.**

Sul Tema “Green” voglio ricordare “quanto stiamo facendo - insieme agli amici di ACIMIT” **con una costante azione verso le Istituzioni del nostro Paese, interagendo con il mondo politico**, per rendere noto il programma “**Supplier of Sustainable Technologies**” e lo strumento della “**Targa Verde**”, al fine di poterlo rendere eleggibile ai finanziamenti nazionali del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza(PNRR), proprio come dimostrazione di impegno verso la sostenibilità e strumento concreto di misurazione, per attuare la così tanto citata “**Transizione ecologica**”.

Dopo un’intensa attività, siamo riusciti a far presentare dalla Presidente della Commissione Attività produttive della Camera, la nostra Risoluzione in Commissione sul tema della Moda.

È inutile sottolineare, al di là delle discussioni, tutte interne all’Associazione e di carattere tecnico sulla completezza della nostra Targa Verde, **che lo strumento sia, al momento, l’unico a disposizione per il nostro settore e la sua portata a livello di comunicazione e di posizionamento nel “sistema di produttori di macchine per l’industria della Moda”**.

Come Assomac, accettiamo di buon grado l’impegno nel fornire tecnologie sostenibili e in linea con le linee guida Europee definite appunto nel Recovery Plan e declinate nel nostro PNRR.
Questa riteniamo possa esserne una occasione strategica da non perdere per richiamare quelle produzioni che i grandi Brand hanno delocalizzato e che oggi vogliono qualificarsi come produzioni a “basso impatto”.

"SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E GOVERNANCE DIGITALE"

Vicepresidente Mauro Bergozza

La sostenibilità ambientale non può fare a meno della tecnologia digitale e con la pandemia che ha chiuso i confini ci siamo resi conto che non possiamo essere globali senza la tecnologia digitale.
Con questo presupposto ci siamo messi al lavoro per **capire – pensare – agire**, per affrontare i due temi "**Sostenibilità ambientale e governance digitale**" in modo semplice ed efficace.
La tematica "digitale" ha rappresentato l'argomento principale per il Gruppo di Lavoro. I fabbisogni iniziali delle aziende fornitrici di tecnologie erano ben chiari fin dall'inizio della pandemia: trovare nuove strade per installare macchinari ed effettuare interventi tecnici senza inviare fisicamente nostro personale presso gli stabilimenti produttivi del cliente.
Da qui l'organizzazione di un primo webinar conoscitivo mirato, che presentasse in modo semplice le tecnologie disponibili, i punti di forza e di debolezza, i costi e l'impegno del personale nell'attuare nuovi servizi.
Il Gruppo di Lavoro si è incontrato sei volte negli ultimi 12 mesi e ha potuto stabilire la "roadmap" di lavoro operativo all'interno di una tematica comunque complessa, in forte evoluzione tecnologica e sottoposta a diverse interpretazioni da parte della clientela. Successivamente dal confronto tra i referenti del gruppo è emersa la necessità di analizzare altri aspetti collegati su cui lavorare.
Per la sostenibilità:

- Applicare alla macchina una logica programmata atta a trasmettere dei dati di produzione al gestionale del cliente;
- Applicare una sensoristica efficiente a rilevare e trasmettere i dati di consumo della macchina al gestionale del cliente;
- Rilevare anomalie e consumi fuori standard e comunicare direttamente al sistema di controllo del cliente e alla casa costruttrice se richiesto dal cliente;

Per la governance:

- Elaborare un protocollo di comunicazione standard da condividere tra gli associati per creare il network tra le macchine utilizzate nel processo di filiera. Quindi, la stesura di un "vocabolario unitario", un lessico comune con cui i macchinari si possono scambiare dati, variabili e informazioni. Per questo aspetto stiamo seguendo le orme di ACIMIT che, con la collaborazione del Politecnico di Milano, ha già tracciato la strada nel settore meccano-tessile;
- Gestire la sicurezza dei dati, sia relativamente all'hardware delle macchine, sia da possibili attacchi informatici ai server aziendali. Quindi, la definizione di una guida di settore e di alcuni modelli che hanno come argomento la sicurezza del collegamento e gli aspetti contrattuali;
- Procedere alla redazione di un documento contrattuale che definisca le responsabilità e le procedure da svolgere al variare delle differenti tipologie di connessione remota tra quelle usate dagli operatori delle nostre aziende e di quelle dei clienti;
- Effettuare installazioni e collaudi da remoto, come pure dare assistenza diretta collegandosi da casa con la macchina in questione;

Il lavoro da svolgere è ancora tanto, ma gli obiettivi, la direzione e le azioni risultano ben delineati.

LE PERSONE AL CENTRO

Altra leva che consideriamo strategica è la **formazione**, a tutti i livelli e per le future generazioni e i nostri collaboratori: **un ulteriore punto critico che rischia di minare la ripresa e l’evoluzione stessa del settore**.

Molto spesso si sente parlare di disallineamento fra scuola e impresa, fra domanda e offerta di lavoro. Le aziende non trovano profili di competenze adeguati. La formazione di risorse in grado di inserirsi velocemente ed efficacemente nei contesti aziendali è strategica per il paese. E qui non parliamo solo di competenze tecniche, ma anche di “**soft skill**”.

Il dialogo con tutta la filiera è quanto mai importante, proprio per capire le necessità formative di chi utilizza le nostre tecnologie, ma anche per indirizzare le future generazioni che opereranno nel comparto.

È quindi fondamentale trovare modalità per informare loro sullo “**stato dell’arte**” delle diverse soluzioni tecnologiche che proponiamo ai Mercati. Un esempio concreto è l’impegno, nella presenza dello Staff ASSOMAC come “**docenti**”, nel **Master Fashion Sustainability & Industry Evolution**, organizzato dall’”Accademia Costume e Moda” a Milano e che partirà a febbraio 2022. Nello stesso master saranno presenti, come docenti, anche i colleghi di UNIC.

Assomac, ha continuato anche nei tempi difficili del lock-down, le sue attività formative e informative, per i propri Associati e collaboratori, ma ha guardato anche all’esterno, preparando il terreno per future azioni:
Con la fine dello scorso anno abbiamo dato concreta implementazione al progetto delle **Borse di Studio** “**alla memoria di Amilcare Baccini**”, proposto dalla precedente Presidente Gabriella: abbiamo consegnato un totale di **20 borse di studio a quattro istituti tecnici di Vigevano, Fermo, Fucecchio e Trissino, che rappresentano le scuole di formazione nelle principali aree geografiche dove svolgiamo le nostre attività**.

In questo anno, con la squadra di Presidenza abbiamo iniziato un’interlocuzione molto attenta verso la filiera, in particolare al “**Sistema Moda**” per capire insieme quali necessità formative potessimo colmare: il primo risultato ottenuto è un **Protocollo di intesa tra ASSOMAC e Confindustria Moda, nell’istituzione del Politecnico Calzaturiero della Riviera del Brenta**. L’obiettivo è quello di implementare azioni formative volte a sviluppare la crescita di figure professionali con specifiche competenze negli ambiti della meccatronica, della digitalizzazione, nell’impiantistica industriale, nella gestione, programmazione e manutenzione delle produzioni e certamente nella sostenibilità e nelle sicurezza.

In Lombardia, abbiamo accolto la richiesta venuta dal distretto Vigevanese e Parabiaghese di non lasciare cadere nel vuoto il progetto della “**Shoe Tech Valley**”: abbiamo costituito un gruppo di lavoro con Assolombarda, Assocalzaturifici e tutte le altre Associazioni del comparto e stiamo presentando un progetto alla Regione.

Il tema delle “**Persone al centro**” è, a livello confindustriale di estrema importanza: ne è un esempio il cortometraggio di Confindustria “**Centoundici – Donne e uomini per un sogno grandioso**”, presentato al Mostra del Cinema di Venezia quest’anno, che ci ricorda che “**…le aziende sono state fatte e sono fatte oggi dalle persone che ci lavorano dentro…**” vi invito a guardare questo cortometraggio.

COMUNICAZIONE INTEGRATA E PROMOZIONE MONDIALE

Le leve strategiche di cui vi ho parlato hanno bisogno di essere comunicate, oltre che implementate. La comunicazione, permettetemi un’autocritica, è sempre stato un elemento che abbiamo visto come “**lontano**” e non necessario, per la tipologia di prodotti che offriamo al mercato.

Il cambiamento ci porta a riconsiderare pesantemente questo approccio: “**Non è sufficiente fare. È sempre più importante comunicare e promuovere**”.

Comunicare è una professione: abbiamo così raccolto i frutti di quanto realizzato nel 2020 e presentato al Simac Tanning Tech 2021 il **Marchio Collettivo “Assomac”, di cui abbiamo ottenuto ufficiale riconoscimento a livello europeo a fine luglio 2021 e a livello italiano, nell’ultimo mese**.
E il nuovo portale web Associativo, frutto del lavoro del Gruppo di Lavoro presieduto dal **Vicepresidente Cristiano Paccagnella**.

LO STILE DI COMUNICAZIONE

Vicepresidente Cristiano Paccagnella

Ripensare l'Immagine Associativa ha significato rinnovare e adeguare il nostro approccio alle necessità di una comunicazione efficace alla luce delle evoluzioni, degli strumenti e dei servizi digitali che le dinamiche di "dialogo" con il mercato di riferimento impongono per incrementare la nostra presenza sul mercato interno ed internazionale.

Per questo abbiamo impostato il nostro percorso di rinnovamento, partendo dalla adozione di un **nuovo Marchio Associativo** che oggi è registrato come "**Marchio Collettivo**" sia a livello Europeo che Nazionale.
Questo con l'ambizione di consolidare un posizionamento dell'Associazione quale punto di riferimento settoriale, a livello internazionale, ma anche come elemento catalizzatore nelle tecnologie per il manifatturiero non solo per i settori moda, automotive ed arredamento. A dimostrazione della duttilità e della capacità di molte delle nostre imprese nel saper interpretare le necessità di coloro che ricercano soluzioni per produrre.

Il periodo Lock-down è stato un momento difficile per il Gruppo di Lavoro da me coordinato, ma utile per impostare questo percorso che ha visto come risultato il **nuovo Portale Web di ASSOMAC** presentato durante il Simac Tanning Tech 2021, con più contenuti aperti verso il pubblico e un sistema che possa favorire l'incontro tra le necessità dei clienti e le soluzioni tecnologiche offerte dalle nostre imprese.
Il Portale ha l'obiettivo di consolidare il servizio "News dal mondo" ed ampliare i contenuti on-line con le infografiche economiche/statistiche elaborate dal Centro Studi Assomac, e di dare più spazio agli Associati per raccontarsi presentando le novità e le proposte più innovative.
La "**Guida Tecnologica on-line**" per i tre settori merceologici di Assomac torna in una nuova veste grafica, più fruibile. Già disponibile in 12 lingue, **la Guida diventa funzionale per la ricerca di soluzioni e/o di servizi proposti dalle imprese Associate**.

Sono stati realizzati, a supporto delle attività promozionali e di divulgazione, **video di presentazione del nuovo Marchio Associativo Assomac e video che meglio spiegano il rapporto tra la tematica della Sostenibilità e del Digitale e l'Associazione e i suoi Associati**: temi centrali non solo della nostra Assemblea ma di un mondo industriale orientato ad un futuro dove produzione significa sostenibilità e sicurezza.

Con questo spirito ci siamo anche impegnati in un'**azione di sensibilizzazione verso le istituzioni pubbliche** che nell'ottica del nuovo piano di ripresa possano considerare la "**Targa Verde**" come elemento di eleggibilità a fronte di progetti di riconversione tecnologica dei processi nella direzione di un **rinnovato Green Deal Italiano**, certamente elemento di attrazione per investimenti nel settore manifatturiero.

QUADRO DEL SETTORE POST PANDEMIA

Venendo al quadro economico del settore.
Anche per il nostro settore il 2020 è un anno da archiviare. Vorrei considerare questo 2021 più che un anno di crescita, un anno di **transizione**. Ci auguriamo una ripresa dei settori manufatturieri, ma non possiamo in questo momento limitarci ad aspettare: **dobbiamo noi, come ho detto, farci promotori del cambiamento**.

Non voglio dilungarmi troppo sui dati economici dei nostri settori e del nostro comparto: trovate nel “**Rapporto di settore**” che vi è stato consegnato un capitolo dedicato, agevole nella lettura grazie alle infografiche sviluppate.

I dati del Centro Studi Confindustria ci confortano nel sapere che “**La ripresa italiana è avviata verso un aumento del 6% del Pil in questo 2021**”.
Ma sono ancora evidenti i segni della crisi, soprattutto in alcuni settori e nelle condizioni economiche di molte famiglie. Il nostro lavoro è strettamente connesso al manifatturiero che, a sua volta, dipende dai consumi interni e da quelli internazionali.

Perché la ripresa si consolidi però occorre stabilità: ombre sono calate sui mercati internazionali e ad oggi non possiamo che evidenziare, per esempio, l’aumento (a volte a doppia cifra) del costo di alcune commodities e la scarsità di materie prime, dei semilavorati e della componentistica per noi fondamentali, così come il costo dell’energia e della logistica, soprattutto, per quanto riguarda i trasporti marittimi.

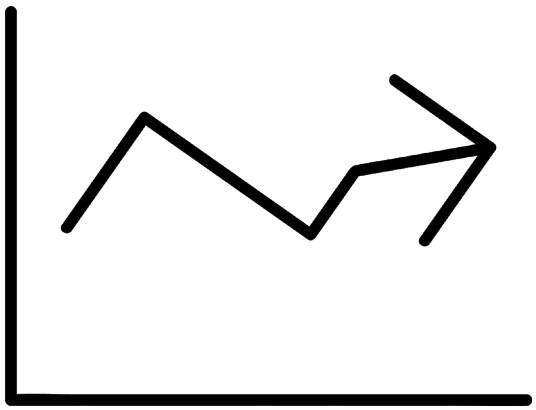
Tematiche a cui non possiamo rispondere se non a livello Europeo, e che rischiano di frenare il recupero tanto auspicato.

La Cina ha avviato un poderoso programma di riaccentramento delle proprie risorse basando la sua economia non più sull’export ma sul proprio mercato interno. Un programma fatto non solo di dazi all’esportazione, ma di una radicale svolta nel controllo da parte del regime sui mercati dei capitali e grandi imprese, tecnologiche e finanziarie, oltre alla **definizione di propri Standard produttivi**, dettati dal programma “**China Standard 2035**”. È una svolta radicale, un cambiamento senza precedenti, dacché per decenni siamo stati abituati a considerarla come “**fabbrica del mondo**”. Questo avrà conseguenze non solo economiche, ma geopolitiche molto profonde e durature.

QUALE STRATEGIA PER USCIRE RAFFORZATI DALLA CRISI? A QUALE VELOCITÀ VIAGGERÀ L’ITALIA A PARTIRE DAL 2022?

Queste sono le domande di fondo alle quali siamo chiamati a dare risposte fattive a livello di filiera, se ne saremo capaci, grazie al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, che dovrà sostenere ed orientare lo sviluppo.

SFIDE GLOBALI RICHIEDONO RISPOSTE CONDIVISE, CONCRETE E TEMPESTIVE.



#2

EVOLUZIONE DEL SETTORE

a cura del Prof. Carlo Alberto Carnevale Maffè
SDA Bocconi

PREMESSA

Dalle analisi realizzate con il Centro Studi ASSOMAC, sono emerse alcune considerazione importanti per capire a pieno la riconfigurazione dei processi produttivi manufatturieri, quale “naturale” conseguenza della situazione economica e di scenario mondiale degli ultimi anni (2019 – 2021). Tale riconfigurazione è imputabile a:

- Fattori macroeconomici
- Fattori microeconomici

FATTORI MACROECONOMICI CAMBIAMENTO – INSTABILITÀ

- **Sono in atto processi di cambiamento/ assestamento nelle relazioni internazionali** fra i vari blocchi economici: ne sono un esempio i rapporti USA – Cina, UE– Cina, UE – India, ma anche continentali.
- Si fa sempre più strada **la sfida del cambiamento climatico**: come esigenza per la sussistenza del nostro pianeta, ma anche come convinzione che la lotta al cambiamento climatico e la sostenibilità ambientale possano generare crescita economica sostenibile.
- **L’emergenza sanitaria COVID ha posto in risalto la fragilità delle catene del valore globale**: il rischio di interruzione di fornitura degli input necessari per la produzione è maggiore in una catena produttiva dispersa geograficamente.

FATTORI MICROECONOMICI CAMBIANO I MODI DI CONSUMARE E DI PRODURRE

- L’**e-Commerce** (e i **market place** in generale) ha, senza dubbio, rivoluzionato l’approccio di acquisto del consumatore. Segnali che portano ad una trasformazione della catena produttiva: da un modello basato su logiche “**push**” (produco per vendere) a logiche “**pull”** dove, è appunto la DOMANDA che “**tira**” la produzione. Domanda che si fonda sull’**offerta di prodotto finito customizzato e con standard di sostenibilità**.
- Brand e retailer stanno studiando come **trasformare le modalità di relazione e i modelli di servizio per soddisfare i nuovi bisogni dei consumatori**. Per i Brand è necessario lavorare sull’**integrazione tra prodotto fisico** (materiale, componenti, caratteristiche tecniche, funzionali e di comfort) **e virtuale** per offrire una nuova **customer experience**, che si sviluppi in modo ibrido tra online e offline e accompagni il consumatore lungo tutto il percorso in una logica di circolarità.
- A livello produttivo l’**Internet of Things (IoT)**, traducibile sia con “**internet delle cose**” o “**internet degli oggetti**”, **consente la connessione di oggetti, dispositivi, apparecchi, strumenti e infrastrutture a internet e tra di loro**. L’obiettivo dell’IoT è migliorare la qualità della vita, ridurre gli sprechi, rendere più efficienti le imprese e ridurre l’impatto ambientale.

EVOLUZIONE DEL SETTORE: PERCHÉ PARLIAMO DI "SFIDA ALLA TRANSIZIONE AMBIENTALE"?

La transizione verso un modello di produzione sostenibile, responsabile e trasparente è già avviata in modo irreversibile, e una parte maggioritaria delle istituzioni e dell'opinione pubblica dei paesi sviluppati ha preso posizioni che stanno rapidamente indirizzando le normative, gli investimenti tecnologici e la domanda finale verso un impegno a convergere con gli obiettivi globali di tutela ambientale e sociale. Anche se talvolta emergono tentazioni fondamentaliste e fughe in avanti, **questo processo è ormai un trend strutturale**: è preciso dovere delle imprese incorporarlo nelle proprie strategie e, laddove possibile, anticiparlo e indirizzarlo con le proprie scelte industriali.

UN MODELLO DI PRODUZIONE SOSTENIBILE, RESPONSABILE E TRASPARENTE

Non possiamo ignorare i dati empirici: **il settore moda e abbigliamento allargato è ritenuto responsabile del secondo maggior contributo alla produzione di CO_2 e del secondo maggior consumo di acqua dolce al mondo**. Inoltre, **impiega circa un sesto di tutta la forza lavoro mondiale**, pur rappresentando una frazione molto inferiore del PIL globale.

Se ne possono dedurre due considerazioni e due conseguenti sfide economiche e tecnologiche:

- La prima considerazione è che **la produttività del lavoro** (per l'80% costituito da manodopera femminile) **è molto inferiore alla media degli altri settori**.
- La seconda è che l'**attuale modello di produzione, distribuzione e consumo è insostenibile dal punto di vista ambientale**.

Le sfide conseguenti sono quindi:

- Liberare progressivamente, tramite l’automazione e l’intelligenza artificiale applicate a tutti i processi produttivi e distributivi, centinaia di milioni di lavoratori da attività a bassa produttività e spesso ad alto rischio di esposizione a malattia;
- Adottare logiche di recupero, riciclo e riutilizzo, in ottica di economia circolare, per tutta la filiera, anche qui con un massiccio uso di nuove tecnologie coordinato con una maturazione culturale di tutti gli attori del settore, sia sul lato offerta sia sul lato domanda.

Per questo è importante che ASSOMAC intercetti il trend del “Made Responsibly” e ponga queste sfide al centro delle proprie direttrici di sviluppo del mercato e di innovazione tecnologica: non perché siano diventate di moda, ma perché sono ormai condizioni ineludibili per restare in sintonia con un contesto che cambia, sia dal punto di vista della regolamentazione ambientale e sociale, sia da quello del comportamento e delle preferenze dei clienti finali.

La Cina lo ha capito molto bene: dopo essere diventata la “**fabbrica del mondo**”, non vuole certo diventare la “**discarica del mondo**”. Dietro la spinta di istituzioni autoritarie ma strategicamente molto lucide, che hanno lanciato il piano “**China Standards 2035**”, **il sistema industriale cinese ha già di fatto scritto un insieme di regole standard per i prodotti chimici e si appresta a fare altrettanto per i macchinari e i processi manifatturieri e in generale per tutte le tecnologie avanzate**.

Se l’Occidente non vuole farsi sostituire nel suo tradizionale ruolo di terreno di definizione degli standard tecnici e industriali, che costituiscono il linguaggio di base essenziale per progettare, realizzare e governare le grandi transizioni tecnologiche come quella attualmente in corso, è urgente che maturi una consapevolezza diffusa, tra le imprese e le istituzioni, della necessità di coordinarsi per riacquistare la leadership mondiale su questo cruciale terreno.
Per vincere questo confronto non basteranno i pur essenziali “**spiriti animali**” dell’imprenditoria occidentale diffusa, ma serviranno azioni coordinate e concrete tra aziende, associazioni di settore e istituzioni pubbliche.

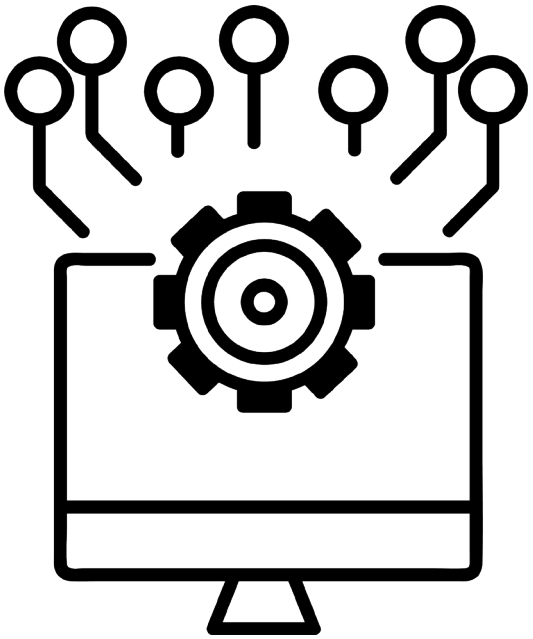
CHINA STANDARDS 2035: "RESILIENZA" CONTRO "CAMBIAMENTO"

In occidente assume molto valore il termine "**resilienza**", anche in ambito industriale, per mettere in evidenza la gestione dei rischi e la capacità di disporre di catene di fornitura in grado di affrontare eventi e imprevisti senza subire interruzioni, quale vantaggio competitivo degno della massima attenzione.
Il termine nasce in ambito scientifico e indica la "**proprietà dei materiali di resistere agli urti senza spezzarsi, rappresentata dal rapporto tra il lavoro necessario per rompere una barretta di un materiale e la sezione della barretta stessa**" (cfr. Enc. Treccani).
Quindi il termine "resilienza", tradotto in ambito industriale, indica la capacità di riportare rapidamente a regime le attività produttive a valle di improvvise interruzioni causate dalle crisi che si riflettono sui mercati. In Italia, ad esempio, il **PNRR – Piano nazionale di ripresa e resilienza, rappresenta un piano di investimenti e riforme il cui scopo è quello di riprendere il percorso di crescita economica sostenuto prima delle crisi** (es. subprimes 2008 e Covid-19).

In definitiva si tratta sempre della capacità di riprendersi rapidamente e di riorganizzare la propria economia così come era prima.

Invece in oriente, a causa del protezionismo che ha reso più difficile lo scambio di tecnologie, la Cina sta prendendo la strada dell'autosufficienza e quindi di un radicale "**cambiamento**" dell'orientamento economico. Dopo decenni da leader nella manifattura a basso costo, Pechino vuole ridurre il peso dell'export e produrre prodotti ad alto valore aggiunto spendibili nel commercio interno. Figlio di questa **self-reliance** è il programma "**China Standard 2035**", una sorta di prosecuzione ideale di **Made in "China 2025"**, il piano che il governo cinese aveva varato nel 2015 per migliorare l'eccellenza tecnologica e nel corso del tempo passato in secondo piano alla luce delle tensioni tecnologiche globali. **Con China Standard 2035 Pechino vuole ora provare a dettare la linea sul fronte degli standard, mettendosi in competizione con Stati Uniti ed Europa**.

La Cina sta lottando per la supremazia tecnologica in vari settori industriali entro il 2035, con vari programmi in atto per rivedere il suo settore manifatturiero e promuovere l'innovazione, recuperando rapidamente il ritardo in settori come la robotica industriale.
La riflessione cinese è che le pandemie come il COVID-19 hanno creato una minaccia alla salute sempre più diffusa per gli esseri umani nel sistema manifatturiero che provoca gravi interruzioni e problemi complessi alle reti industriali che si aggiungono a quelli già pesanti legati al tema del cambiamento climatico. **Non è più sufficiente il recupero delle condizioni pre-Covid**.



#3

GLI STRUMENTI DA ADOTTARE

a cura del Prof. Carlo Alberto Carnevale Maffè
SDA Bocconi

QUALI SONO GLI STRUMENTI PER GOVERNARE QUESTA EVOLUZIONE VERSO LA “PRODUZIONE RESPONSABILE”?

L’intero settore meccano-calzaturiero deve comprendere un fondamentale messaggio: **non c’è transizione ambientale sostenibile senza una parallela e coerente trasformazione digitale dei processi industriali**.

Veniamo da alcuni decenni di “**micro-digitalizzazione**” del settore: quasi tutte la macchine sono passate dall’essere semplici sistemi meccanici a essere dotate di qualche forma di sistema elettronico di controllo.

Il tutto è avvenuto in modo autonomo e disperso, senza alcun coordinamento, anche a causa dell’elevata frammentazione imprenditoriale del settore. **Il risultato è che le macchine sono diventate sempre più elettroniche ma non sono mai divenute davvero interconnesse**. È ormai urgente passare alla fase di “**macro-digitalizzazione**” del settore, puntando con determinazione all’interconnessione dei processi produttivi e alla piena interoperabilità dei dati.

ASSOMAC può e deve rappresentare il soggetto che propone una corretta sintesi di questa evoluzione verso la creazione di una vera e propria “internet of machines”.

Il modello che sta emergendo non è basato sull’imposizione dall’alto di standard e formati, bensì su un’architettura di tipo federato, sulla traccia del progetto “**Gaia-X**[1]” che si sta affermando tra gli attori tecnologici dell’Unione Europea.

Come stanno facendo i principali soggetti del settore automobilistico europeo, **ASSOMAC può candidarsi a definire le regole del “data space” dedicato alla filiera pelle e calzatura**. Questo potrà consentire una effettiva affermazione dei principi di interconnessione già portati avanti con l’approccio di “**Industria 4.0**”, orientandoli però non solo all’efficienza produttiva, ma anche alla sostenibilità ambientale e alla trasparenza verso i consumatori finali, oggi più che mai attenti non solo al prodotto che comprano, ma anche al processo produttivo utilizzato.

La definizione di standard per l’interoperabilità dei dati è anche l’occasione per incorporare pienamente i criteri ESG (Environment, Social e Governance[2]) in tutti i processi produttivi della filiera, rendendoli accessibili e leggibili da parte del cliente finale.

Il lavoro di definizione della certificazione green svolto da Assomac, insieme alla tassonomia tecnica per la parte ambientale dei criteri ESG rilasciata dalle istituzioni europee, sono una buona base di partenza. Aver affrontato l’emergenza pandemica con le tecnologie digitali per gestire la manutenzione e il provisioning dei macchinari in remoto ha accelerato la maturazione di tutti gli attori verso l’applicazione coordinata degli strumenti digitali nel governo dei processi industriali. **Le attività in corso in ASSOMAC, legate alla connessione tra macchine e alla manutenzione in remoto, vanno quindi potenziate e accelerate, con la collaborazione convinta di tutte le imprese del settore, pena la messa ai margini di un processo irreversibile**.

LA COMUNICAZIONE INTEGRATA PER L'INTERA FILIERA PRODUTTIVA È UN FATTORE DI COMPETITIVITÀ?

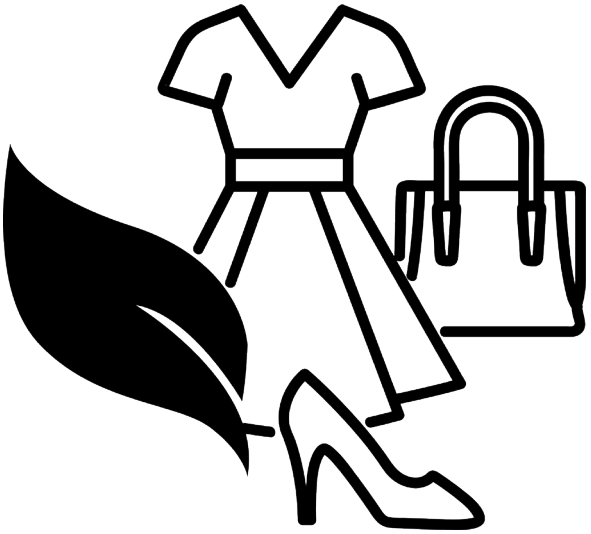
È il momento di andare oltre il tradizionale posizionamento basato sul concetto di "**Made in Italy**".

Oggi bisogna puntare su un messaggio più ambizioso e insieme più aperto: "Made responsibly with Italian Technology".

Incorporare nelle tecnologie dei produttori italiani quel sistema di valori, regole e criteri che consente di certificare – e non solo di dichiarare teoricamente – la sostenibilità dei processi produttivi può essere un fattore competitivo strategico.
Se le tecnologie supportano nativamente la sostenibilità, si può puntare a un nuovo modello di business distintivamente italiano, dove la tecnologia digitale consente di proporre soluzioni industriali davvero pienamente "**Accountable, Responsible & Green**".
In conclusione, la trasformazione digitale, che partendo dai principi di Industry 4.0 deve evolvere verso architetture tecnologiche federate e aperte basate su "data spaces" e standard interoperabili, è il vero fattore abilitante della "transizione verde" del settore.

NOTE

1. https://www.data-infrastructure.eu/GAIAX/Navigation/EN/Home/home.html With Gaia-X, representatives from business, science and politics on an international level create a proposal for the next generation of data infrastructure: an open, transparent and secure digital ecosystem, where data and services can be made available, collated and shared in an environment of trust.
2. Criteri ESG: I criteri ESG sono quindi utilizzati per misurare l'impatto ambientale, sociale e di governance delle aziende, sempre più focalizzate nel mettere in evidenza la sostenibilità della propria impresa e delle proprie iniziative. Questi criteri consentono, inoltre, di formulare una classifica delle aziende che meglio si adattano rispettano questi tre parametri. Le aziende non si valutano più semplicemente osservando la loro capacità di produrre denaro, ma anche nel produrre risultati etici, come l'inclusione sociale o la protezione dell'ambiente.



#4

IL CONTRIBUTO DELLE TECNOLOGIE ALLA CREAZIONE DI UNA FILIERA SOSTENIBILE DELLA MODA

a cura di Aurora Magni, Blumine srl - Scuola di Ingegneria LIUC Università Cattaneo

IL CONTRIBUTO DELLE TECNOLOGIE ALLA CREAZIONE DI UNA FILIERA SOSTENIBILE DELLA MODA

TECNOLOGIE E SOSTENIBILITÀ UN CONNUBIO IRRINUNCIABILE

Non ci può essere sviluppo sostenibile senza coinvolgimento della scienza e delle tecnologie. Questo concetto è ormai al centro di ogni riflessione riguardante il tipo di società che vogliamo realizzare, quali i modelli di consumo, in che modo gestire l’interazione tra le attività umane e l’ambiente naturale, come sviluppare la diffusione di conoscenze e informazioni, favorire le relazioni tra gli individui e tra questi e le istituzioni e altro ancora. Perché se è vero che dall’invenzione della ruota le tecnologie sono il principale motore di cambiamento e talvolta di distruzione della realtà conosciuta fino al loro ingresso in scena, oggi le tecnologie hanno un ruolo irrinunciabile nel supportare la transizione della società verso modelli di sviluppo sostenibile.

Non è un caso che il **Green New Deal dell’Unione Europea e il PNRR italiano identifichino nella connessione tra investimenti green e digitalizzazione la condizione per un effettivo cambiamento di paradigma** funzionale a concretizzare e gli impegni assunti al summit di Parigi nel 2015 di mantenere il riscaldamento globale del Pianeta sotto la soglia di 1,5 gradi. L’obiettivo è certamente ambizioso: azzerare le emissioni di CO_2 nette entro il 2050 e ridurle del 55% rispetto ai livelli del 1990 entro il 2030 e può essere raggiunto mediante una serie di interventi che la Commissione EU ha definito con le direttive sul clima ‘Fit for 55’. Tra le aree coinvolte naturalmente i settori dell’industria e dell’energia che dovranno aumentare i propri sforzi entro il 2030. Per ottenere questi risultati è necessario accelerare i processi di digitalizzazione per consentire al 75% delle imprese europee di utilizzare cloud, Intelligenza Artificiale e Big Data, senza dimenticare gli ‘innovativi tardivi’, piccole imprese e settori più tradizionali, che dovranno essere accompagnati nel processo di transizione[1].

Interessante evoluzione di questo driver di innovazione è la decisione della UE del gennaio 2021 di indicare nel documento **“**Industry 5.0: verso una industria europea sostenibile, human-centric e resiliente**”**, le linee della futura evoluzione dell’innovazione digitale. Secondo il documento, infatti, la versione 5.0 completa il processo di modernizzazione dato da Industry 4.0 e definisce la ricerca e l’innovazione come motori per una transizione verso un’industria europea sostenibile, centrata sull’uomo e resiliente. L’attenzione passa dal valore per gli azionisti a quello degli stakeholder e pone al centro del processo di produzione il benessere e la sicurezza del lavoratore e il rispetto dei limiti biologici del Pianeta. Con questo approccio si compie così un passo in avanti nell’interazione tra tecnologia e componente umana garantendo all’uomo di lavorare in sicurezza, lasciando alla macchina i compiti più faticosi e ripetitivi per dedicare tempo ed energie alle attività creative e ad alto valore.

Sostenibilità e tecnologie devono quindi camminare insieme. Lo sviluppo sostenibile ha bisogno di tecnologie avanzate per monitorare, simulare, gestire in modo razionale risorse ed emissioni. E i produttori di tecnologie sanno che, affinché le loro innovazioni siano al servizio dell’umanità. è necessario tenere la barra verso l’orizzonte della sostenibilità.

Le imprese manifatturiere sono il luogo in cui l’approccio alla sostenibilità, grazie all’uso intelligente delle tecnologie è già tangibile: se fino a pochi decenni fa scopo primario dell’innovazione di macchine e processi erano l’incremento della resa produttiva e l’efficienza del sistema (più volumi prodotti in minor tempo) oggi le scenario è ben diverso. Le tecnologie sono il principale alleato che quanti operano per sostituire le tradizionali logiche di produzione e consumo lineari “**prelievo risorse-lavorazione-vendita-consumo-dismissione**”, con un approccio circolare basato sulla riduzione dell’uso di risorse vergini, sull’allungamento della durata del bene, su riuso e riciclo dei materiali.

In questo scenario l’industria della moda ha assunto un ruolo importante.

Indicata spesso come il settore industriale responsabile di quote importanti delle emissioni di gas serra alla base dei cambiamenti climatici, ne vengono contestati i modelli di business basati sul consumo compulsivo (fast fashion) e per essere alla testa di una filiera complessa che nei vari passaggi di produzione dei materiali e della loro trasformazione inquina, sporca, danneggia l'ambiente e colleziona non poche responsabilità sociali. **Per quanto tutto ciò sia ampiamente documentato, si tratta di un settore che negli ultimi anni ha effettuato una vera rivoluzione culturale e che sta imparando a individuare le criticità della propria catena del valore per delineare un percorso di sostenibilità. Anche grazie alle tecnologie**.

L'impegno assunto dai marchi globali della moda per ridurre l'impatto ambientale dei processi e dei prodotti e incrementarne il grado di sostenibilità è cresciuto infatti in modo rilevanti sia nelle politiche del singolo brand descritte nei bilanci di sostenibilità, sia nella sottoscrizione di impegni collettivi volti a agire nei confronti della governance internazionale come nel caso di azioni come **Fashion Pact.** L'iniziativa promossa da François-Henri Pinault, Presidente e CEO di Kering su incarico del Presidente francese Emmanuel Macron e presentata ai capi di stato in occasione del vertice del G7 di Biarritz nell'agosto 2019, rivendica il ruolo della moda nel concorrere a ridurre le emissioni, ripristinare la biodiversità e proteggere gli oceani. Un impegno sottoscritto da oltre cento imprese globali della moda. La **Fashion Industry Charter for Climate Change** è invece un'iniziativa lanciata sotto l'egida dell'ONU alla COP24 a Katowice, in Polonia, nel dicembre 2018. Definisce come raggiungere le "**0 emissioni**" entro il 2050 prevedendo fasi intermedie con un obiettivo di riduzione delle emissioni di gas serra del 30% entro il 2030 e un impegno ad approntare un percorso di decarbonizzazione per l'industria della moda attingendo alle metodologie della **Science-Based Targets Initiative**[2]. La **Global compact** è invece un programma delle Nazioni Unite che supporta le aziende nello sviluppare i propri modelli di business allineando le proprie strategie ed operazioni ai **Dieci Principi** su diritti umani, lavoro, ambiente e lotta alla corruzione coerentemente con gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 lanciata a Parigi nel 2015. L'elenco potrebbe continuare e comprendere ad esempio **Fashion for Good**, la piattaforma olandese che si propone di supportare le imprese della moda nel percorso verso la sostenibilità, **Ellen MacArthur Foundation**, ente no profit che supporta il sistema economico e i decisori pubblici nella definizione di strategie per l'adozione di modelli di produzione consumo circolari, **The Sustainable Apparel Coalition-Sac**, **Textile Exchange** o sistemi di certificazione 'a 360

gradi’ come LWG (**Leather Working Group**).
Si tratta di iniziative che mostrano la cresciuta consapevolezza di essere, in quanto imprese della moda anche imprese culturali, capaci di trasmettere attraverso i propri prodotti e i propri strumenti di comunicazione, visioni del mondo ed opinioni e attori pertanto potenti nell’ influenzare i comportamenti e gli stili di vita di milioni di persone e influenzare le politiche nazionali e internazionali.

Ma insieme alla discesa in campo dei marchi globali come soggetti che esprimono valori e orientano oltre al gusto estetico le nuove sensibilità, si registra un crescente ricorso a strumenti in grado di supportare l’industria nell’assunzione di un approccio olistico alla sostenibilità non limitato cioè all’esercizio, pur lodevole, di singole collezioni a contenuto green.
Non è un caso che sempre più brand esprimano nei propri documenti ufficiali il proprio impegno in termini di riduzione di GHG sulla base di target SBTi – **Science Based Initiative**, pianificando gli obiettivi a cui i diversi livelli della supply chain devono conformarsi.

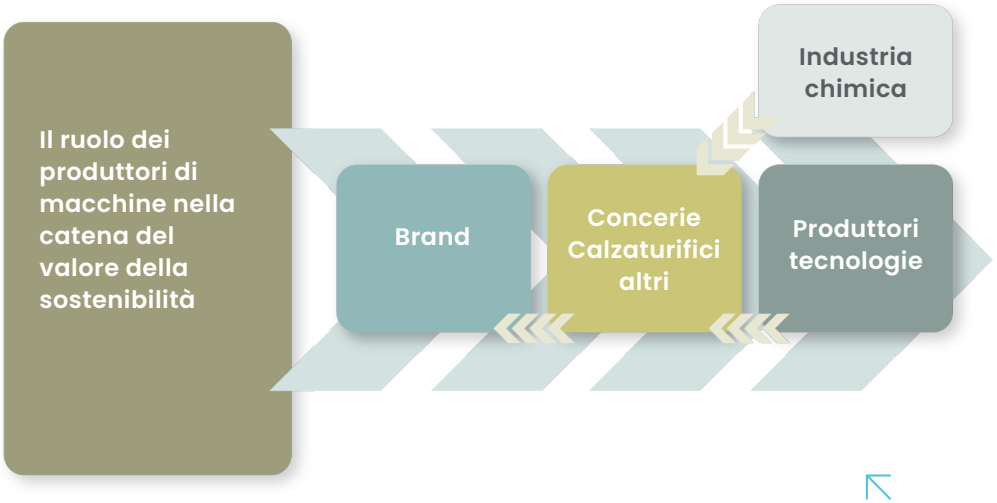
Alla luce di queste premesse ben si comprende come cresca l’attenzione che i produttori di macchine impiegate nella lavorazione di prodotti per la moda dedicano alle modalità con cui il tema viene affrontato dai marchi e dalla filiera di riferimento. Le nuove sensibilità, le performance ambientali attese da materiali e processi, i modelli di business introdotti coerenti con la green economy e l’economia circolare, forniscono ai produttori di tecnologie input importanti per riformulare la propria proposta o semplicemente, motivarla in modo più documentato.

DAL SISTEMA DELLA MODA INPUT PER TECNOLOGIE SEMPRE PIÙ ALLEATE NEL PERCORSO PER LA SOSTENIBILITÀ

Malgrado la pandemia Covid19 l’**interesse di Assomac per una maggior comprensione dei trend in atto nel sistema della moda si è concretizzata nell’ultimo anno in diverse attività**: dal confronto con esperti e opinion leader allo svolgimento di indagini conoscitive mirate a dialogare con i propri stakeholder, fino alla formazione a distanza per diffondere conoscenze e far crescere competenze. **Uno sforzo che parte dalla consapevolezza di essere, in quanto associazione di rappresentanza di progettisti e produttori di tecnologie, soggetto direttamente coinvolto nella ricerca di modelli di produzione e soluzioni capaci di intervenire sull’impatto ambientale di materiali e processi.**

Lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali ha reso il ruolo dell'industria meccanica ed elettronica ancor più potente grazie ai nuovi linguaggi di programmazione e a nuovi devices e software in grado di creare relazioni tra macchine e nodi di informazione, incrementare gli automatismi e rendere le tecnologie sempre più smart.
L'azione dei produttori di tecnologie si inserisce quindi a pieno titolo nella nuova catena del valore che il comparto della moda sta delineando seppur non senza fatica.

Ma perché partire dai brand?



La filiera integrata della moda sostenibile

Le scelte strategiche dei marchi globali della moda assumono in questo scenario una rilevanza fondamentale. In quanto leader della propria catena di fornitura il brand ha il potere di influenzare le attività produttive svolte dai propri fornitori oltre alla tipologia dei prodotti e dei servizi offerti. Naturalmente non si tratta di un dialogo a senso unico. Se è vero che il brand adotta propri criteri di selezione dei fornitori ed esercita pressioni con richieste esplicite (riguardanti, ad esempio, le caratteristiche green dei prodotti richiesti o le fonti di approvvigionamento delle materie prime), sono spesso le aziende manifatturiere a proporre al cliente nuovi materiali e nuovi processi di produzione sollecitandone l'interesse e l'adozione. Così descritta la filiera della moda sostenibile si presenta come una galassia complessa in cui ogni soggetto agisce più o meno proattivamente generando un valore collettivo di grande portata se incanalato in modelli di business in grado di esprimerlo appieno.

Ma su quali obiettivi strategici si concentra in questa fase l’attenzione dei marchi della moda influenzando l’intera catena del valore del comparto?

Abbiamo detto delle azioni collettive come Fashion Pact e Global compact, ma informazioni interessanti possono essere ottenute consultando i **bilanci di sostenibilità** dei singoli marchi, documenti elaborati annualmente sulla base, solitamente, di protocolli rigorosi[3] e quindi sintesi affidabile dello stato dell’arte delle politiche aziendali e degli obiettivi che l’organizzazione si prefigge di raggiungere. **Consapevole di questo, Assomac ha analizzato un selezionato numero di marchi globali della moda allo scopo di individuare obiettivi e driver di innovazione sostenibile considerati prioritari nelle strategie delle imprese**.

I 13 marchi, scelti in quanto imprese significative nella lavorazione della pelle e nella produzione di calzature ed accessori, rappresentano le principali componenti del mercato: la cosiddetta fascia “lusso” (6 marchi), la fascia “premium” composta da marchi dello sport wear (4 marchi), il mass market (2 marchi) e l’eCommerce multimarca (1 marchio). Il campione analizzato vale 160miliardi di euro e rappresenta 14% del fatturato globale della moda.

Le strategie di sostenibilità descritte dai singoli brand sono state considerate in rapporto a **cinque principali pilastri di sostenibilità:**

1. Riduzione dei gas responsabile dell’effetto serra e dell’alterazione climatica
2. Sicurezza chimica
3. Sostenibilità sociale
4. Biodiversità
5. Economia circolare

L’obiettivo “**ridurre le emissioni di GHG – Green House Gases**, **i gas a effetto serra per arrivare alla neutralità carbonica**”, è ormai entrato in modo significativo nelle strategie delle imprese della moda e ne caratterizza il linguaggio per quanto non tutti i marchi considerati siano dotati di una road map che definisca modalità e step riguardanti la riduzione delle emissioni da Scope 2 e Scope 3[4] o utilizzino modalità di misurazione del proprio impatto ambientale. Il coinvolgimento della filiera oltre il primo livello di fornitura è spesso indicato come obiettivo seppur ancora difficilmente raggiungibile ma crescono le richieste alla supply chain di rispettare e adottare specifici standard produttivi e sociali. Alcuni brand privilegiano fornitori certificati LWG (Leather Working Group) e si stanno dotando di sistemi di tracciamento, gestione e reporting dei dati sulla sostenibilità dei partner della catena del valore.

La **sicurezza chimica**, obiettivo perseguito mediante controllo rigoroso su prodotti e processi e eliminazione o almeno riduzione, delle sostanze critiche nei vari trattamenti ad umido, è tema ormai consolidato nelle politiche dei brand che hanno a disposizione un articolato sistema di certificazioni, standard collettivi come ZDHC – **Zero Discharge Of Hazardous Chemicals** e proprie RSL (**Restricted Substance List**). La maggioranza dei brand considerati richiede ai propri fornitori l’adesione alla certificazione LWG e processi conformi al protocollo ZDHC. Inoltre, il 50% delle imprese richiede pellame “cromo free”.

Il tema della **responsabilità sociale d’impresa** è presente nelle documentazioni ufficiali di tutti i brand analizzati e riguarda tanto l’esercizio di relazioni professionali basate sul riconoscimento dei diritti dei lavoratori e sulla valorizzazione delle competenze, quanto la sicurezza e la salubrità degli ambienti di lavoro. È un argomento importante che pone l’attenzione sulle modalità di monitoraggio che l’impresa riesce ad esercitare sulla propria filiera produttiva in particolare sulle imprese operanti in aree del mondo povere o non dotate di adeguate legislazioni a tutela dei lavoratori. Alcuni brand hanno aderito a sistemi di certificazioni (SA 8000, ISO 26000) e sviluppato modelli di audit e monitoraggio. È diffusa la presenza di codici etici e il 60% dei brand analizzati privilegia fornitori certificati LWG o chiede alle proprie concerie di adottare la certificazione in tempi definiti.

Sotto la definizione di **biodiversità** compaiono temi complessi che riguardano la responsabilità della filiera della moda ed in particolare della pelle nella difesa di aree del mondo i cui equilibri ambientali e il patrimonio forestale sono minacciati dalle attività umane e dagli allevamenti intensivi. Rientrano in questo range i temi dell’**animal welfare** e la tracciabilità delle materie prime utilizzate nelle collezioni e nel packaging. Diverse le iniziative introdotte. Anche in questo caso è richiesta ai fornitori la certificazione LWG dalla maggioranza dei brand considerati, ma non mancano progetti contro il rischio di deforestazione, la difesa della fauna marina e il controllo della filiera di approvvigionamento. Alcuni brand hanno nel frattempo eliminato dalle proprie collezioni la pelliccia e la pelle di animali a rischio di estinzione. Si segnalano infine iniziative volte a inserire materiali alternativi alla pelle realizzati mediante biopolimeri o polimeri da fonte vegetale.

L’economia circolare si propone nel dibattito sulla sostenibilità della filiera della moda come il contesto in cui tutti i temi citati possono trovare adeguato rilievo. Anche in questo caso la maggior parte dei brand chiede alla propria filiera di dimostrare la corretta gestione dei rifiuti mediante certificazione LWG, ma

è interessante registrare sforzi mirati ad introdurre logiche di eco design nelle fasi di progettazione delle collezioni non limitabili a capsule dal contenuto sostenibile. Un approccio che ha le proprie premesse nella collaborazione con la catena di fornitura. L'utilizzo di materiali ottenuti da riciclo di scarti (siano essi polimeri a base di plastica recuperata dal mare o pelle second life) sta diventando il punto qualificante le proposte di articoli moda e richiede trasparenza e tracciabilità della filiera. I principi dell'economia circolare si esprimono inoltre in modalità produttive finalizzate alla prevenzione dei rifiuti, al riciclo dell'acqua di processo, al recupero e all'utilizzo degli sfridi di produzione. Un approccio che sposta le politiche dei brand dalla testimonianza alla visione olistica della sostenibilità come pratica trasversale che coinvolge l'intera catena del valore.

LA RICADUTA DELLE POLITICHE DI SOSTENIBILITÀ SUI PRODUTTORI DI TECNOLOGIE

Abbiamo già ricordato il ruolo che le tecnologie di produzione (ma anche di progettazione e logistica) hanno nella filiera della moda sostenibile.

Come utilizzare le informazioni fornite dalle imprese della moda in input utili alla progettazione delle tecnologie utilizzate nei processi di produzione?

È questo l'esercizio che Assomac ha proposto a un gruppo di propri associati nel corso di un webinar interattivo. I risultati ottenuti possono così essere sintetizzati nella tabella seguente:

Macro obiettivi di sostenibilità	Obiettivi e richieste dei brand ai fornitori	Contributo fornito dalle tecnologie
Riduzione GHG	Riduzione documentata del carico di CO_2eq dei prodotti e processi.	Macchine in grado di produrre volumi richiesti con ridotti e documentati consumi energetici e idrici
	Disporre di dati relativi ai flussi produttivi e dei materiali (consumi energetici e idrici, presenza sostanze chimiche critiche, logistica).	Riduzione emissioni e fattori inquinanti (polveri, reflui) Ottimizzazione materia prima (esempio: taglio pellame). Tecnologie di simulazione in alternativa a processi di produzione (esempio: campionatura, prototipazione). Sistemi di raccolta ed elaborazione dati che consentano di calcolare la Carbon Foot Print di processi e prodotti.

Macro obiettivi di sostenibilità	Obiettivi e richieste dei brand ai fornitori	Contributo fornito dalle tecnologie
Sicurezza chimica	Documentazione validata da enti terzi in merito all’assenza di sostanze tossiche nei prodotti e nei processi	Macchine di concia e trattamento materiali (tintura, stampa, funzionalizzazione, finissaggio) a basso consumo di prodotti chimici
	Conformità alla RSL aziendale	Recupero sostanze chimiche dai processi di depurazione.
Responsabilità sociale/ Tutela lavoratori	Rispetto Codice etico	Riduzione fumi /filtrazione aria. Riduzione rumore.
	Adesione a sistemi di certificazione relativi alla sicurezza e alla salubrità dell’ambiente di lavoro	Sistemi di sicurezza applicati alle macchine e strumentazioni. Incremento automatismi/robotica finalizzati a eliminare/ridurre fatica e potenziali rischi al lavoratore. Manutenzione preventiva Interventi correttivi e manutentivi delle macchine in remoto.
Biodiversità	Adesione a protocolli ambientali e animal welfare	Sistemi di tracciabilità dei materiali
	Monitoraggio della catena di fornitura per scongiurare i rischi di deforestazione Materiali alternativi alla pelle	Macchine per la produzione di materiali alternativi alla pelle (es: bioplastiche) più efficienti Versatilità delle macchine per la lavorazione di materiali diversi (ad esempio pelle e polimeri, coating)
	Riduzione microplastiche	Sistemi di filtrazione nei trattamenti ad umido per recupero microfibre
Economia circolare	Riduzione consumi idrici e energetici	Macchine ad alta efficienza e bassi consumi Performance ambientali macchina rilevati e documentati
	Allungamento della durata dell’articolo: qualità, possibilità di riparazione	Riduzione non conformità causa di sfridi e sprechi
	Uso documentato di materia prima da riciclo o da fonte rinnovabile	Macchine per il riciclo dei rifiuti pre e post consumo

Macro obiettivi di sostenibilità	Obiettivi e richieste dei brand ai fornitori	Contributo fornito dalle tecnologie
	Riduzione volumi rifiuti e loro gestione corretta / Recupero e riuso sfridi di produzione	Macchine per separazione prodotti/tipologie diversi di materiali Sistemi di simulazione computerizzata (progettazione, prototipazione)

Dall'analisi svolta emergono **tre driver di innovazione sostenibile** che coinvolgono macchine e impianti utilizzati nelle imprese del comparto.

1. **Gestione dati.** Grazie alle tecnologie digitali la macchina può raccogliere, memorizzare e restituire all'utente dati sulle performance produttive la cui rilevanza nel dibattito sulla **green economy** diventa sempre più rilevante. Questa funzione consente all'impresa utilizzatrice di acquisire consapevolezza in merito alle proprie criticità produttive e adottare correttivi in grado di mitigarne di effetti. Nella gestione di filiere lunghe ed articolate come quelle della moda, la tracciabilità dei materiali attraverso le varie fasi trasformative e logistiche è la comunicazione oggettiva e documentata che eviti i rischi di **greewashing**.
2. **Ottimizzazione delle risorse e riduzione di rifiuti e sfridi** è la richiesta che emerge sempre più prepotentemente dal mondo produttivo allo scopo di accelerare la transizione verso modelli di economia circolare consentendo nel contempo di abbinare sostenibilità ambientale alla sostenibilità economica.
3. La necessità di **riciclare sfridi di produzione e prodotti a fine vita**, punto fondante l'economia circolare, richiede uno sforzo di investimento in ricerca e sperimentazione di nuove tecnologie in grado di riconoscere i vari materiali, separarli, accompagnarli al riciclo, rivalorizzarli in nuovi prodotti. Scenario certamente complesso ma che rappresenta per i produttori di macchine un nuovo straordinario ambito di crescita e di competitività.

RICHIESTE ED ASPETTATIVE DI CONCIATORI E PRODUTTORI DI ARTICOLI E ACCESSORI PER LA MODA E IL DESIGN

Un quadro esaustivo di come il comparto della calzatura, accessori e arredo viva il cambiamento di paradigma introdotto dal tema della sostenibilità nelle dinamiche aziendali e commerciali non può prescindere dal coinvolgimento dei soggetti direttamente interessati, oggi impegnati nella non semplice azione di ripartenza dopo i mesi di interruzione o rallentamento delle attività durante la pandemia.
A questo scopo Assomac con il supporto della società di consulenza Blumine srl, ha svolto un’indagine su 12 imprese di cui 4 straniere in rappresentanza del comparto della concia e della lavorazione pellami (7 aziende) e della produzione di calzature e accessori per calzature e arredo (5 imprese).
Il campione risulta inoltre composto prevalentemente da PMI ma si contano 5 grandi imprese 3 delle quali superano i 1000 addetti. 1 azienda si qualifica come terzista, 5 sviluppano proprie collezioni e 7 operano anche conto terzi pur sviluppando proprie linee di prodotti.

Rendicontare l’impegno per la sostenibilità.

Tutte le aziende concordano nel ritenere importante investire in programmi per incrementare il proprio grado di sostenibilità e il 70% degli intervistati lo considera una priorità irrinunciabile.
Ma come rendono visibili le strategie di sostenibilità adottate fino ad oggi? 1 impresa su 3 già dispone di un proprio bilancio di sostenibilità ed altre 5 hanno in programma di elaborarne uno.
6 imprese dispongono della certificazione LWG, 5 della Iso 14001, 1 ha la certificazione Step by Oekotex. Insieme all’attenzione alle modalità di rendicontazione documentata delle performance aziendali di sostenibilità si diffondono inoltre approcci finalizzati alla misurazione dell’impatto ambientale dei processi produttivi (5 imprese) e dei prodotti (5). Il 50% del campione ha già in attivo analisi LCA riguardanti specifici prodotti o processi e 5 dichiarano di voler approcciare questa metodologia nel prossimo futuro.

La **gestione delle problematiche sociali** è gestita mediante richiesta ai fornitori di conformarsi ai valori espressi nel codice etico dell’azienda (7 imprese), documento a cui altre 4 dichiarano di avere in corso la definizione.

Ma quanto pesa il tema sostenibilità nelle relazioni commerciali?
La parte forse più interessante dell’indagine riguarda però il grado di importanza che gli intervistati attribuiscono a determinati fattori di sostenibilità. Il generale il tema è considerato molto importante nelle relazioni con i clienti per la larga maggioranza degli intervistati (10) e riguarda sia i prodotti che vengono realizzati (9) che il modo in cui vengono realizzati i processi (10 intervistati). Importanza ancor più rilevante quanto il cliente è un’impresa europea o americana per quanto le imprese asiatiche non siano sostanzialmente da meno.
Il cliente italiano è percepito interessato ai criteri di sostenibilità in modo molto determinato dal 50% del campione.

La maggioranza degli intervistati attribuisce quindi importanza all’ **adozione di sistemi di misurazione** dell’impatto ambientale dei processi aziendali perché consentono di individuare criticità (10 intervistati), facilitano l’assunzione di decisioni finalizzate a ottimizzare le risorse con evidente vantaggio economico (8 intervistati) senza dimenticare che un approccio scientifico rende affidabile l’azienda e ne rafforza la reputazione (9 intervistati). Si tratta inoltre di una modalità di lavoro che risponde alla crescente richiesta da parte dei clienti di fornire dati utili al calcolo della CO_2 dei prodotti finiti secondo otto intervistati.

Alla luce di questo quadro nasce spontaneo chiedersi **in che misura le tecnologie sono chiamate in causa dagli utilizzatori come partner in grado di supportare la transizione ecologica**.

In primo luogo, occorre sottolineare che la quasi totalità delle imprese ha effettuato investimenti in nuove tecnologie negli ultimi 3 anni. A motivare gli investimenti tecnologici compaiono al primo posto la necessità di rendere più efficiente la produzione e al secondo l’introduzione in azienda di nuove lavorazioni e nuovi materiali a conferma della flessibilità innovativa del comparto. A seguire la necessità di rinnovare macchine obsolete.

L’**efficienza produttiva** e la **sicurezza** degli addetti sono considerate caratteristiche premianti per 10 intervistati, ma importante è ritenuta anche la **versatilità** degli impianti che consentano lavorazioni di materiali diversi in volumi e con caratteristiche

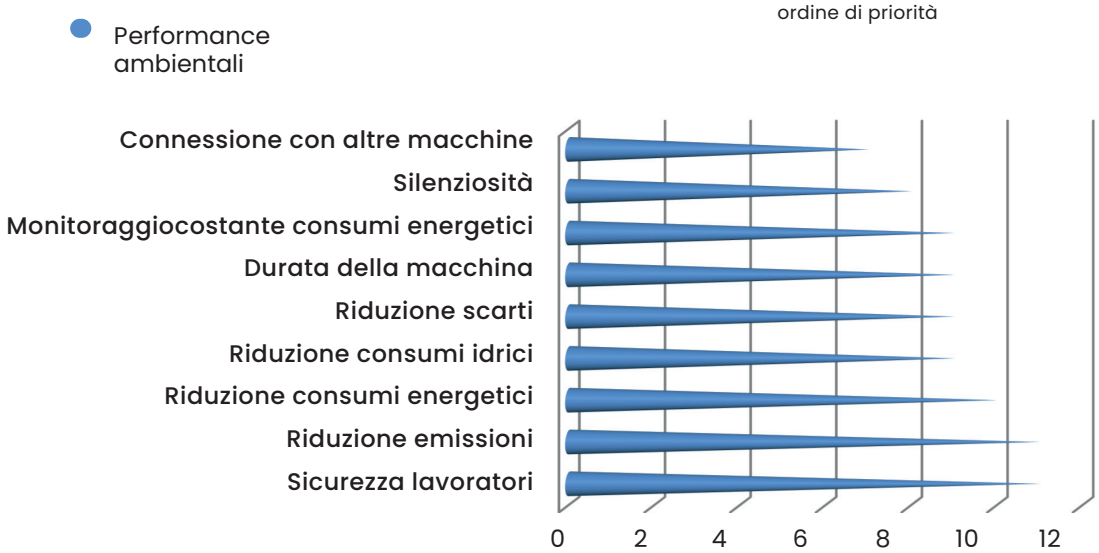
personalizzabili. Performance quali la gestione in remoto dei processi non è ritenuta premiante così come l'offerta di servizi gestionali o proposte di recupero usato.
Per quanto riguarda le **performance ambientali delle tecnologie** riportiamo a seguito una sintesi delle risposte fornite.

Al primo posto sono indicati: sicurezza degli utilizzatori e riduzione delle emissioni e al secondo bassi consumi energetici e idrici (nel caso di lavorazioni ad umido) garantiti anche da sistemi informatici di monitoraggio, al terzo la riduzione degli scarti, la durata della macchina stessa, la possibilità di utilizzare meno prodotti chimici senza rinunciare alla qualità del prodotto lavorato e la silenziosità della macchina in funzione. La possibilità di stabilire connessione tra macchine (IoT-Internet of Things) è indicato al 4 posto per quanto sia interessato a questa performance il 60% degli intervistati.

Con l'ultimo blocco di domande l'indagine si è posta l'obiettivo di verificare grado di conoscenza e di interesse per la **Targa verde**, progetto sviluppato da Assomac con l'obiettivo di fornire ai produttori uno strumento informativo sui parametri di efficienza e riduzione dell'impatto ambientale delle tecnologie prodotte. Efficienza e impatto ambientale della macchina presa in esame sono definiti attraverso l'impronta CFP (**Carbon Foot Print**), internazionalmente riconosciuta ed elaborata con metodologie di calcolo LCA (**Life Cycle Assessment**).

Solo 2 intervistati dichiarano di conoscere la Targa Verde e chi ha acquistato tecnologie negli ultimi anni non si è valso di questa opzione. Tutti gli intervistati trovano però utile che una tecnologia sia descritta anche in funzione delle sue performance ambientali.

Caratteristiche ambientali attese dalle macchine per ordine di priorità



LE TECNOLOGIE PER L’INDUSTRIA PELLE/ CALZATURE E GLI SDG DELL’AGENDA 2030

Se con la Targa Verde i produttori di tecnologie hanno compiuto un passo in avanti per rendere visibile e misurabile il contributo che le macchine e gli impianti possono dare alla transizione ecologica, restano ampi margini di miglioramento e risposte che solo la ricerca potrà fornire al comparto.

Sappiamo quanto la sostenibilità sia un tema complesso che mette in relazione la difesa del Pianeta con gli obiettivi sociali e culturali in cui si concretizza l’idea stessa di sviluppo sostenibile e come questo percorso abbia caratteristiche interdisciplinari e si fondi sulla collaborazione tra ambiti diversi della società e della scienza. Uno scenario in cui le tecnologie ricoprono un ruolo irrinunciabile.

L’esercizio seguente mostra come proprio macchine e impianti per un settore industriale definito come quello della filiera della pelle e della calzatura possano contribuire a favorire l’affermarsi di una società più sostenibile. Utilizzeremo quindi i 17 Sustainable Development Goals, SDGs dell’Agenda 2030 sottoscritta il 25 settembre 2015 da 193 Paesi delle Nazioni unite, tra cui l’Italia, per condividere l’impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro Pianeta e ai suoi abitanti.

Sono stati selezionati 10 SDG tra i 17 complessivi e i target più coerenti e in relazione ad ogni obiettivo sono indicati i contributi che la tecnologia può portare favorendone il raggiungimento. Naturalmente scopo dell’analisi è stimolare una riflessione e un confronto tra i diversi soggetti della filiera allo scopo di individuare i principali driver di innovazione sostenibile.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	Contributo offerto dalle tecnologie del comparto concia/ pelle /calzature
Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età 3.9 Entro il 2030, ridurre sostanzialmente il numero di decessi e malattie da sostanze chimiche pericolose e da inquinamento e contaminazione di aria, acqua e suolo.	Sistemi tecnologici (anche robot e cobot) in grado di prevenire infortuni, malattie professionali, contaminazioni con prodotti critici Autodiagnostica per segnalare preventivamente mal funzionamento impianti Abbattimento fumi e VOC Riduzione rumore
Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti 4.4 Entro il 2030, aumentare sostanzialmente il numero di giovani e adulti che abbiano le competenze necessarie, incluse le competenze tecniche e professionali, per l'occupazione, per lavori dignitosi e per la capacità imprenditoriale	Sistemi di simulazione e tutoring virtuali per migliorare il grado di interazione lavoratore-macchina ed accrescere le competenze anche in relazione all'uso di tecnologie digitali
Garantire l'accesso universale ed equo all'acqua potabile, sicura ed economica per ogni persona su questa terra **Energia sostenibile** 7.2 Raddoppiare entro il 2030 il tasso globale di miglioramento dell'efficienza energetica	Macchine a ridotto consumo energetico e idrico e dotate di sistemi di monitoraggio e alert in caso di segnalare tempestivamente anomalie Ottimizzazione dell'uso di prodotti chimici negli impianti ad umido Recupero efficiente di contaminanti (anche microplastiche) e depurazione degli scarichi idrici Utilizzo di materiali conduttori ed isolanti più efficienti Sistemi di recupero calore
Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti 8.4 Migliorare l'efficienza	Maggior ricorso ad automazione e soluzioni digitali per potenziare la capacità produttiva e la velocità di risposta al mercato incrementando la competitività dell'impresa Sistemi per l'ottimizzazione delle risorse (materie prime, energia, acqua) per ridurre sprechi

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	Contributo offerto dalle tecnologie del comparto concia/ pelle /calzature
globale nel consumo e nella produzione di risorse e tentare di scollegare la crescita economica dalla degradazione ambientale	Automazione e robotica per alleggerire i lavoratori di operazioni faticose e ripetitive liberando energie e tempo per attività a maggior valore.
Promuovere l’industrializzazione inclusiva e sostenibile, favorire l’innovazione 9 .5: Aumentare la ricerca scientifica, migliorare le capacità tecnologiche del settore industriale in tutti gli stati – in particolare in quelli in via di sviluppo	Sviluppare con il coinvolgimento di centri di conoscenza scientifica, soluzioni innovative e sostenibili intercettando i driver di cambiamento
Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo 12.2 Entro il 2030, raggiungere la gestione sostenibile e l’utilizzo efficiente delle risorse naturali 12.4 Raggiungere la gestione eco-compatibile di sostanze chimiche e di tutti i rifiuti durante il loro intero ciclo di vita, e ridurre sensibilmente il loro rilascio in aria, acqua e suolo per minimizzare il loro impatto negativo sulla salute umana e sull’ambiente, 12.5 Ridurre in modo sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo, 12.6 Incoraggiare le imprese, in particolare le grandi aziende multinazionali, ad adottare pratiche sostenibili e ad integrare le informazioni sulla sostenibilità nei loro resoconti annuali	Favorire la versatilità delle macchine per rispondere all’esigenza di diversificare tipologie di materiali e prodotti in risposta alle richieste del mercato e ai criteri di sostenibilità Allungare il ciclo di vita delle macchine Sviluppare sistemi di simulazione per ridurre i consumi e i rifiuti connessi alle attività produttive, potenziare le capacità predittive e la gestione in remoto delle macchine Sviluppare soluzioni tecniche per la selezione, la preparazione e il riciclo dei materiali a fine vita Fornire agli utilizzatori dati relativi alle performance ambientali delle macchine finalizzati alla valutazione della Carbon Foot Print di prodotti e processi

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	Contributo offerto dalle tecnologie del comparto concia/ pelle /calzature
Combattere il cambiamento climatico 13.3 Migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale per quanto riguarda la mitigazione del cambiamento climatico, l'adattamento, la riduzione dell'impatto e l'allerta tempestiva	Ridurre le emissioni e i consumi rendendo accessibili i dati relativi a criticità e performance positive per incrementare la sostenibilità dell'intera catena del valore
Difendere oceani, mari e risorse marine	Ridurre/eliminare sostanze contaminati nei processi Integrare le tecnologie ad umido con sistemi di filtrazione e recupero di microplastiche
Proteggere l'ecosistema terrestre 15.2 Promuovere una gestione sostenibile di tutti i tipi di foreste, arrestare la deforestazione, ripristinare le foreste degradate e aumentare ovunque, in modo significativo, la riforestazione e il rimboschimento 15.7 Agire per porre fine al bracconaggio e al traffico delle specie protette di flora e fauna e combattere il commercio illegale di specie selvatiche	Sviluppare sistemi per la tracciabilità dei materiali (Blockchain) Sviluppare tecnologie in grado di ottimizzare i consumi di pelle e cuoio e di lavorare materiali alternativi (polimeri, biopolimeri, tessuti, coating) migliorandone l'effetto estetico e le performance tecniche del prodotto finale

NOTE CONCLUSIVE

Le tecnologie hanno un ruolo importante nel facilitare la transizione ecologica?

Certamente sì e i progettisti di macchine e impianti ne sono consapevoli, sia che sia il mercato stesso a spingerli a studiare soluzioni a basso impatto ambientale, sia che si tratti di una scelta proattiva.

Il confronto con gli utilizzatori delle macchine stesse, i conciatori, i produttori di calzature, diviene in questo senso utile a definire le caratteristiche di sostenibilità funzionali al raggiungimento degli obiettivi dell’intera catena del valore.

Allo stesso tempo è fondamentale comprendere anche le evoluzioni dei materiali utilizzati e dei prodotti chimici che ne consentono la lavorazione o ne potenziano gli effetti estetici e prestazionali. Dal mondo della moda – ma anche dal automotive e dal design - giungono esempi chiarificatori: l’evoluzione delle sensibilità dei consumatori finali, la spinta al riuso e riciclo di scarti organici provenienti dall’agroalimentare o dalla forestazione hanno spinto la ricerca di substrati alternativi alla pelle che il mercato inizia ad apprezzare. Uno scenario che spinge a ripensare ad alcuni processi di lavorazione e alle tecnologie utilizzate. Così come la spinta ad utilizzare materia prima riciclata sollecita nuove abilità nei processi di trasformazione in grado di gestire efficacemente le criticità che materiali rigenerati possono presentare. L’economia circolare, con le metodologie ispirate dall’ eco design e la necessità di gestire responsabilmente i rifiuti pre e post consumo, necessita di macchine in grado di svolgere i processi di trasformazione con i criteri di sostenibilità descritti, gestire materiali e prodotti complessi ma anche di prevenire la formazione stessa dei rifiuti.

Lo scenario che si apre ai produttori di tecnologie è quindi complesso ma denso di opportunità: dalla riduzione dei consumi energetici e idrici ai sistemi di smaterializzazione /simulazione che evitano consumi e rifiuti, dagli interventi in remoto alla versatilità della macchina di rispondere alla richiesta di prodotti personalizzati e altro ancora.

La capacità di fornire dati relativi alle prestazioni e ai flussi produttivi e gestionali assume in questo contesto un ruolo rilevante non solo per garantire l’efficienza ambientale della macchina stessa ma anche per condividere con la catena del valore le informazioni necessarie a qualificare come sostenibile un prodotto, un processo, l’azienda stessa. Ma se progettare e produrre tecnologie coerenti con gli scenari descritti e le aspettative degli utilizzatori è importante, lo è anche la capacità di stabilire nuove ed efficaci modalità di confronto e di comunicazione tra i soggetti che condividono la catena del valore e tra questi e la società in senso lato. Per anni le aziende hanno parlato il linguaggio della resa produttiva, oggi devono condividere il linguaggio della sostenibilità.

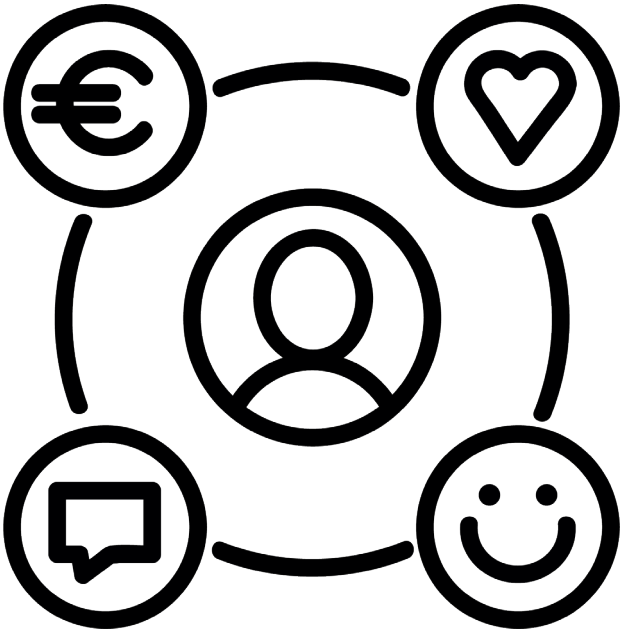
In questo scenario la Targa verde che Assomac ha sviluppato assume quindi il valore di un mattone posto alla base di un progetto ancora largamente da scrivere che ha come obiettivo la realizzazione di modelli economici più sostenibili.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

1. Assomac, Macchine per pelle e calzature e sostenibilità ambientale, 2016
2. Brynjolfsson E., McAfee A. La nuova rivoluzione delle macchine, Feltrinelli, 2015
3. Epifani, S. Perché la sostenibilità non può fare a meno della trasformazione digitale. Digital Trasformation Institute, 2020
4. Magni, A. I materiali nella progettazione di prodotti sostenibili in Economia circolare e management (Vari) Guerini Next – Università Cattaneo Libri, 2020
5. Pellizzari A. Genovesi E. Neomateriali nell'economia circolare, Edizioni Ambiente, 2017
6. Ricchetti M. (a cura di) Neomateriali nell'economia circolare. Moda, Edizioni Ambiente, 2017
7. Vezzoli, C. Design per la sostenibilità ambientale, Zanicchelli, 2017.

NOTE

1. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_21_983
2. Progetto realizzato da United Nations Global Compact, World Resources Institute (WRI) e World Wide Fund for Nature (WWF) che connette alcune tra le principali organizzazioni internazionali della sostenibilità e certifica con criteri scientifici la veridicità degli impegni delle aziende.
3. Il più adottato, in quanto internazionalmente riconosciuto, è il protocollo Global Reporting Initiative (GRI) promosso dall'organizzazione internazionale e indipendente nata nel 1997 e dal 2002 ad Amsterdam con l'obiettivo di aiutare le imprese e le istituzioni a valutare e comunicare il loro impatto in merito a questioni di sostenibilità in modo oggettivo e verificabile.
4. Rientrano nella categoria Scope 1 le emissioni di GHG emesse direttamente dall'azienda mentre con Scope 2 ci si riferisce a quelle derivanti dalla generazione di elettricità, calore e vapore importati e consumati dall'organizzazione, mentre nella categoria Scope 3 rientrano le fonti emissive che pur non essendo sotto il diretto controllo aziendale, sono indirettamente collegate (rientrano in questo gruppo, ad esempio, le emissioni prodotte dalla logistica, dalla supply chain, dalla gestione dei rifiuti).



#5

LE PERSONE AL CENTRO

a cura dello Staff ASSOMAC

LE PERSONE AL CENTRO

Le tecnologie e le soluzioni attualmente a disposizione dell’industria della Moda, hanno raggiunto oggi livelli di innovazione tecnologica impensabili solamente un decennio fa.
L’evoluzione del comparto è stata definita nel 2013, a livello Europeo, nell’ormai noto paradigma manifatturiero Industry 4.0 (di concezione tedesca) che ha sancito le basi per quella che definiamo la “quarta rivoluzione industriale”.
Il grande merito del “Piano Nazionale Industria – poi Impresa – I4.0”, promosso dal 2017, è stato quello di riportare in Italia un piano industriale nazionale assente da lungo tempo.
E il Piano I4.0 ha indubbiamente contribuito a sostenere la componente di investimenti dell’economia manifatturiera nazionale, alla luce della situazione dell’Economia Mondiale ed Europea.
Ora il recente Piano di Ripresa e Resilienza (PNRR) propone ingenti investimenti che toccano le principali tematiche industriali e di transizione tecnologica ed ecologica.
Ma rappresenta anche un momento per ripensare alcune politiche volte al rapporto formazione-lavoro e professionalizzazione della forza lavoro attuale.

Molto spesso si sente parlare di disallineamento fra scuola e impresa, fra domanda e offerta di lavoro. Le aziende non trovano profili di competenze adeguati. La formazione di risorse in grado di inserirsi velocemente ed efficacemente nei contesti aziendali è strategica per il paese. E qui non parliamo solo di competenze tecniche ma anche di **“soft skill”**.

Il dialogo con tutta la filiera è quanto mai importante, proprio per capire le necessità formative di chi utilizza le tecnologie proposte, ma anche per indirizzare le future generazioni che opereranno nel comparto.
“La rivoluzione si fa con le Persone!”: la consapevolezza e la conoscenza delle tecnologie 4.0 sono ormai diffuse in gran parte delle realtà produttive dei comparti in cui gli associati Assomac operano, ma per arrivare ad una effettiva integrazione tra le parti meccaniche ed elettroniche/informatiche dei macchinari e dei prodotti e la conseguente realizzazione di fabbriche intelligenti integrate lungo tutta la catena della fornitura e in tutti i processi di creazione del valore, **occorre un modello organizzativo capace di coinvolgere i lavoratori per migliorarne e potenziarne le competenze digitali**.
Una maggiore collaborazione di filiera può contribuire nel cogliere meglio le opportunità legate alle

tecnologie abilitanti: tra costruttori e utilizzatori, fino al **"trasformatore"** finale, l'ottimizzazione delle macchine connesse tra loro nel processo produttivo (Industrial Internet of Things), la raccolta (tramite Cloud) e l'utilizzo e la relativa analisi dei dati (**"big" data analytics**) per capire le correlazioni e pattern, non percepibili dall'uomo, possono migliorare le performance del prodotto finito, del processo e della sicurezza dei lavoratori stessi (Intelligenza Artificiale). **Tutto questo è già in parte realtà nella filiera tecnologica della Moda**.

Il cambiamento organizzativo e dei modelli di business tradizionali deve portare a lasciare posizioni competitivi sostanzialmente individualiste a favore di una filiera più integrata, più aperta e più sostenibile e consapevole del proprio ruolo nelle filiere internazionali del valore.
Come filiera, si rischia di perdere la sfida globale che si sta giocando per la leadership tecnologica del prossimo futuro.

LA RIVOLUZIONE SI FA CON LE PERSONE

ASSOMAC E I PROGETTI IN AMBITO FORMAZIONE

BORSE DI STUDIO “ALLA MEMORIA DI AMILCARE BACCINI”

Borse di studio messe a disposizione per gli studenti più meritevoli, all’interno degli istituti tecnici che svolgono la loro attività di formazione nelle aree dove sono insediati la maggior parte degli Associati Assomac.
Ad inizio anno 2021 è stata data concreta implementazione al progetto, proposto dalla precedente Presidenza: sono state consegnate un totale di 20 borse di studio a quattro istituti tecnici di Vigevano, Fermo, Fucecchio e Trissino.

ISTITUTI PARTNER:

- Istituto Tecnico Tecnologico “G. e M. Montani” (Fermo, Marche)
- Istituto Superiore “A. Checchi” (Fucecchio, FI, Toscana)
- Scuola di Formazione Professionale CFP (Trissino, VC, Veneto)
- ITIS “G. Caramuel” (Vigevano, PV, Lombardia).

PROTOCOLLO DI INTESA TRA ASSOMAC E POLITECNICO CALZATURIERO DELLA RIVIERA DEL BRENTA (CONFINDUSTRIA MODA)

Sottoscrizione di un protocollo d’intesa tra ASSOMAC e il Politecnico Calzaturiero della Riviera del Brenta, scuola di formazione professionale riconosciuta a livello Europeo.
Il Protocollo intende capire quali possano essere le necessità formative che, come ASSOMAC (ovvero fornitori di soluzioni tecnologiche e sostenibili), possono essere colmate.
L’obiettivo è quello di implementare azioni formative volte a sviluppare la crescita di figure professionali con specifiche competenze negli ambiti della meccatronica, della digitalizzazione, nell’impiantistica industriale, nella gestione, programmazione e manutenzione delle produzioni e certamente nella sostenibilità e nelle sicurezza.

PROGETTO "SHOE TECH VALLEY"

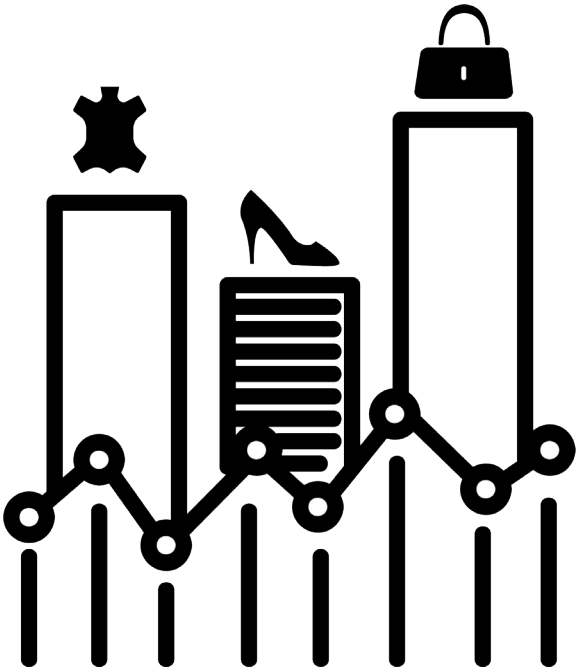
In Lombardia, abbiamo accolto la richiesta venuta dal distretto Vigevanese e Parabiaghese di non lasciare cadere nel vuoto il progetto della **"Shoe Tech Valley"**: abbiamo costituito un gruppo di lavoro con Assolombarda, Assocalzaturifici e tutte le altre Associazioni del comparto e stiamo presentando un progetto alla Regione.

Footwear and Processing Technology HUB
Centro internazionale per il trasferimento tecnologico e il training per la filiera del Fashion e della calzatura.

Realizzazione di un centro, di livello internazionale, quale **"HUB"** diffuso e capace di mettere a sistema, in maniera sostenibile e **"business oriented"**, le imprese calzaturiere e meccano calzaturiere, i diversi centri di competenza/eccellenza pubblici e privati e le Associazioni presenti nel distretto vigevanese e, più in generale, sul territorio lombardo.
Il Centro (HUB), attraverso una nuova offerta di servizi di trasferimento tecnologico, da un lato rafforzerà la centralità dell'eccellenza e del **"saper fare"** delle aziende locali in ambito internazionale, dall'altro lato risponderà alle nuove richieste di training e di ricerca a livello avanzato in direzione della **"transizione digitale e green"** dell'intera filiera.

MASTER FASHION SUSTAINABILITY & INDUSTRY EVOLUTION

Lo Staff ASSOMAC sarà impegnato, come "docenza" nel Master **"Fashion Sustainability & Industry Evolution"**, organizzato dall'**"Accademia Costume e Moda"** a Milano e che partirà a febbraio 2022.
La partecipazione è ritenuta importante per informare le future generazioni sullo **"stato dell'arte"** delle diverse soluzioni tecnologiche che sono proposte ai Mercati.



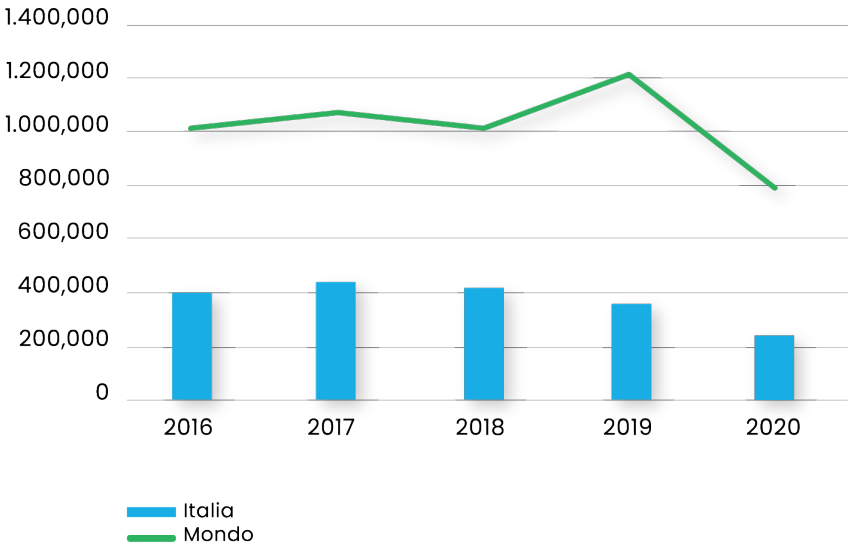
#6

L'EVOLUZIONE DELLA FILIERA E DELLA MECCANICA STRUMENTALE DI PELLE, CALZATURE E PELLETTERIA

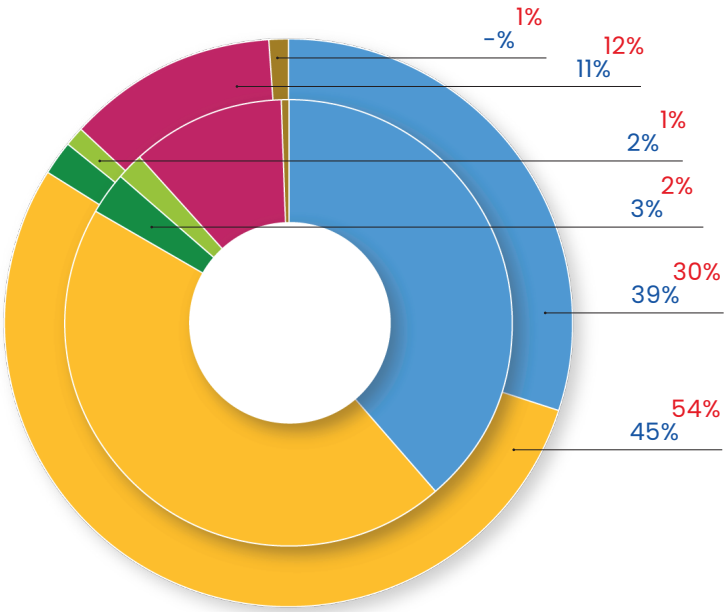
a cura del Centro Studi ASSOMAC

MERCATO MONDIALE DI MACCHINE PELLE, CALZATURE, PELLETTERIA

Trend esportazioni mondiali macchine pelle, calzature, pelletteria - 2016/ 2020



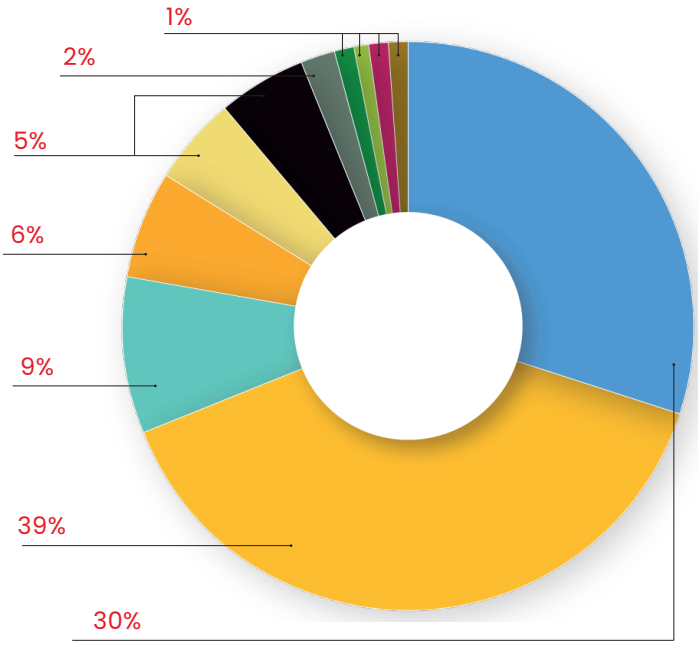
Quota di mercato degli esportatori di macchine pelle, calzature, pelletteria - 2016/ 2020



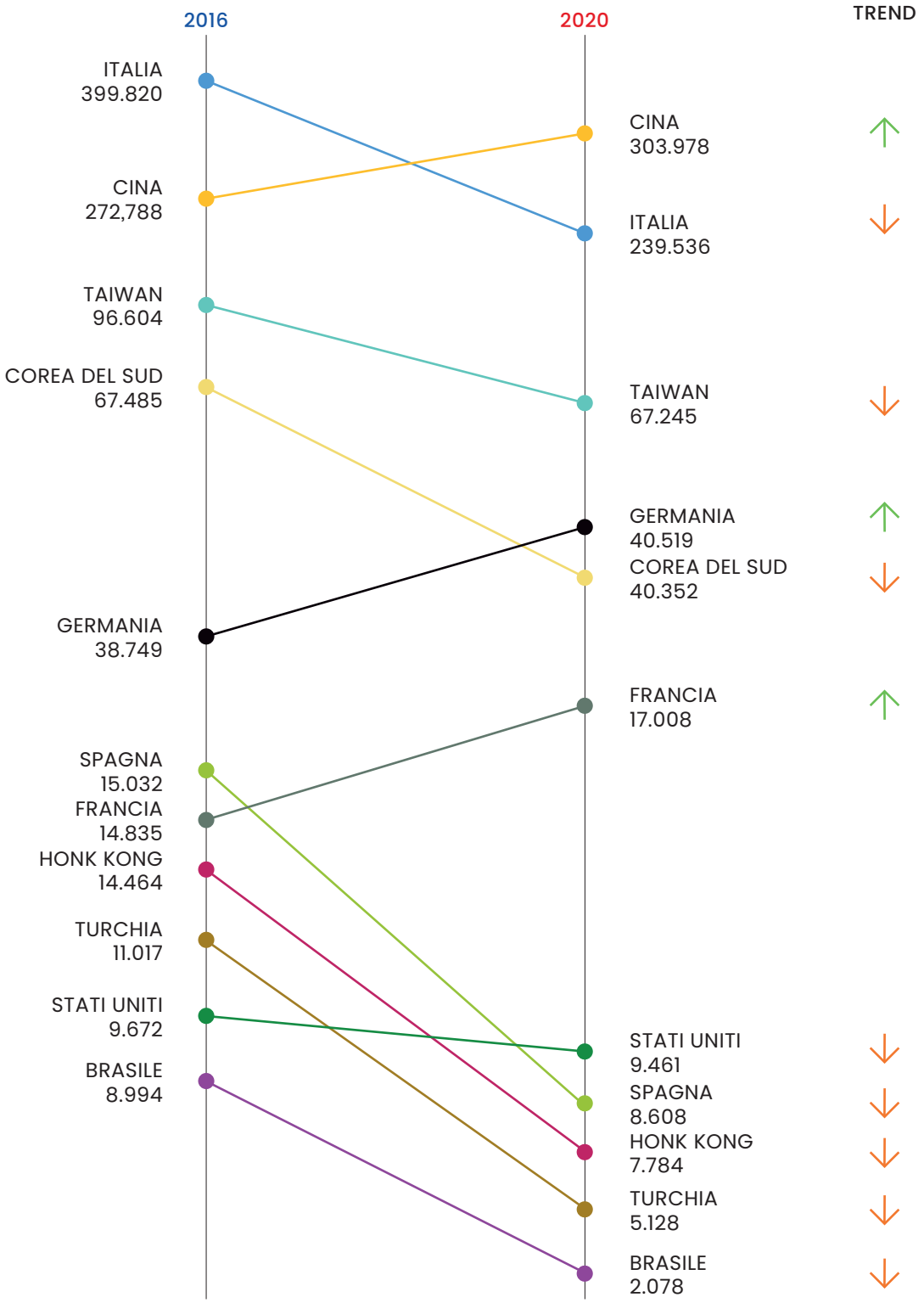
	2016	2020
Italia	39%	30%
Asia	45%	54%
UE (NO Italia)	11%	12%
America	3%	2%
Extra EU	2%	1%
Oceania	-%	1%

Quota di mercato dei principali esportatori di macchine pelle, calzature, pelletteria - 2020

	2020
Italia	30%
Cina	39%
Taiwan	9%
Altri	6%
Corea del Sud	5%
Germania	5%
Francia	2%
Stati Uniti	1%
Spagna	1%
Hong Kong	1%
Turchia	1%



Principali esportatori di macchine pelle, calzature, pelletteria - 2016/2020

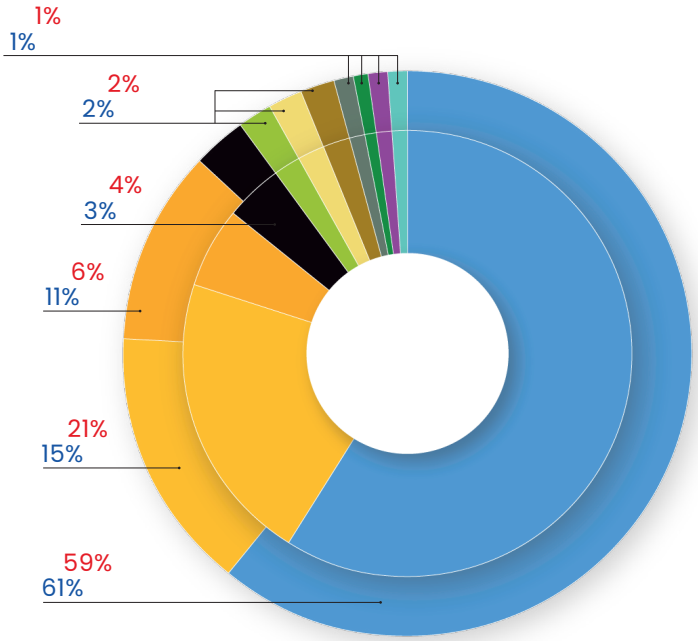


MACCHINE PER CONCERIA

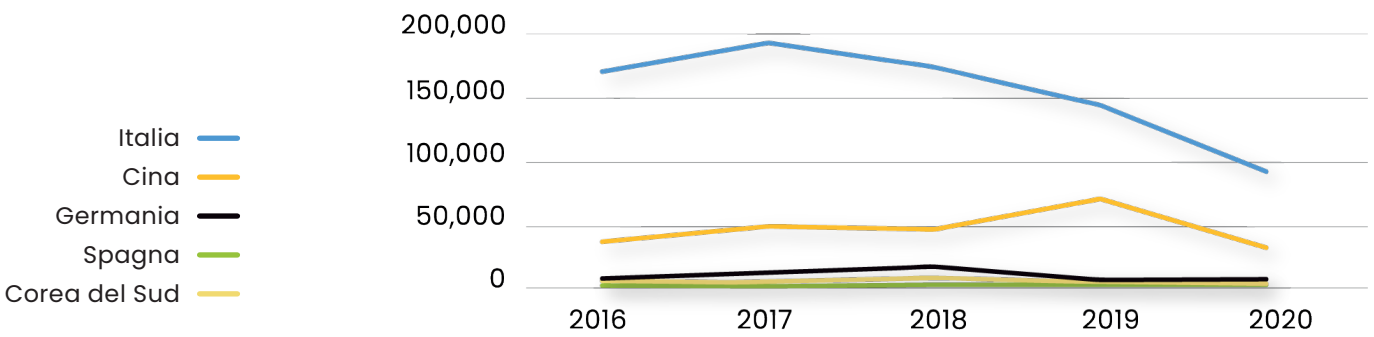
2016 Mercato mondiale Export **256.613**
2020 Mercato mondiale Export **160.329**

Quote di mercato dei principali esportatori di macchine per conceria 2016/ 2020

	2016	2020
Italia	61%	59%
Cina	15%	21%
Altri	11%	6%
Germania	3%	4%
Spagna	2%	2%
Corea del Sud	2%	2%
Turchia	2%	2%
Francia	1%	1%
Stati Uniti	1%	1%
Brasile	1%	1%
Taiwan	1%	1%



Trend esportazioni di macchine per conceria - 2016/ 2020 (000 €)



	2016	2017	2018	2019	2020
Italia	155.896	176.291	159.458	132.794	94.581
Cina	37.361	47.952	45.981	67.373	33.301
Germania	7.819	11.330	16.136	6.873	7.162
Spagna	5.069	5.076	5.244	5.567	3.911
Corea del Sud	6.321	4.525	7.784	4.800	3.734

BENCHMARKING MACCHINE CONCERIA

Sistema Paese Vs competitor export ITA

	IMPORT MACCHINE 2020 000€	IMPORT NAZIONE % SU TOTALE	
CINA	19.181	Italia	86.6
		Spagna	5.3
		Corea del Sud	2.7
		Altri	5.4
VIETNAM	11.391	Cina	73.9
		Italia	19.5
		Taiwan	2.7
		Altri	3.9
TANZANIA	9.894	Italia	99.6
		Cina	0.2
		Turchia	0.2
		Altri	0.0
STATI UNITI	7.467	Italia	39.6
		Germania	29.6
		Cina	15.1
		Altri	15.6
TURCHIA	6.906	Italia	61.2
		Cina	35.2
		Paesi Bassi	1.4
		Altri	2.3

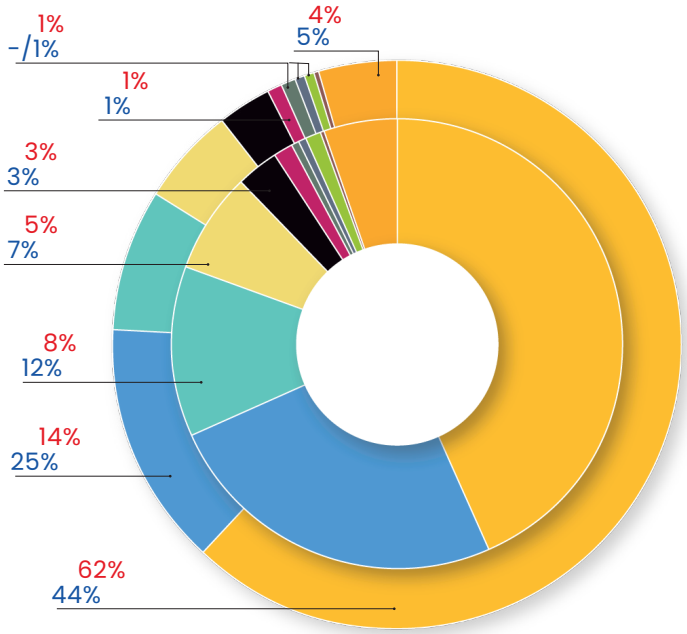
	IMPORT MACCHINE 2020 000€	IMPORT NAZIONE % SU TOTALE	
INDONESIA	6.792	Cina	44.0
		Corea del Sud	36.7
		Italia	11.4
		Altri	7.9
COREA DEL SUD	6.410	Italia	72.9
		Cina	10.8
		Giappone	8.3
		Altri	7.9
SPAGNA	4.749	Italia	85.9
		Cina	6.2
		Francia	4.7
		Altri	3.3
PORTOGALLO	4.696	Italia	91.8
		Germania	4.0
		Turchia	1.1
		Altri	3.1
INDIA	4.518	Italia	49.7
		Cina	37.4
		Spagna	4.8
		Altri	8.1

MACCHINE PER CALZATURE

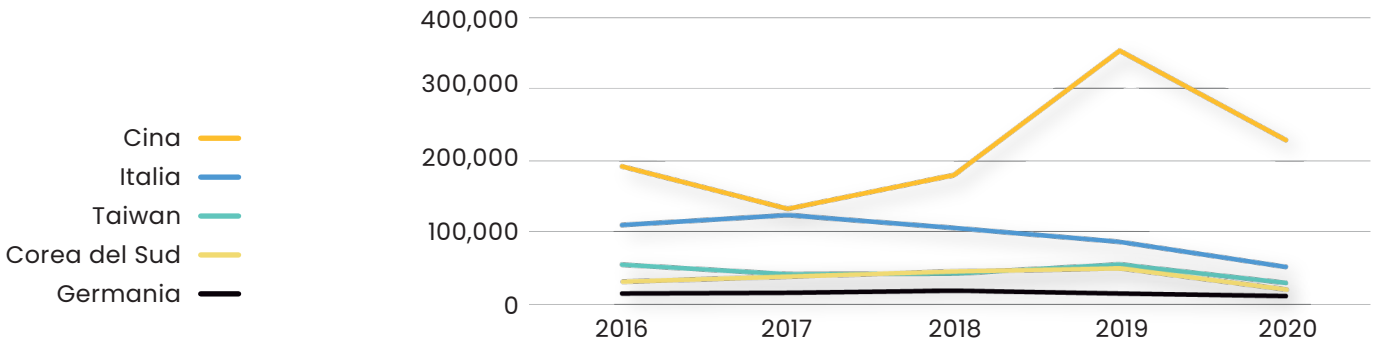
2016 Mercato mondiale Export **440.641**
2020 Mercato mondiale Export **367.627**

Quote di mercato dei principali esportatori di macchine per calzature 2016 -2020

	2016	2020
Cina	44%	62%
Italia	25%	14%
Taiwan	12%	8%
Corea del Sud	7%	5%
Altri	5%	4%
Germania	3%	3%
Hong Kong	1%	1%
Francia	-	1%
Romania	1%	1%
Spagna	1%	1%
Grecia	-	-



Trend esportazioni di macchine calzature 2016/ 2020 (000 €)



	2016	2017	2018	2019	2020
Cina	191.894	132.858	180.090	353.389	228.398
Italia	109.489	123.347	105.947	86.268	51.076
Taiwan	54.404	41.681	42.026	54.844	29.222
Corea del Sud	30.998	38.743	44.876	49.688	20.143
Germania	14.687	16.281	18.742	15.150	11.260

BENCHMARKING MACCHINE CALZATURE

Sistema Paese Vs competitor export ITA

	IMPORT MACCHINE 2020 000€	IMPORT NAZIONE % SU TOTALE
VIETNAM	124.950	Cina 76.2 Taiwan 12.3 Italia 1.5 Altri 10.0
INDONESIA	38.007	Cina 56.3 Corea del Sud 22.8 Italia 1.5 Altri 19.4
INDIA	15.053	Cina 67.2 Italia 13.8 Taiwan 11.1 Altri 7.9
BANGLADESH	8.907	Cina 71.3 Italia 15.4 Taiwan 6.5 Altri 6.8
CINA	8.445	Italia 37.9 Hong Kong 33.9 Taiwan 12.7 Altri 15.5

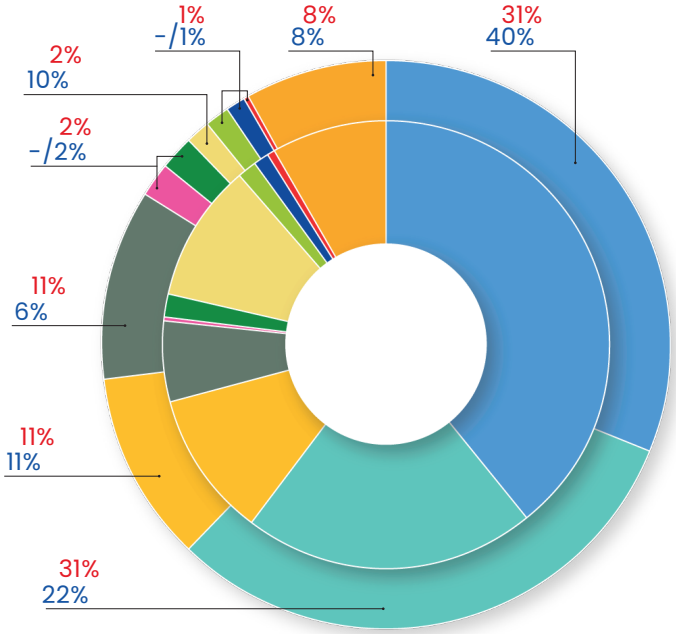
	IMPORT MACCHINE 2020 000€	IMPORT NAZIONE % SU TOTALE	
MALESIA	8.359	Cina	99.8
		Regno Unito	0.1
		Italia	0.0
		Altri	0.1
ITALIA	7.408	Cina	52.3
		Altri	24.3
		Romania	18.4
		Germania	5.0
TURCHIA	6.506	Cina	67.5
		Italia	17.7
		Taiwan	12.8
		Altri	12.0
PORTOGALLO	6.400	Italia	55.6
		Danimarca	10.6
		Cina	8.3
		Altri	25.5
FRANCIA	6.079	Germania	52.3
		Italia	37.7
		Cina	7.1
		Altri	2.9

MACCHINE PER PELLETTERIA

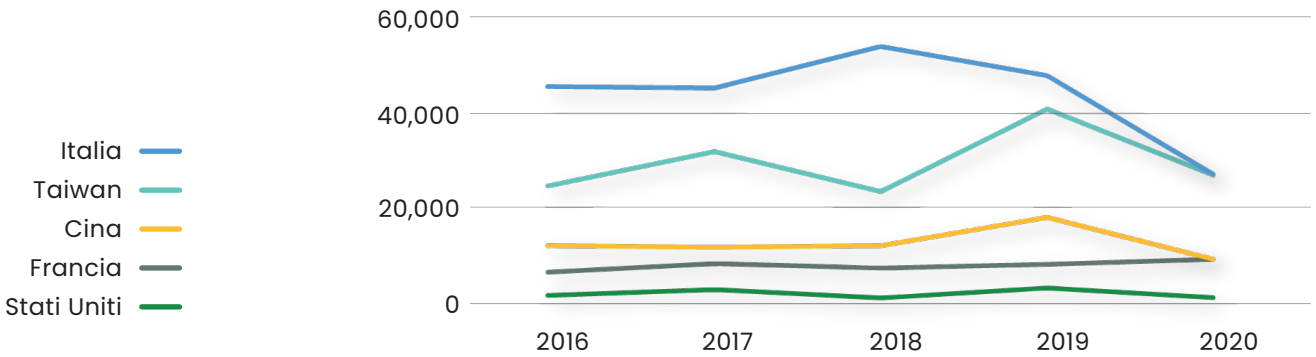
2016 Mercato mondiale Export **113.844**
2020 Mercato mondiale Export **86.147**

Quote di mercato dei principali esportatori di macchine per pelletteria 2016/ 2020

	2016	2020
Italia	40%	31%
Taiwan	22%	31%
Cina	11%	11%
Corea del Sud	10%	2%
Altri	8%	8%
Francia	6%	11%
Stati Uniti	2%	2%
Tailandia	-	2%
Spagna	1%	1%
Vietnam	-	1%
Regno Unito	-	1%



Trend esportazioni di macchine pelletteria 2016/ 2020 (000 €)



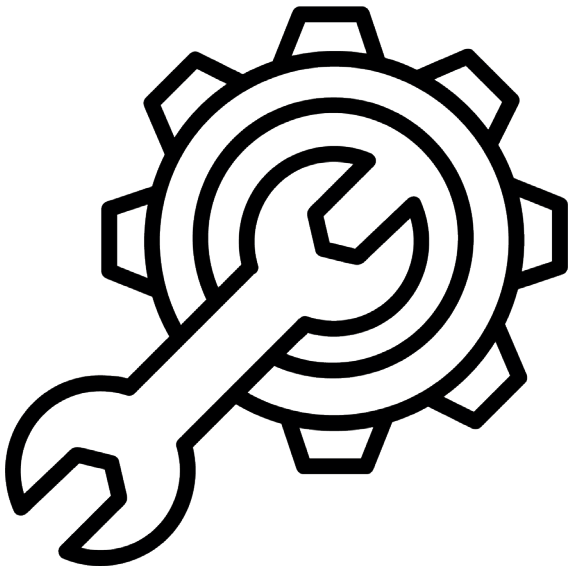
	2016	2017	2018	2019	2020
Italia	45.242	44.944	53.704	47.548	27.006
Taiwan	24.574	31.644	23.352	40.616	26.751
Cina	12.082	11.916	12.165	18.074	9.330
Francia	6.552	8.362	7.401	8.242	9.251
Stati Uniti	2.029	3.218	1.554	3.614	1.567

BENCHMARKING MACCHINE PELLETTERIA

Sistema Paese Vs competitor export ITA

	IMPORT MACCHINE 2020 000€	IMPORT NAZIONE % SU TOTALE	
VIETNAM	16.729	Taiwan	82.1
		Cina	9.6
		Italia	7.5
		Altri	0.8
INDONESIA	12.857	Taiwan	71.7
		Italia	12.4
		Cina	10.2
		Altri	5.7
COREA DEL SUD	4.860	Italia	67.9
		Cina	23.6
		Francia	5.7
		Altri	2.7
FRANCIA	4.396	Italia	96,2
		Spagna	2.8
		Bulgaria	0.4
		Altri	0.6
STATI UNITI	4.283	Italia	29.5
		Francia	29.2
		Cina	8.5
		Altri	32.8

	IMPORT MACCHINE 2020 000€	IMPORT NAZIONE % SU TOTALE	
INDIA	3.302	Taiwan	42.3
		Cina	22.0
		Italia	17.6
		Altri	18.2
RUSSIA	2.001	Lituania	45.1
		Estonia	28.3
		Italia	24.7
		Altri	1.8
SLOVACCHIA	1.531	Francia	52.2
		Italia	46.9
		Ungheria	0.7
		Altri	0.2
CAMBOGIA	1.126	Taiwan	50.6
		Cina	31.4
		Vietnam	17.3
		Altri	0.6
POLONIA	1.061	Italia	53.3
		Francia	21.0
		Rep. Ceca	18.1
		Altri	7.5

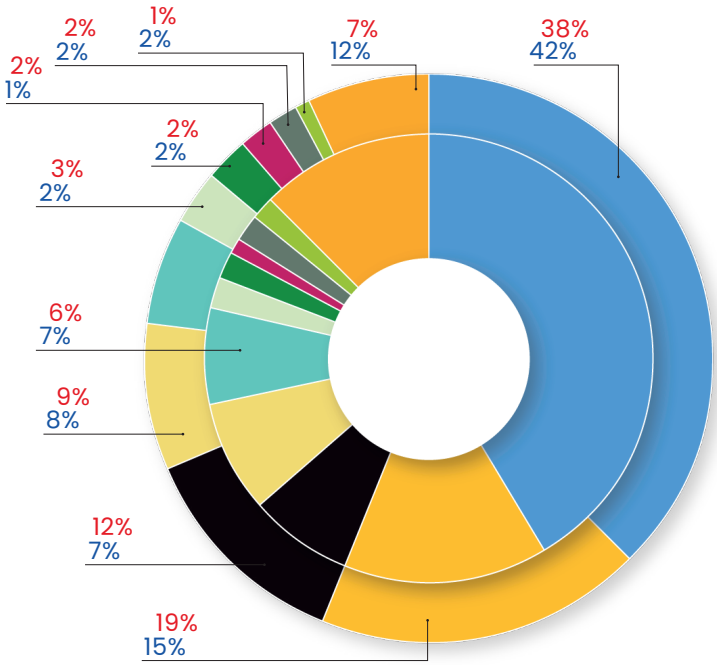


RICAMBI E MANUTENZIONE

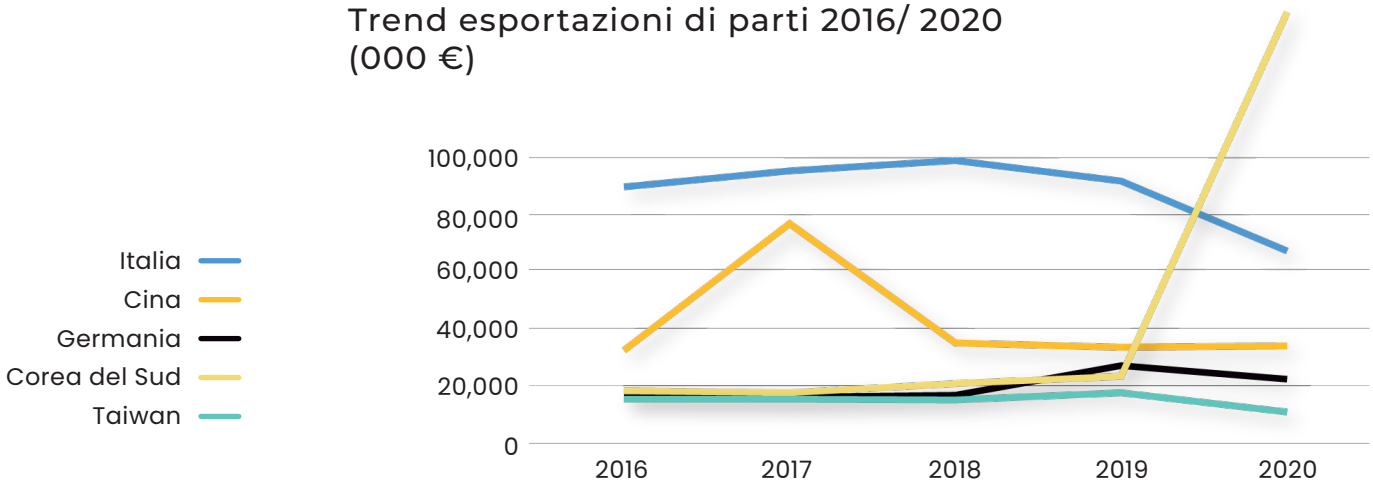
2016 Mercato mondiale Export **214.765**
2020 Mercato mondiale Export **177.127**

Quote di mercato dei principali esportatori di parti 2016/ 2020

	2016	2020
Italia	42%	38%
Cina	15%	19%
Germania	7%	12%
Corea del Sud	8%	9%
Altri	12%	7%
Taiwan	7%	6%
Australia	2%	3%
Stati Uniti	2%	2%
Francia	2%	2%
Spagna	2%	1%
Hong Kong	1%	2%



Trend esportazioni di parti 2016/ 2020 (000 €)



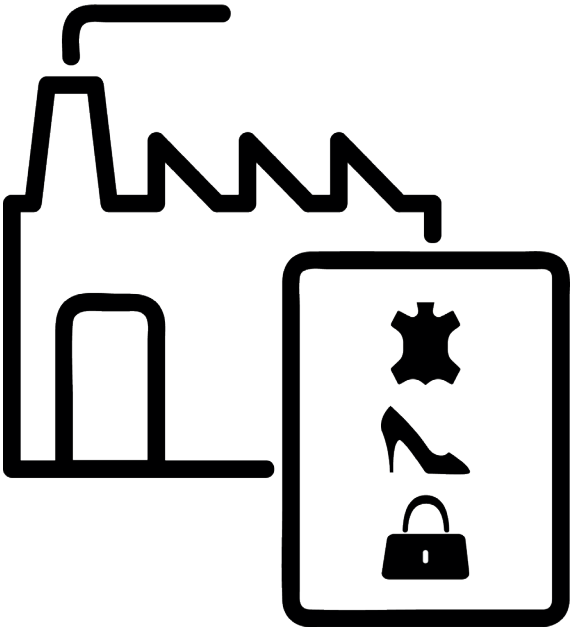
	2016	2017	2018	2019	2020
Italia	89.192	94.864	98.512	91.421	66.873
Cina	31.451	75.743	34.043	32.489	32.948
Germania	15.973	15.473	16.099	26.533	21.823
Corea del Sud	17.682	17.051	20.191	22.829	150.108
Taiwan	15.120	15.196	14.889	17.397	10.675

BENCHMARKING RICAMBI E MANUTENZIONE

Sistema Paese Vs competitor export ITA

	IMPORT PARTI 2020 000€	IMPORT NAZIONE % SU TOTALE
STATI UNITI	15.206	Germania 38.8 Italia 31.6 Australia 13.1 Altri 16.5
ITALIA	4.879	Germania 37.7 Cina 21.3 Romania 13.6 Altri 27.4
INDONESIA	9.347	Corea del Sud 44.9 Taiwan 20.1 Italia 15.0 Altri 20.1
FRANCIA	5.244	Italia 64.8 Germania 22.6 Rep. Ceca 3.5 Altri 9.2
INDIA	5.354	Italia 44.2 Cina 25.2 Taiwan 13.3 Altri 17.3

	IMPORT MACCHINE 2020 000€	IMPORT NAZIONE % SU TOTALE
REP. DOMINICANA	621	Italia 49.9 Cina 16.6 Stati Uniti 13.0 Altri 20.5
PORTOGALLO	2.383	Italia 74.5 Spagna 4.9 Francia 4.9 Altri 15.7
MESSICO	8.971	Stati Uniti 35.4 Italia 30.3 Germania 27.2 Altri 7.2
TUNISIA	4.759	Italia 88.9 Germania 9.0 Francia 1.0 Altri 1.2
CINA	13.639	Italia 47.2 Hong Kong 24.6 Germania 10.0 Altri 18.2

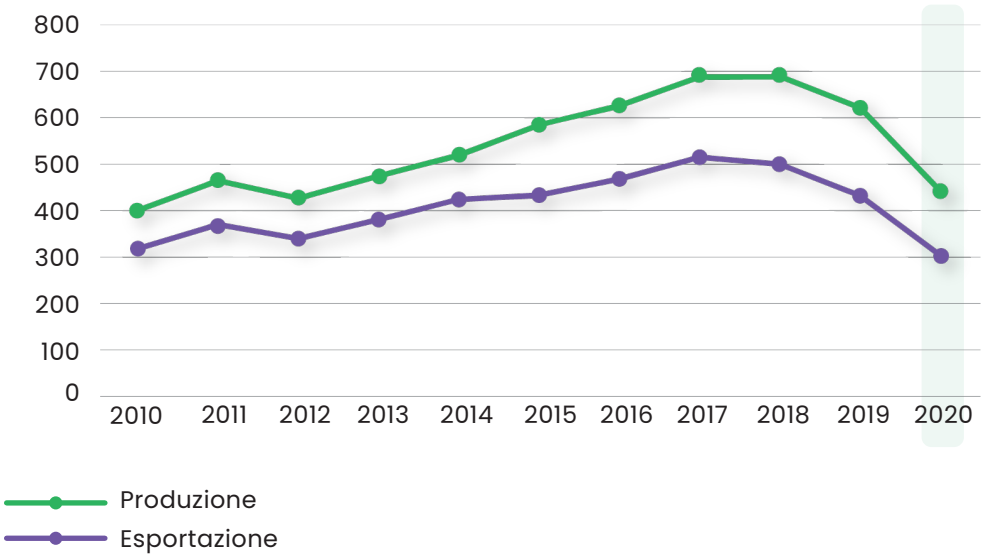


L'INDUSTRIA ITALIANA DELLE MACCHINE PER CONCERIA, CALZATURE E PELLETTERIA

2019 ● 2020 ●

	2019	2020
AZIENDE	240	235
ADDETTI	4.000	3.900
EXPORT mln €	430,00	305,00
IMPORT mln €	24,83	20,78
PRODUZIONE mln €	620,00	440,00
SALDO COMM.LE mln €	405,17	284,22

Andamento settore italiano macchine per conceria, calzature, pelletteria e ricambi (€)



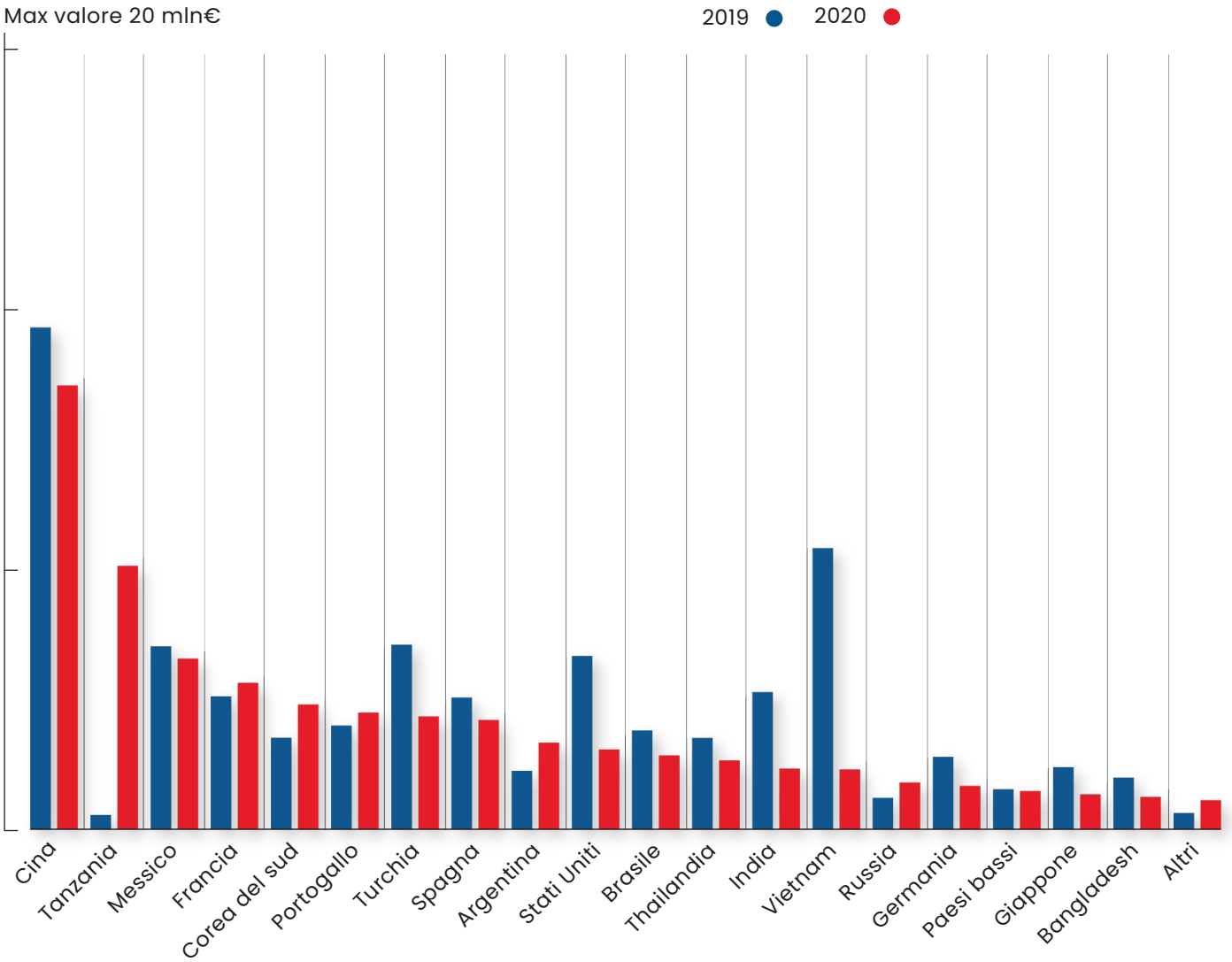
EXPORT MACCHINE PER CONCERIA	-28,94%
EXPORT MACCHINE PER CALZATURE	-40,93%
EXPORT MACCHINE PER PELLETTERIA	-43,33%
EXPORT PARTI DI RICAMBIO	-27,02%

EXPORT MACCHINE PER CONCERIA -28,94%

Destinazione dell’export di macchine per conceria

	Valore (mln €)	%	Variazione % Gennaio-Dicembre 2020/2019
Asia	34,65	36,72	-41,89
Europa	29,05	30,79	-20,71
Africa	12,56	13,31	+15,54
C.N. America	9,3	9,93	-32,19
Sud America	7,79	8,25	-15,93
Oceania	0,94	1,00	-63,22
TOTALE	94,36	100,00	-28,94

TOP 20 mercati

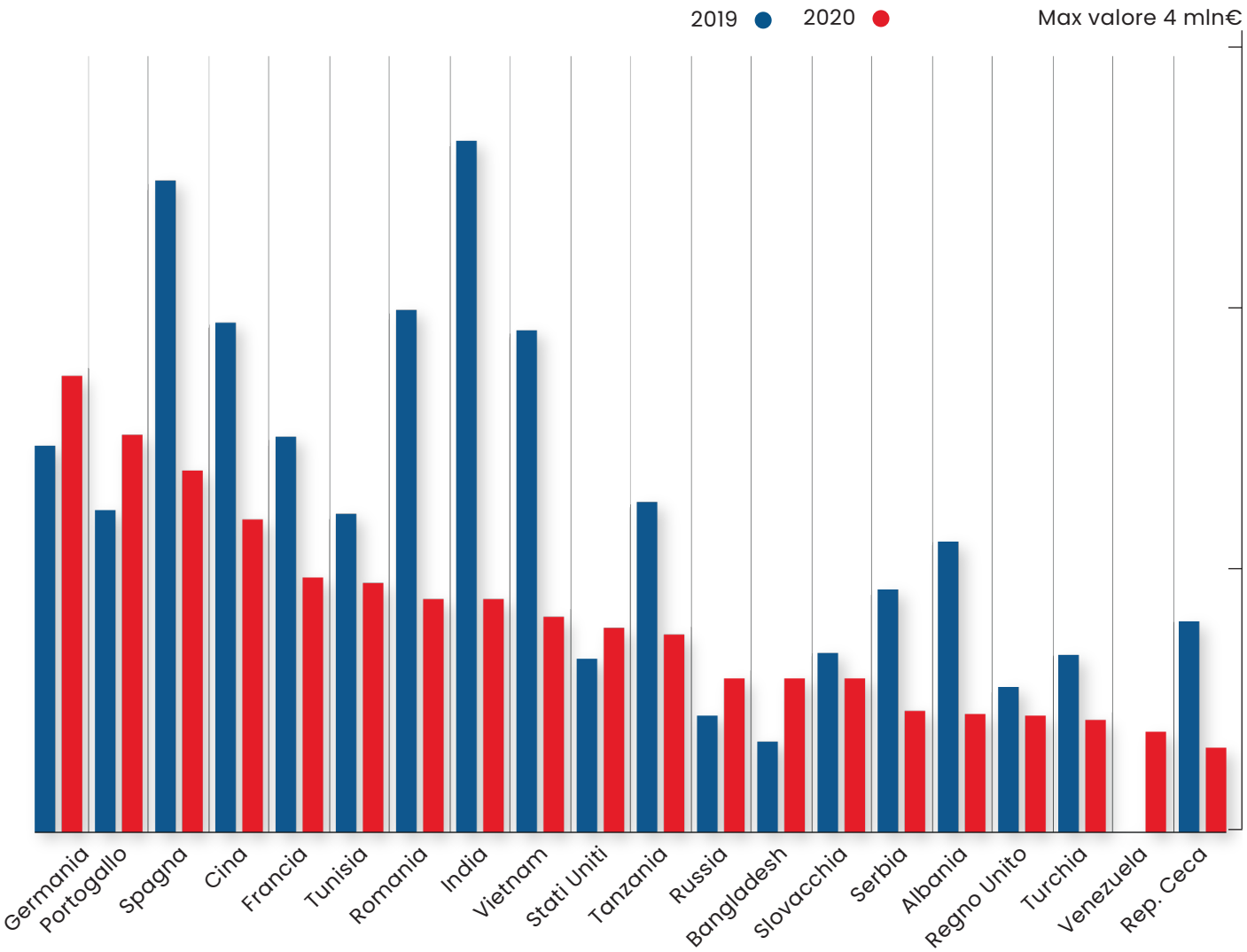


EXPORT MACCHINE PER CALZATURE -40,93%

Destinazione dell'export di macchine per calzature tradizionali

	Valore (mln €)	%	Variazione % Gennaio-Dicembre 2020/2019
Asia	11,76	23,08	-54,02
Europa	27,47	53,91	-38,43
Africa	6,27	12,30	- 22,55
C. N. America	2,84	5,57	-31,72
Sud America	1,92	3,77	-13,29
Oceania	0,70	1,37	-56,52
TOTALE	**50,96**	100,00	-40,93

TOP 20 mercati

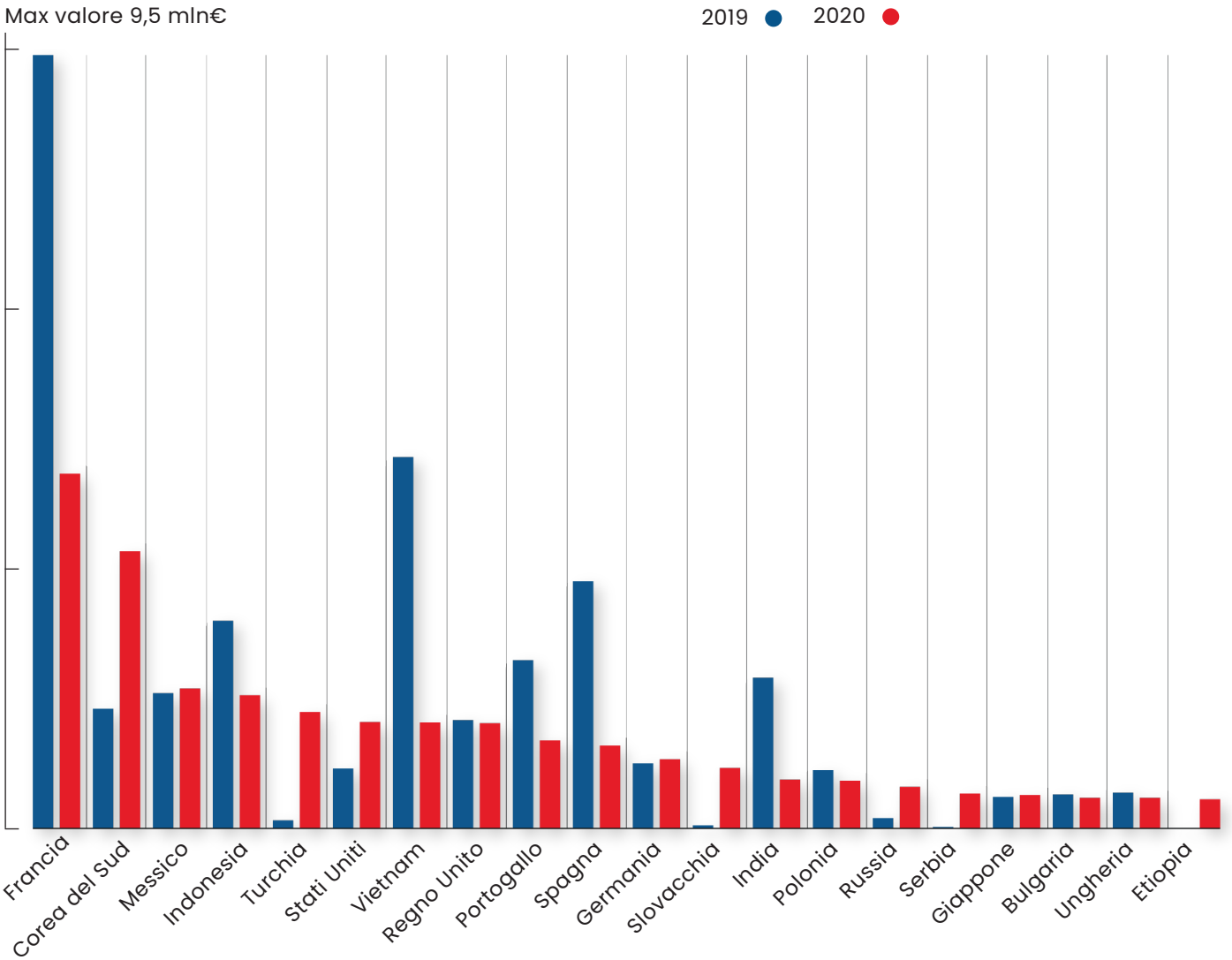


EXPORT MACCHINE PER PELLETTERIA -43,33%

Destinazione dell’export di macchine per pelletteria

	Valore (mln €)	%	Variazione % Gennaio-Dicembre 2020/2019
Europa	14,36	53,30	-41,89
Asia	7,91	29,36	-46,77
Africa	0,68	2,52	- 82,24
Sud America	0,85	3,16	-71,37
C. N. America	3,03	11,25	18,33
Oceania	0,11	0,41	n. d.
TOTALE	**26,94**	100,00	-43,33

TOP 20 mercati

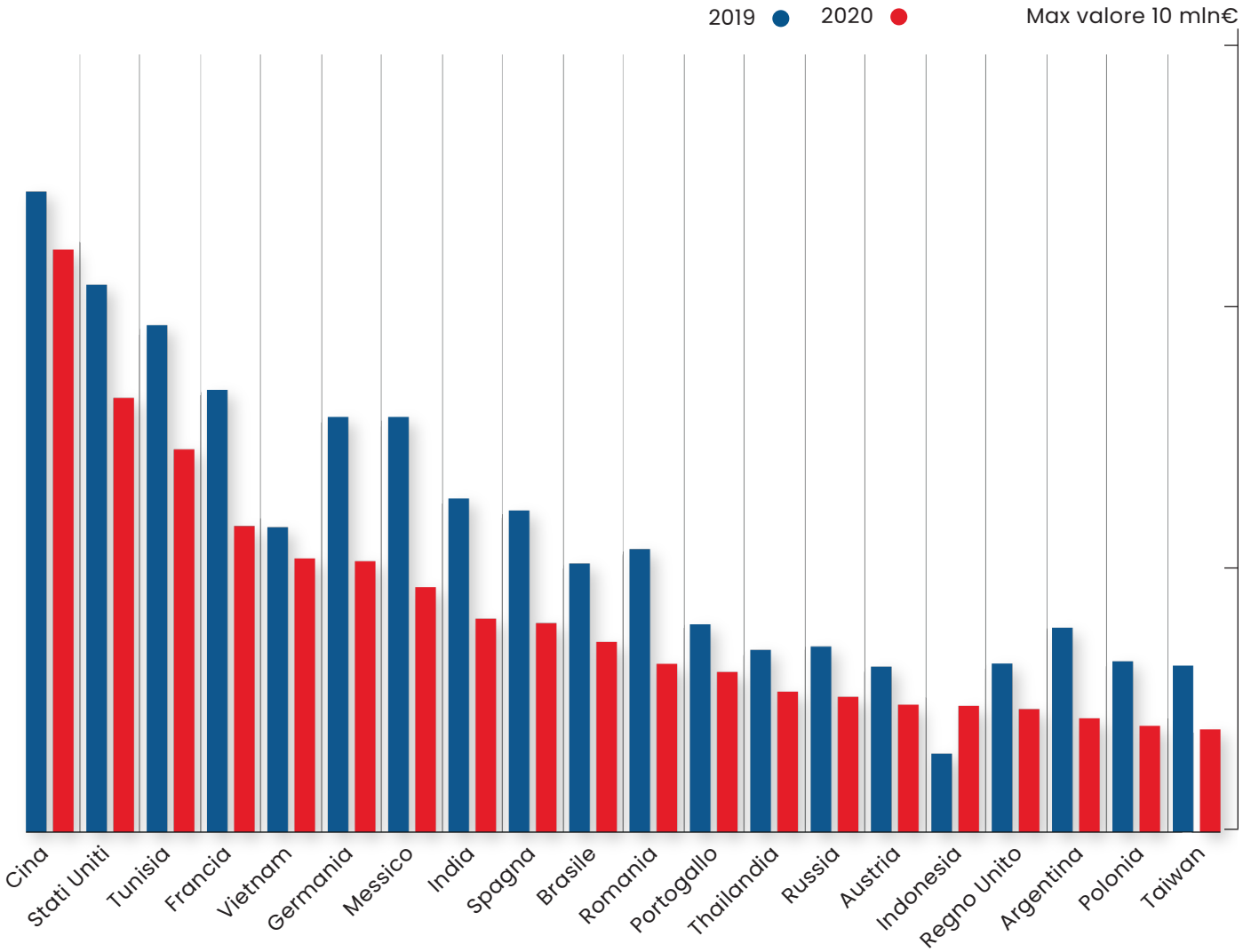


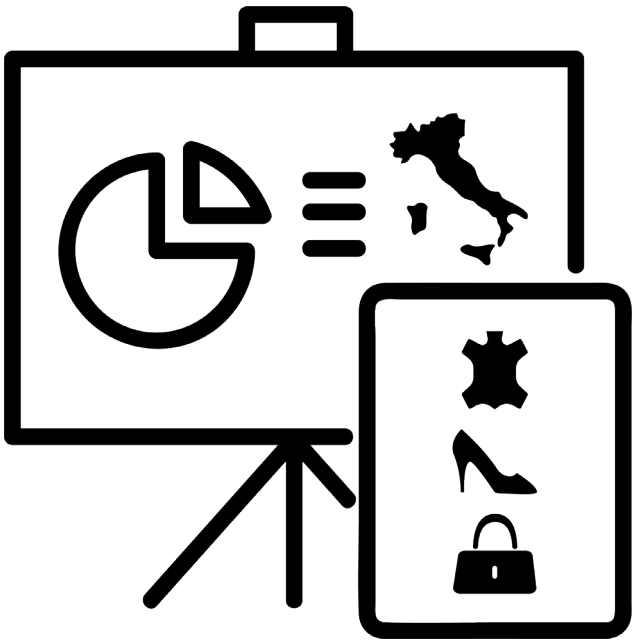
EXPORT
PARTI DI RICAMBIO -27,02%

Destinazione dell'export di parti di ricambio

	Valore (mln €)	%	Variazione % Gennaio-Dicembre 2020/2019
Asia	19,62	29,41	-17,19
Europa	25,54	32,28	-31,37
C. N. America	7,96	11,93	- 30,64
Africa	7,19	10,77	-27,11
Sud America	5,49	8,23	-34,30
Oceania	0,96	1,38	13,27
TOTALE	**66,72**	100,00	-27,02

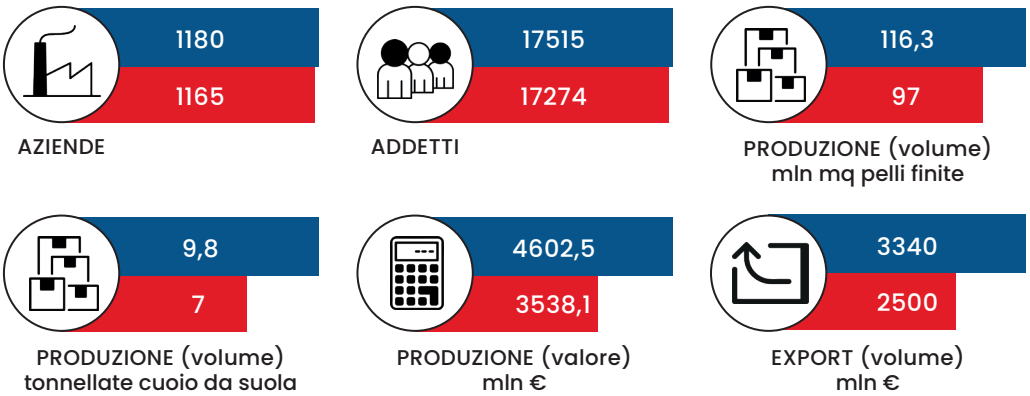
TOP 20 mercati



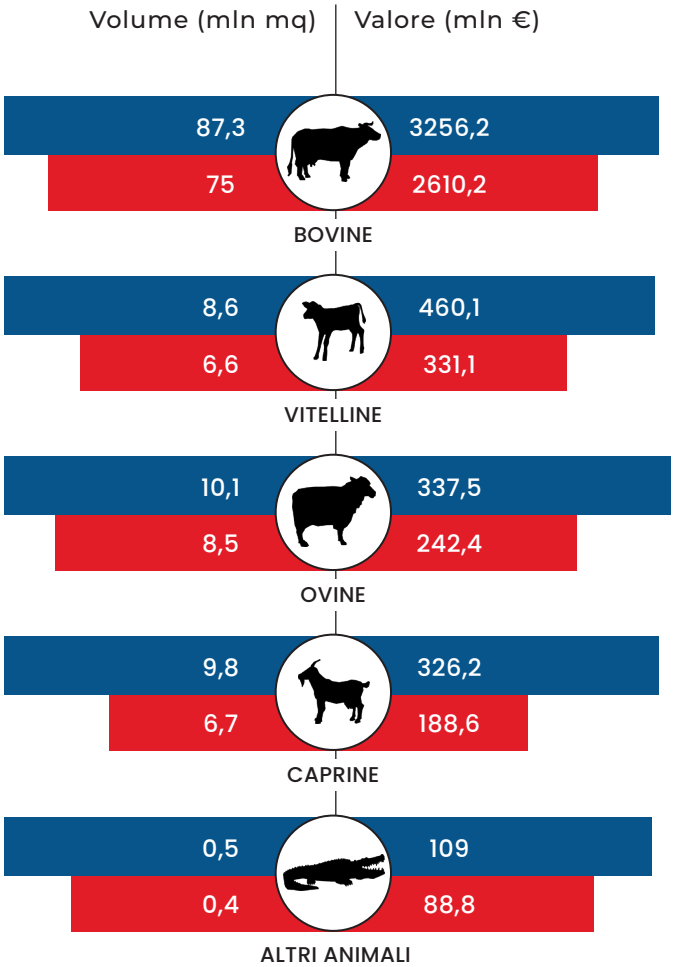


QUADRO DELL'INDUSTRIA CONCIARIA ITALIANA

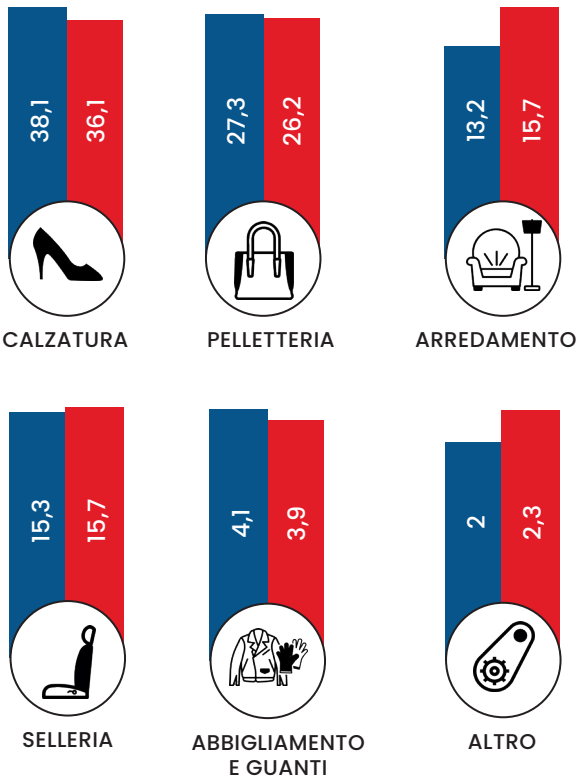
2019 ● 2020 ●



Produzione italiana per tipologia

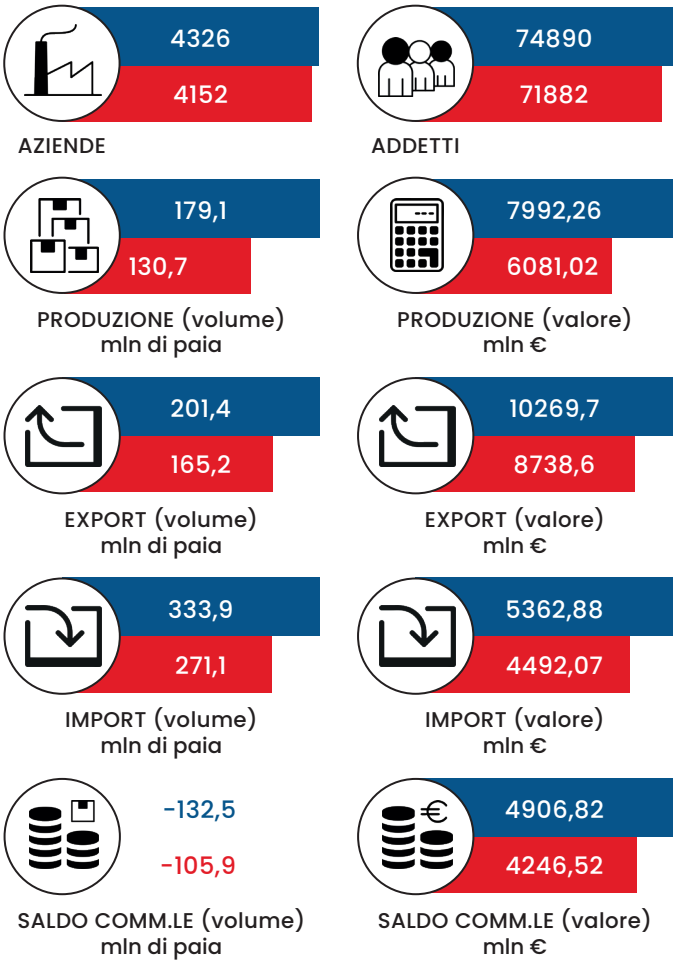


Produzione italiana per destinazione d'uso %

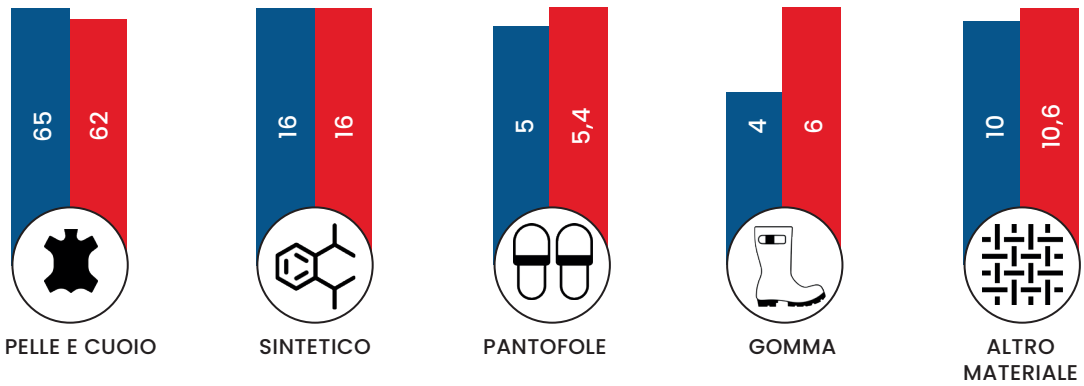


QUADRO DELL’INDUSTRIA CALZATURIERA ITALIANA

2019 ● 2020 ●

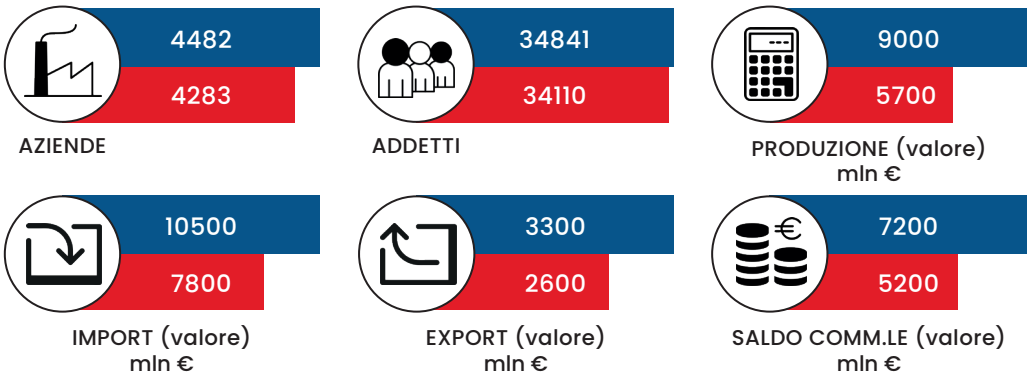


Produzione italiana per destinazione d’uso %

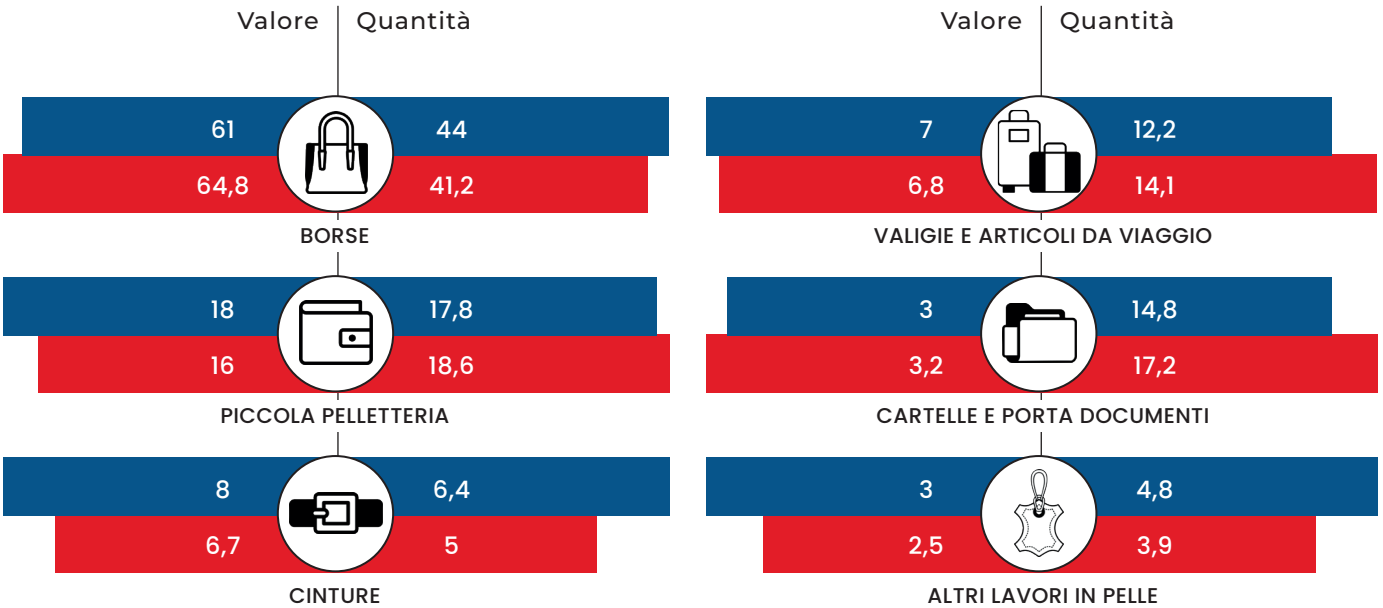


QUADRO DELL'INDUSTRIA PELLETTIERA ITALIANA

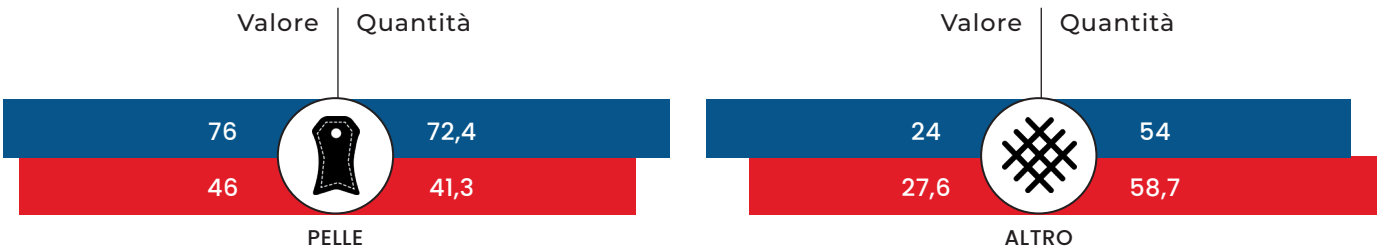
2019 ● 2020 ●

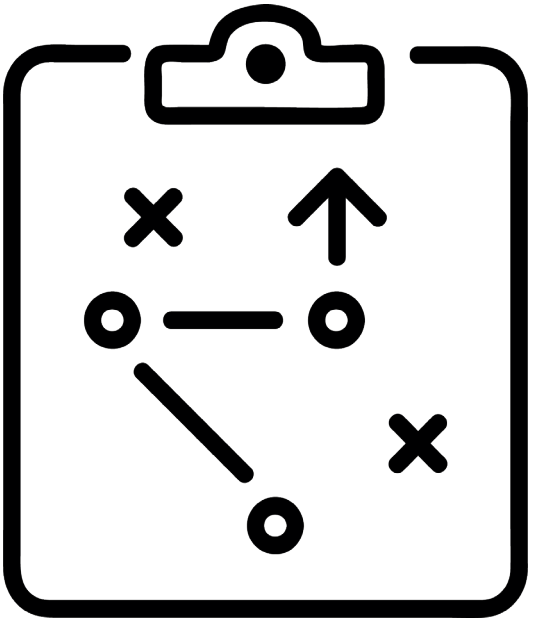


Export italiano di pelletteria suddiviso per tipologia di prodotto (%)



Export italiano di pelletteria suddiviso per materiale d'uso (%)





#7

FOCUS MERCATO: STRATEGIE PER RIPARTIRE DOPO IL COVID

a cura di Giordano Solustri e Guido Maltoni
Italian Way

IL MONDO DOPO IL COVID

Nella storia, dopo eventi negativi che hanno colpito la collettività (epidemie, catastrofi o guerre) c’è quasi sempre stato un **periodo di generale euforia** e sviluppo culturale:

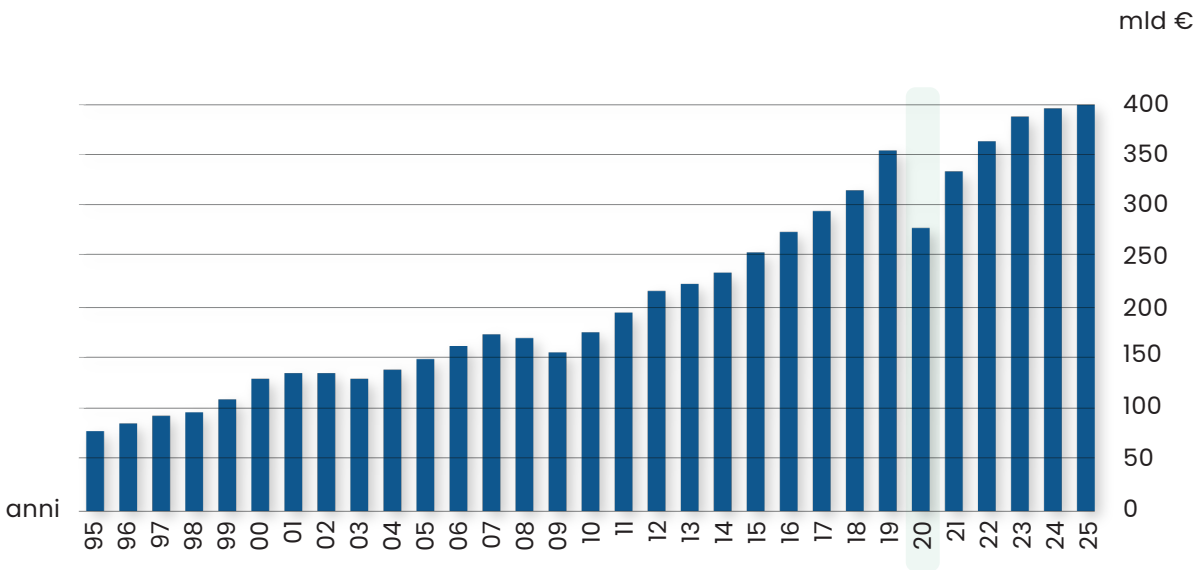
- il Rinascimento è arrivato dopo la Peste Nera
- i Ruggenti anni Venti dopo l’influenza spagnola
- «l’età dell’oro del capitalismo» dopo la Seconda guerra mondiale.

La pandemia sarà seguita da un periodo di grande baldoria?
Ci sarà un rimbalzo nell’economia e dei nuovi ruggenti anni 20?
Durante le epidemie si diventa più religiosi, le persone rinunciano di più ai piaceri, **risparmiano i soldi poi quando la malattia regredisce, si assiste a un’inversione di queste tendenze**.

Quando la pandemia da COVID-19 sarà sotto controllo ci sarà una progressiva transizione della società nel senso opposto a quello che la pandemia aveva imposto, ovvero **più interazioni sociali, più aggregazione e anche una maggiore ricerca di piacere e divertimento**.

IL MERCATO MONDIALE DEL LUSSO tornerà ai livelli PRE-COVID entro la fine del 2022 per poi continuare il suo inarrestabile percorso di crescita.
Questo è dovuto anche alla Legge di Engel secondo la quale “all’aumentare del reddito disponibile l’acquisto dei beni di lusso aumenta in modo più che proporzionale creando un potenziale mercato maggiore rispetto a quello creato nelle stesse condizioni dai beni normali e dai beni inferiori”.

Mercato mondiale beni di lusso



I 7 MACROTREND EMERGENTI

Gli ultimi anni hanno visto delinearsi dei macrotrend sia economici che sociali che, in certi casi, sono stati accelerati e rafforzati dal periodo pandemico.
In particolare ci sono 7 macrotrend destinati ad influenzare le nostre vite in modo particolarmente accentuato nel prossimo decennio.

#1. I MILLENIALS E I GEN-Z

I MILLENIALS (30-40enni) e i **GENERATION-Z (20enni)**, dopo essere stati tra i più penalizzati dalla pandemia, **guideranno la ripresa economica** (ed il loro peso crescerà dal **39% al 60% del totale**).

La fascia più giovane della popolazione mondiale è destinata a recitare un ruolo da protagonista nella determinazione dei nuovi consumi (in particolare in Asia dove, sia a livello numerico che di propensione all'acquisto, le generazioni millenials e Z sono maggiormente concentrate).

In particolare, il potere economico della Gen Z secondo Bofa è quello in più rapida crescita in tutti i Paesi del mondo; si prevede che raggiungeranno i 33 mila miliardi di reddito entro il 2030, per superare i millennials su questo campo già nel 2031
Nove zillennials su 10 vivono in Paesi Emergenti: l'Europa è il primo continente ad avere più abitanti di età superiore ai 65 anni che sotto i 15 anni, e il Nord America seguirà lo stesso passo entro il 2022.

Al contrario, l'India si distingue come il paese della Generazione Z, rappresentandone il 20% a livello globale, con tassi di alfabetizzazione giovanile migliorati, urbanizzazione e rapida espansione delle infrastrutture tecnologiche.
Quali saranno i principali beneficiari della Generazione Z? eCommerce, il settore dei pagamenti, quello del lusso, i media e la sostenibilità.

	MIX €		€B	
	2019	2025	2019	2025
Boomers and Silvers	23%	7%	80%	29%
Generation X	38%	33%	133%	139%
Millenials	35%	47%	122%	197%
Generation Z	4%	13%	14%	55%

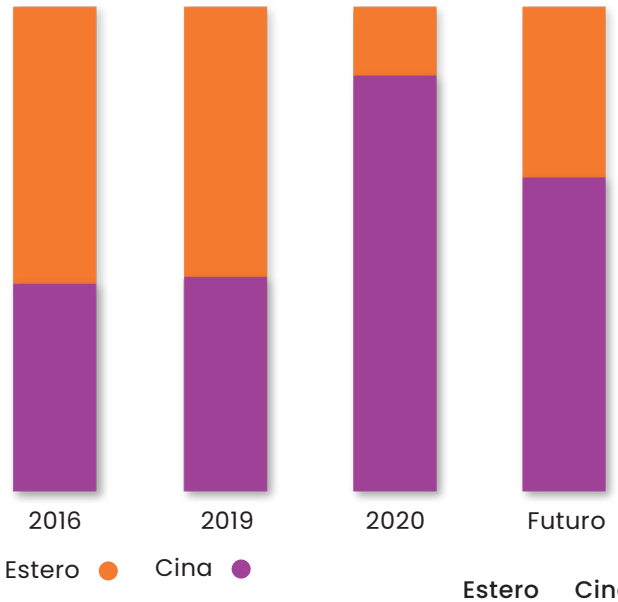
SILVERS: <1945, BOOMERS: 1946-1962, GEN X; 1963-1977, MILLENNIALS: 1978-1992, GEN Z:1993-2001

#2. STATI UNITI E CINA: I MOTORI DELLA CRESCITA

I **consumatori statunitensi** e i **consumatori cinesi** saranno il traino del rilancio del lusso.
Con gli americani che cercheranno di riacquisire la loro centralità internazionale ed i **cinesi che invece compreranno di più a casa loro.**

In entrambi i casi, la svolta autarchica intrapresa negli ultimi anni a livello economico non riuscirà a penalizzare i consumi di beni di lusso, ancora estremamente legati a brand europei.
In particolare una spinta importante ai consumi sarà il ritorno ai viaggi.
Nel 2018, in epoca pre-COVID; i consumatori cinesi hanno effettuato oltre 150 milioni di viaggi all’estero per una spesa al di fuori dei confini nazionali che si stima rappresentasse la metà di quella complessiva per il lusso.

Gli acquirenti asiatici comprano beni di lusso al di fuori dei loro paesi d’origine non solo per beneficiare dei prezzi, più bassi in Europa, ma anche perché lo shopping è diventato parte integrante dell’esperienza di viaggio.



	Estero	Cina
2016	57%	43%
2019	56%	44%
2020	14%	86%
Futuro	35%	65%

Mix acquisto beni di lusso realizzato dai cinesi

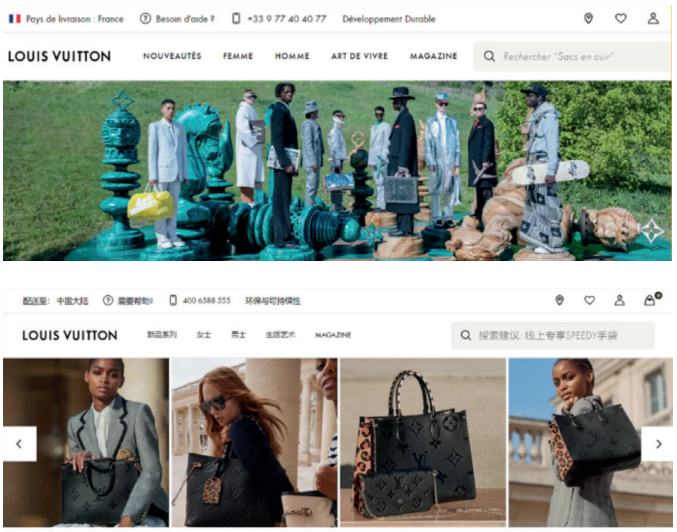
#3. LA POLARIZZAZIONE DEL GUSTO

Il trend di polarizzazione dei gusti tra **Occidente** (sobrio) e **Oriente** (estroverso e "logato") sarà ancora più accentuato; pertanto le offerte e la comunicazione delle aziende italiane dovranno essere attente nel **recepire la sensibilità del mondo asiatico in modo da non perdere opportunità di vendita.**

È interessante notare come big player internazionali della moda presentino home page e social molto diversificati in funzione del mercato di riferimento della comunicazione.

Pensare di poter realizzare un'unica proposta di prodotto ed un'unica comunicazione che possa essere recepita allo stesso modo in tutto in tutto il mondo è diventata una chimera: ONE SIZE DOESN'T FIT ALL.

ONE SIZE DOESN'T FIT ALL



Home page Luis Vuitton custom per Paese: Occidente/ Oriente

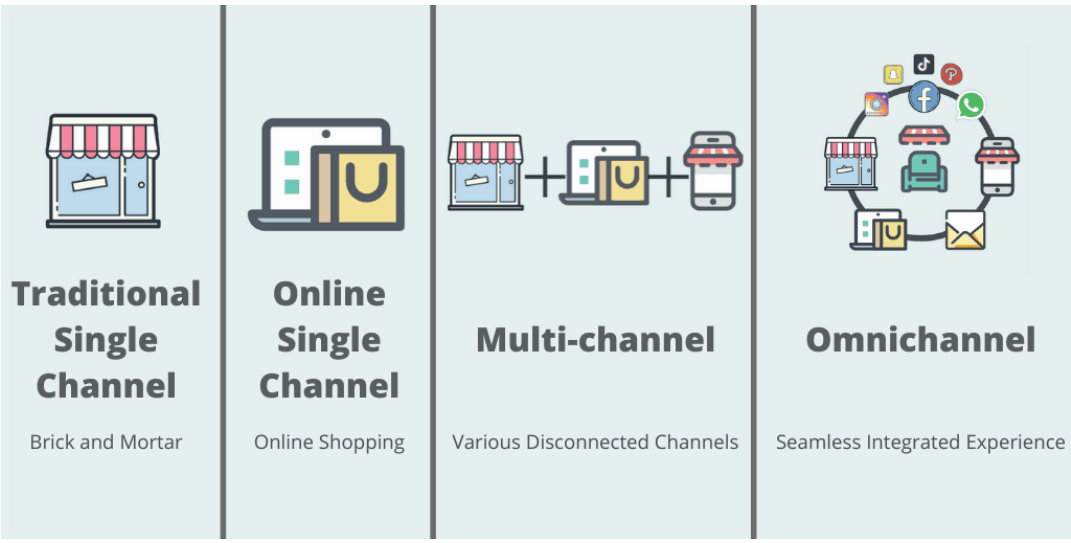
#4. L’OMNICANALITÀ

Si dovranno creare **ecosistemi omnichannel**; gestendo in modo sinergico i vari **touchpoint** e i vari canali di interazione tra azienda e consumatore per **ottimizzare l’esperienza di brand e di acquisto.**

I **touchpoint**, sia fisici (**retail, call center**) che virtuali (**social, app, e-commerce**) dovranno costruire una relazione «affettiva e smart» con il cliente lungo tutto il processo di acquisto e devono essere **interattivi e sinergici.**

In questo nuovo contesto il ruolo del negozio è destinato ad evolvere da un **GENERATORE DI VENDITE** a un **CREATORE DI ESPERIENZE**.

Burberry ha dimostrato di aver fatto sua questa lezione e a luglio di quest’anno, a Shenzhen, in Cina, ha dato vita al primo “First Social Retail” che combina realtà fisica e realtà virtuale in un’esperienza di vendita al dettaglio digitalmente immersiva. I prodotti sono etichettati con codici QR che sbloccano contenuti e vanno ad aumentare la quantità di “valuta social” dei clienti: più il cliente interagisce, maggiori sono le opportunità di guadagnare “premi”. Il negozio è progettato per acquisire le interazioni dei consumatori sui canali social e dare loro una dimensione concreta attraverso i tradizionali canali per la vendita dettaglio.



Single Channel vs Multi-Channel vs Omnichannel

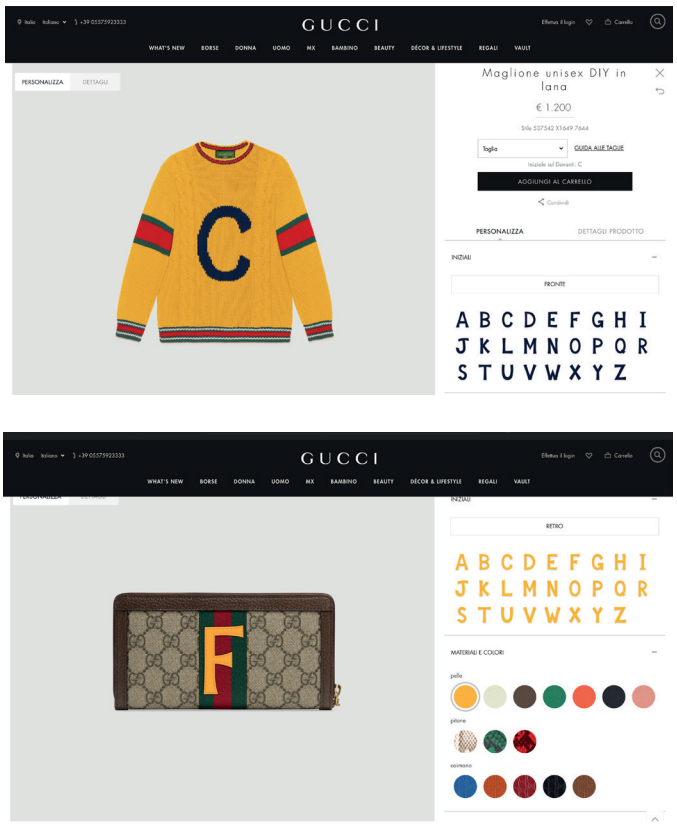
#5. LA PERSONALIZZAZIONE CON TOCCO «UMANO»

Ogni consumatore è un segmento a sé. Con il suo complicato sistema di appartenenze (culturali, sociali,...) il singolo consumatore è diventato il target su cui si focalizza lo sguardo del brand.

In questo contesto, customizzare e personalizzare, rendere unico il capo che si indossa sembra valere di più del prodotto in questione.

I brand devono anche garantire un alto livello di servizio: informativo, logistico, personalizzato.
La **personalizzazione del servizio** riguarda non solo la **customizzazione** del prodotto, ma anche il **trattamento «in-store», le raccomandazioni targettizate**, i servizi di **personal shopping**.

Nonostante l'esplosione dell'esperienza da remoto **l'interazione fisica con il brand** sarà sempre fondamentale (sia nei canali fisici che virtuali).



Esempio Customizzazione Gucci

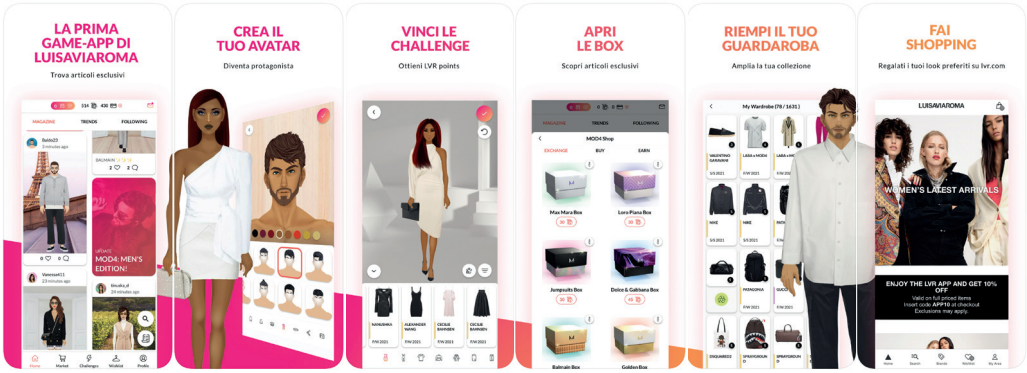
#6. IL LIVESTREAM E L’ESPERIENZA VIRTUALE

Il live streaming potrebbe cambiare per sempre lo shopping online.
Si tratta di un format nato in Cina che sta avendo un successo così grande da spingere alla sperimentazione anche nel mercato occidentale.

In pratica si tratta di uno spettacolo live, condotto da modelle o influencer, che ha come scopo la promozione e la vendita di prodotti, soprattutto di moda e beauty.

Nel corso del live si possono seguire i consigli sul look, con i capi indossati al momento e suggeriti nell’e-commerce in diretta, pronti all’acquisto in tempo reale.
Oltre al live-stream, la pandemia ha accelerato il percorso di trasformazione dei rapporti umani attraverso la rete e i social media. Tra le soluzioni da segnalare anche la futuristica App MOD4 – Style & Play, la game-App partner ufficiale di LuisaViaRoma concepita per collezionare i prodotti del momento, diventare stylist del proprio avatar e fare shopping direttamente sul sito.

In ultimo alcuni brand stanno presentando le loro collezioni su piattaforme on-line innovative (come ha fatto recentemente Burberry su Twicth).



App MOD4 – Style & Play, la game-App partner ufficiale di LuisaViaRoma

#7. LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

La sostenibilità rivestirà una sempre maggiore rilevanza (soprattutto nei millenials e nei gen-z) e sarà riferita anche a **benessere degli animali**, trasparenza sui **materiali utilizzati** ed adozione di eque **politiche di lavoro.**
In questo contesto sarà fondamentale una corretta comunicazione della pelle (**from food to fashion**).

ATTIVITÀ DI BRANDING A SOSTEGNO DEL MADE WITH ITALIAN TECHNOLOGIES

VOGLIA DI ITALIA

Nel mondo c’è un forte desiderio di prodotti e di stile di vita italiano; Made in Italy è il terzo marchio più noto al mondo dopo Coca-Cola e Visa.

È importante avere questa consapevolezza che oggi c’è grande voglia di prodotti italiani, occorre però saper affrontare questa nuova opportunità esaltando il valore dei prodotti, sottraendoli, da un lato, alla competizione da prezzo e, dall’altro, trovando una strategia di crescita diversa dalla imitazione «in piccolo» delle grandi multinazionali.

C’è una via intermedia più vera, più originale, dove occorre imparare a stare per riuscire a scoprire i propri valori e portarli nei nuovi mercati.
L’Italia nei prossimi mesi potrà giocare un nuovo ruolo se saprà riorganizzarsi, e se da questa situazione, saprà trasformare **l’occasione in opportunità per valorizzare il suo straordinario talento creativo nel pensare, realizzare, proporre oggetti e prodotti in grado di sedurre i migliori clienti del mondo.**

Il tessuto industriale del made in italy, fatto di aziende di piccola dimensione, vere e proprie gemme, bilanciate da una forte interazione, è in grado di garantire un’elevata capacità di innovazione e competitività sui mercati internazionali.

Piccole dimensioni, forte legame con il territorio, organizzazione in distretti e per capacità produttiva, hanno fatto sì che il made in italy rappresentasse un valore apprezzato dal mercato soprattutto da quello internazionale.

UEFA EURO 2020, Italia.

UN PIANO PER LA RIPARTENZA

I maggiori cambiamenti si possono fare nei momenti di difficoltà, dove si possono trovare possibilità di ascolto assolutamente nuovi; per l’Italia questo momento rappresenta una condizione ideale per la ripartenza che dovrà seguire i seguenti driver:

- Partnership e innovazione
- Creatività di prodotto e consolidamento della capacità commerciale
- Sostenibilità e made in italy
- Digitalizzazione

Partnership e innovazione	Creazione di nuovi prodotti e consolidamento della capacità commerciale	Sostenibilità e made in italy	Digitalizzazione
Promuovere progetti comuni, collaborazione con i propri fornitori **per ottenere flessibilità della catena di approvvigionamento e per offrire un prodotto - servizio di qualità.** Obiettivi strategici comuni, piano di investimenti comuni, innovazione collaborativa.	**Le aziende che fanno della innovazione dei prodotti la loro più importante leva competitiva**, non possono deprimere gli unici valori che le giustifica sul mercato: saper far bene le cose in modo unico rispetto ai competitor internazionali. Da questa situazione eccezionale dove tutto è cambiato **dobbiamo essere capaci di fare cose nuove nei mercati tradizionali, e soprattutto trovare nuovi clienti nei nuovi mercati.**	Le imprese dovranno favorire un utilizzo responsabile dei prodotti, promuovendo il riuso e il riciclo, riduzione degli sprechi, materiali innovativi, eco-compatibilità, materiali naturali, tecniche di finissaggio con sostanze naturali. **Certificazione per i prodotti italiani che rispettino criteri di sicurezza e sostenibilità.** Tale certificazione è funzionale ad arricchire il concetto di made in italy, già sinonimo di qualità, con gli elementi della sostenibilità.	Transizione digitale come opportunità; modernizzazione dei processi aziendali (dalla progettazione alla vendita) l'online è diventato sempre più centrale nelle strategie dell'imprese. Fornire contenuti di trasparenza, tracciamento del prodotto. Analisi dati e delle informazioni che vengono raccolte in grande quantità.

Per concludere, **il mondo ha bisogno di Made in Italy, di innovazione, di creatività, di flessibilità e in questa abilità e di proporre prodotti diversi le imprese italiane possono costruire la propria chance, la propria rinascita.**

Ora è il momento giusto per farlo, occorre tornare a fare gli italiani.

#8

ATTIVITÀ ASSOMAC ANNO 2021

a cura dello Staff ASSOMAC

PROGETTI ON-GOING 2020/ 2021

ITALIA

Progetto SINAPSI **“Automation, Eco sustainability and circularity for the manufacturing of nano-functionalized leathers”**.
Il progetto mira a progettare, sviluppare, validare e certificare, ai fini della successiva commercializzazione, nuovi famiglie di pelli innovative sia rispetto ai processi di lavorazione impiegati (chrome-free, automazione e controllo dei processi, sicurezza dei lavoratori e dei luoghi di lavoro), sia rispetto alla capacità nelle relative applicazioni di soddisfare contestualmente un ventaglio di bisogni (cuoio antimicrobico, autopulente e solido alla luce, ecc.) nel rispetto del principio della sostenibilità ampiamente intesa (efficienza produttiva e risparmio energetico, minore impatto ambientale) e della circolarità, prevalentemente in termini di valorizzazione degli scarti mediante il relativo reimpiego.
PARTNER: SSIP (Stazione Sperimentale per l’industria delle pelli e dei materiali concianti).

“Switch to ASIA” Effective waste management and sustainable development of the MSME tanning companies in the Kolkata Leather Cluster.

PAKISTAN

1. Footwear Technology Centre (IPFTC) – Centro Tecnologico Calzaturiero
Costruzione e implementazione di un centro tecnologico di Servizi per il settore Calzaturiero nella Città di Lahore PAKISTAN. Le facility installate sono due laboratori (modelleria-taglio e Test fisico meccanici). Il Centro sarà gestito dalla Pakistan Footwear Manufacturing Association PFMA - con cui ASSOMAC ha rapporti stabili.
PARTNER: PISIE; ITA AGENZIA.

2. Pakistan Shoe Design HUB (PSDH) – Centro per il Design della Calzatura
Il Progetto prevede la creazione di un DESIGN HUB, a Lahore all’interno del Cluster calzaturiero, costituito secondo un modello di PPP (Public Private Partnership) e con l’obiettivo di rispondere alle seguenti necessità:

- aumentare le capacità richieste in termini di design/stile perla calzatura
- dotare le imprese di servizi di marketing e servizi per il marketing strategico
- aumentare la competenze per costruire

collezioni locali targettizzate su mercati esteri (di esportazione)
- aumentare le capacità strutturali (di servizio) per il Cluster calzaturiero.

Il Design Studio sarà sviluppato con UNIDO, insieme alla PFMA.
PARTNER: PFMA (Pakistan Footwear Manufacturers Association); UNIDO.

3. Lahore Footwear Cluster, Benchmarking Study
ASSOMAC è incaricata di svolgere uno studio di Benchmark del Cluster Calzaturieri di Lahore verso altri Cluster produttivi di settore, a livello mondiale.
Lo studio è parte di un gruppo di lavoro di complessivi 4 cluster industriali Pakistani multi settore.
PARTNER: PFMA (Pakistan Footwear Manufacturers Association); UNIDO.

INDIA

Progetto EU "Switch to ASIA" Effective waste management and sustainable development of the MSME tanning companies in the Kolkata Leather Cluster (Bantala).
Il Progetto ha l'obiettivo generale di implementare buone pratiche legate alla gestione dei rifiuti nella zona di Bantala (dove risiede un distretto conciario) nella città di Calcutta (INDIA), tramite l'implementazione di azioni pilota (progetti pilota) e azioni di training e implementazione di tecnologia nelle micro/piccole imprese del Distretto.
Inizio del progetto 01.09.2020 durata 48 mesi.
PARTNER: SOLIDARIDAD; PISIE.

MAROCCO

Training (Dossier 809/convention CMTC-PISIE)
Progetto che prevede: lo studio e analisi per la delocalizzazione delle concerie di Fez, Marrakech e Casablanca; lo studio di buone pratiche relativo alla gestione della formaldeide e del Cromo6; il miglioramento dell'offerta di calzature ortopediche in Marocco
PARTNER: Centre Marocain des Techniques du Cuir (CMTC); PISIE.

INTERNAZIONALIZZAZIONE DIGITALE

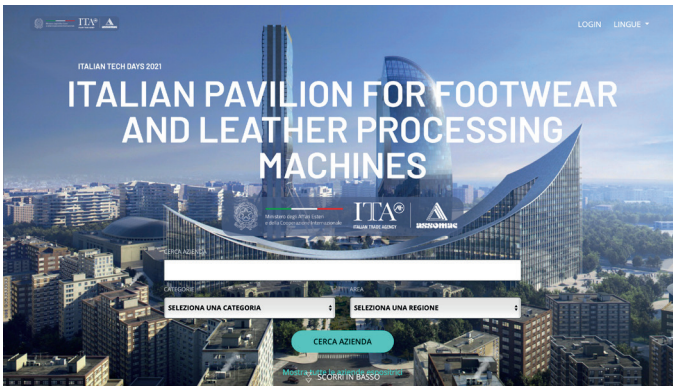
ITALIAN PAVILION

https://italiantechdays.digital.ice.it/
Italian Pavilion for Footwear and Leather Processing Machines.

Italian Tech Days 2021
Padiglione virtuale delle imprese costruttrici di tecnologia per calzature, pelletteria e conceria.
Il padiglione è stato creato utilizzando la Piattaforma Smart365 sviluppata in collaborazione con ICE AGENZIA.

73 imprese coinvolte
6 Eventi realizzati:

- USA DEMO DAY (29/06)
- FOCUS MESSICO (9/06 – 8/09)
- FOCUS ARGENTINA (23/06 -24/06)
- FOCUS PARAGUAY (30/06)



Home page Italian Pavilon
“Italiantechdays”

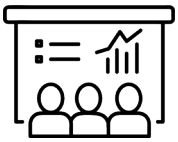
GRUPPI DI LAVORO (GdL) ASSOMAC

GdL 1: “Stile di Comunicazione”

I TEMI DI LAVORO:
1. Nuovo Logo (Marchio Collettivo)
2. Infrastruttura Digitale: nuova piattaforma di comunicazione e Networking
3. Materiale Istituzionale

RISULTATI:
1. Implementazione nuovo LOGO ASSOMAC (collaborazione con MAILANDER Srl)
2. Registrazione EU IPO Marchio Collettivo “Assomac”
3. Registrazione UIMB ITA Marchio Collettivo “Assomac”
4. Nuovo portale web Assomac (collaborazione con MAILANDER Srl)
5. Progetto Simac Tanning Tech Ambassador Team – Attività di promozione in Simac Tanning Tech 2021.

GdL 2: “Assistenza e Formazione”



I TEMI DI LAVORO:
1. Assistenza - Tecnologie per assistenza remota sul macchinario
2. Formazione Esterna (focus tecnologici verso i clienti)
3. Formazione Interna (focus tematici per gli Associati)

RISULTATI:
1. Tecnologie per interventi tecnici su macchine a distanza (lato tecnico- webinar ed elenco delle tecnologie, esemplificazione STAR-7).
2. Protocollo per interconnessione macchine e scambi di dati (Digital Label tavolo di lavoro Acimit-Politecnico MI).
3. Sicurezza e contratti per interventi in remoto (confronto sulle problematiche con Quadra Srl, definizione delle attività).
4. Formazione Interna, organizzazione percorsi di upgrade tecnologico, Open Innovation ed aspetti di sicurezza macchina (Laboratori MADE, Schneider...).
5. Servizio Manualistica-Traduzioni (definizione di convenzioni con società di fornitura servizi).

GdL 3:
“Innovazione e Sostenibilità”

I TEMI DI LAVORO:

1. Intercettare le opportunità derivanti dai finanziamenti
2. Dare attuazione commerciale ai temi della Sostenibilità (lobby e corsi)
3. Individuare nuovi modelli sistemici per l’innovazione e nuove soluzioni tecnologiche.

RISULTATI:

1. Partnership con ItalFinance Group per supporto su finanza agevolata (4 webinar realizzati) e nuova Newsletter dedicata.
2. Presentazione lavoro su sostenibilità e Brand della Moda (collaborazione con BLUMINE Srl).
3. Incarico per Lobby attiva per promozione della “Targa Verde” a livello istituzionale (società UTOPIA)
4. Incremento del Network internazionale della R&D di Assomac tramite “Assomac TALKS”
5. TREEDOM: proseguimento della campagna con nuovi 200 alberi.

EVENTI

WEBINAR

Webinar su Finanza Agevolata e opportunità di finanziamento

1. Venerdì 22-01-2021 "Presentazione Bando ISI INAIL 2020 - Contributi per la sicurezza dei lavoratori"
2. Mercoledì 24-02-2021 "Come non farsi scappare gli incentivi fiscali del nuovo "Piano Transizione 4.0"
3. Giovedì 27-05-2021 "Strumenti di vendita alternativi: come aiutare il cliente all'acquisto delle proprie macchine, in tutto il mondo."
4. Giovedì 22-07-2021 "Strumenti finanziari a disposizione delle imprese: industria 4.0 - il nuovo modo di essere impresa".

Webinar Centro STUDI ASSOMAC

1. Mercoledì 20-01-2021 "Presentazione Booklet Economico Assomac"
2. Giovedì 10-06-2021 "Focus Reshoring Mediterraneo ed Europa".

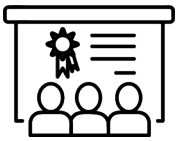
Webinar informazione tecnica e promozione

1. Mercoledì 07-04-2021 Presentazione Piattaforma "Fiera Smart 365"
2. Mercoledì 14-04-2021 "Sostenibilità... dal punto di vista dei brand di filiera" (a cura del GdL 3)
3. Giovedì 29-07-2021 "APP SIMAC TANNING TECH: introduzione all'utilizzo per gli espositori".

EVENTI DI RAPPRESENTANZA E NETWORKING ASSOMAC

- 02-12-2020 “Opportunità di promozione e cooperazione economica tra ITALIA e PARAGUAY”
- 14-12-2020 “UNIC presentazione Rapporto di Sostenibilità”
- 11-01-2021 “Incontro informale di approfondimento sull’Uzbekistan”
- 19-01-2021 “Sustainable Leather Foundation - Inaugural Partnership Meeting”
- 19-01-2021 “Macchine e sicurezza nei luoghi di lavoro” con Assaterzisti
- 04-02-2021 “Horizon Europe: struttura del programma, elementi di novità, EIC”
- 10-02-2021 “Federmacchine: Presentazione Piano Transizione 4.0”
- 19-03-2021 “Incontro con Ambasciatore d’Italia in Tunisia”
- 29-04-2021 “Recovery Plan. Sfide e opportunità del PNRR per il sistema Italia”
- 25-05-2021 “Missione economica dell’ambasciatore d’Italia in Uzbekistan nella regione Navoi”
- 27-06-2021 “seconda edizione degli Stati Generali di Assopellettieri #UnitiperlaPelle”
- 14-09-2021 “Le nostre pelli sono recuperate dalla filiera alimentare” UNIC
- 16-10-2021 “Quale economia italiana all’uscita dalla crisi”
- 17-19-10-2021 “Missione di collaborazione industriale in Egitto nella filiera della lavorazione della pelle”.

FORMAZIONE



1. Master Fashion Sustainability & Industry Evolution
Presenza come docenza nel master, a cura di Accademia Costume e Moda" a Milano.
Inizio corsi previsto per Febbraio 2022.

2.BORSE DI STUDIO "Amilcare Baccini"
Borse di studio messe a disposizione per gli studenti più meritevoli, all'interno degli istituti tecnici che svolgono la loro attività di formazione nelle aree dove sono insediati la maggior parte degli Associati Assomac.

PARTNER:
- Istituto Tecnico Tecnologico "G. e M. Montani" (Fermo, Marche)
- Istituto Superiore "A. Checchi (Fucecchio, FI, Toscana)
- Scuola di Formazione Professionale CFP (Trissino, VC, Veneto)
- ITIS G. Caramuel (Vigevano, PV, Lombardia).

3.Protocollo d'Intesa tra ASSOMAC e Politecnico calzaturiero (Confindustria Moda)
L'obiettivo è quello di implementare azioni formative volte a sviluppare la crescita di figure professionali con specifiche competenze negli ambiti della meccatronica, della digitalizzazione, nell'impiantistica industriale, nella gestione, programmazione e manutenzione delle produzioni e certamente nella sostenibilità e nelle sicurezza.

4.Shoe Tech Valley
Creazione di un HUB per la calzatura, un cluster di filiera per fornire servizi a livello mondiale
(Pavia - Vigevano - Parabiago, LOMBARDIA).

CENTRO STUDI

CENTRO STUDI ASSOMAC

Realizzazione di analisi di scenario, congiunture economiche, analisi specifiche di settore, studi e ricerche statistiche

1. “Congiuntura Smart 2019” (luglio 2020)
2. Booklet Economico Assomac 2020 (gennaio 2021)
3. Bussola 2021 (gennaio 2021)
4. Focus Reshoring Mediterraneo ed Europa (Trimestrale Centro Studi Assomac – giugno 2021)
5. Rapporto di settore Assomac 2021 (novembre 2021)
6. Aggiornamento schede Paese (intranet sito Assomac).

SIMAC TANNING TECH 2021 (22-24 settembre 2021)

ASSOMAC SERVIZI SRL, SEGRETERIA ORGANIZZATIVA DELLA MANIFESTAZIONE

- Attivazione della collaborazione con CFI (Confindustria Fiere)
- Sviluppo nuova APP “Simac Tanning Tech 2021”
- Attivazione Co-Branding tra marchio Simac Tanning Tech e testate di Edizione AF
- 3 Digital Round Table durante gli ASSOMAC TALKS
- Implementazione del Corner dell’Innovazione
- Incontro con le Delegazioni estere presso la Fiera (65 delegati da 10 Paesi)
- Sviluppo del Progetto Simac Tanning Tech Ambassador Team – Attività di promozione.

FEDERMACCHINE

ATTIVITÀ REALIZZATE NELLA PARTECIPAZIONE AL GRUPPO OPERATIVO DI LAVORO

- Anno 2020-2021: SCHEDE PAESE MOBILITÀ COVID (Servizio dello Studio Arletti)
- 16 Luglio 2021: AGGIORNAMENTO NORMATIVO FEDERMACCHINE
- 24 Giugno 2021: NUOVO REGOLAMENTO MACCHINE EUROPEO
- 24 Maggio 2021: NUOVI OBBLIGHI DA LUGLIO 2021 SU MOTORI ELETTRICI
- 24 Maggio 2021: LINEE GUIDA FEDERMACCHINE SU INSIEMI DI MACCHINE
- LA GESTIONE DEGLI INSIEMI DI MACCHINE
- 24 Febbraio 2021: CONFORMITÀ DI PRODOTTI VERSO AFRICA, MEDIO ORIENTE E RUSSIA
- 18 Febbraio 2021: CORSO LAVORI IN APPALTO ALL'ESTERO.

NEWSLETTER

TIPOLOGIE DI NEWSLETTER INVIATE AGLI ASSOCIATI

- BACKSTAGE VERDE: notizie dell'Associazione, informative ed eventi
- BACKSTAGE BLU: notizie economiche e politiche dal Mondo
- BACKSTAGE GIALLO: fiere e collettive ASSOMAC
- BACKSTAGE Finanziamenti: opportunità di bandi e programmi di finanziamento.

FOCUS PISIE

Il Politecnico Internazionale per lo Sviluppo Industriale ed Economico (PISIE) è una ONG specializzata nel settore della pelle e dei suoi derivati, come le calzature, la conceria, la pelletteria e l’abbigliamento; e il settore del tessile, macchine e tecnologia.

SUPPORTO TECNICO

Per attivare forme di promozione e networking a favore di aziende italiane dell’industria Moda, un modello sistematico è stato introdotto da ICE Agenzia, capace di creare relazioni durature e costruire ponti connettendo l’industria italiana, rappresentata da ASSOMAC e ACIMIT, ai “**paesi in via di sviluppo**”: i “**Centri Tecnologici di Servizio**”, grazie, anche, al supporto tecnico di PISIE. I Centri Tecnologici di Servizio sono laboratori, istituzioni, nati per aiutare le piccole, medie, e grandi imprese nella loro capacità produttiva, riducendo la dipendenza da lavoro sottopagato e favorendo, al contempo, un miglioramento qualitativo e specialistico delle produzioni, promuovendo i produttori di tecnologia italiani su mercati in veloce espansione, dove complementari con il modello italiano.

FORMAZIONE

Nonostante la recente situazione pandemica, e la recente inaugurazione del centro “IPFTC – Italy-Pakistan Footwear Technology Centre”, diversi corsi formative sono stati organizzati presso il centro calzaturiero creato grazie alla preziosa collaborazione fra Assomac, ICE Agenzia e PISIE, e l’associazione pakistana “**Pakistani Footwear Manufacturers Association (PFMA)**”, IPFTC ha ospitato professionisti locali, designers e neolaureati che, in connessione remota con l’Italia, hanno avuto l’occasione unica di partecipare a corsi su misura nell’ambito del design e progettazione della calzatura, iniziando dall’analisi dei trend e del mercato, alla creazione di una collezione, bozzetti, cartamodelli e prototipi che hanno portato alla digitalizzazione degli stessi su sistemi CAD/CAM come facilitatore per la pianificazione produttiva. Questo trasferimento di competenze vuole essere un’azione di rafforzamento della relazione fra l’Italia ed I paesi partners, così che il mondo possa prendere consapevolezza dell’infinita disponibilità di risorse tecnologiche italiane, e, al contempo, avere accesso ovunque a centri di innovazione e formazione.

COOPERAZIONE INTERNAZIONALE

Come partner dell’organizzazione internazionale no profit Solidaridad Asia, PISIE offre il suo support Tecnologico all’interno del Progetto “**Gestione efficiente dei rifiuti e sviluppo sostenibile delle piccolo, medie imprese del distretto conciario di Calcutta**”, finanziato dall’Unione Europea, che accompagna la regione Pacifico-Asiatica verso una riduzione dell’impatto ambientale della sua industria. Il compito degli esperti di PISIE è quello di analizzare le aziende presenti nel distretto, per poi offrire soluzioni pratiche per incontrare i livelli qualitativi ed ambientali standard riconosciuti internazionalmente. L’obiettivo ultimo della partecipazione di PISIE al progetto vuole essere quello di aiutare l’industria della pelle indiana ad essere più competitiva sul mercato locale, ma anche di migliorare le condizioni lavorative e di vita delle comunità circostanti al distretto.

Foto archivio: Cooperazione internazionale

assomac
PISIE
ORGANIZZAZIONE NO PROFIT
ACIMIT
POLITECNICO INTERNAZIONALE
per lo SVILUPPO INDUSTRIALE ed ECONOMICO
SUPPORTO TECNICO
FORMAZIONE QUALIFICATA
COOPERAZIONE INTERNAZIONALE
come SPONSOR
per la
COMPETENZA ITALIANA
COORDINIAMO il TRASFERIMENTO TECNOLOGICO,
i CORSI DI FORMAZIONE, il SUPPORTO TECNICO,
a SERVIZIO dei PAESI PARTNER INTERNAZIONALI;
CREANDO PONTI COMMERCIALI, INSTAURANDO FIDUCIA,
e METTENDO a DISPOSIZIONE una VETRINA PERMANENTE,
FONDAMENTALE per DARE VISIBILITA' al
KNOW-HOW e alle TECNOLOGIE INNOVATIVE ITALIANE
in VARI PAESI del MONDO
CONTATTACI PER PIU' INFORMAZIONI,
O VISITA IL SITO: www.pisie.it
Tel: +39 0381 70137 | Mobile: +39 335 871 5168 | Email: segreteria@pisie.it

FOCUS GREEN LABEL

NOTE

NOTE

NOTE

NOTE

assomac

Assemblea degli Associati

2021

ASSOMAC è l'Associazione nazionale dei costruttori di tecnologie per calzature, conceria, pelletteria, moda e automotive.

Costituita nel 1982, ASSOMAC tutela la competenza e specializzazione settoriale delle aziende associate supportando e promuovendo le loro attività a livello internazionale.

La missione di ASSOMAC è quella di valorizzare e difendere la capacità di sviluppo, la tradizionale abilità nella prototipazione e la decennale esperienza pratica dei suoi associati nella realizzazione di sistemi di produzione, erogando servizi dedicati per facilitare e promuovere la competitività nei mercati mondiali.
Assomac è membro di Confindustria e di Federmacchine.

assomac

NATIONAL ASSOCIATION MANUFACTURERS
OF FOOTWEAR, LEATHERGOODS
AND TANNERY TECHNOLOGIES

EUIPO
EUROPEAN UNION
INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE

European Union Trademark Registration