

**CONTROPELLE**  
**L'UNICO PERIODICO DEDICATO AGLI**  
**IMPRENDITORI DELLA PELLETTERIA CHE**  
**FANNO GRANDE L'ITALIA**

**Numero 10 / GENNAIO 2025**

**DIRETTORE RESPONSABILE**

Daniel Giaconia

**IN REDAZIONE**

Kevin Giaconia

Barbara Bernardi

Luana Facchinetti

**REDAZIONE**

Via Don Emilio Mazza 1, Gorle

24020 - Bergamo

tel.+39 0350075078

**EDITORE**

Danke Pelletteria S.r.l

Via Don Emilio Mazza 1, Gorle

24020 - Bergamo

tel.+39 0350075078

[customerservice@dankepelletteria.it](mailto:customerservice@dankepelletteria.it)

**STAMPA**

Dieffea Arte Grafica

Via Cipressi 6, Fiorano al Serio

24020 - Bergamo



# AUTUNNO/INVERNO 2025: LE PREVISIONI DEL MERCATO PELETTIERE

## EDITORIALE DI DANIEL GIACONIA

*“Il problema della moda italiana: tanta creatività, poca capacità manageriale”.*

Una frase tratta dal quotidiano online “Domani” che mi ha colpito molto e che probabilmente ha fatto sorgere una riflessione anche in te: in seguito a tante disgrazie che si sono susseguite negli ultimi anni e che non hanno fatto altro che alimentare situazioni difficili per noi imprenditori, la colpa è sempre stata data agli “altri”.

I cinesi hanno portato il Covid19, i russi hanno scatenato quella che sembra diventerà la terza guerra mondiale, gli americani fomentano un clima d’odio, alzano muri e regalano armi...

In poche parole, se qualcosa va per il verso storto, noi pacifici abitanti della penisola ne subiamo le conseguenze senza colpe.

Spero che tu riesca ad intravedere la stretta linea di sarcasmo che ho usato nello scrivere queste ultime righe.

Ora, sia tu che io sappiamo bene che tutto ciò che accade nel mondo influenza il nostro lavoro così come quello dei colleghi dell’abbigliamento, dei trasporti e di mille altre dinamiche.

Fin qui non ci piove e siamo d’accordo, ma alle volte bisognerebbe fermarsi e lasciare da parte “le colpe”, pensando in un’ottica più costruttiva:

- “Come posso migliorare la mia attività e aumentarne i margini senza interferire sulle spese del mio cliente?”
- “Per creare un magazzino degno dell’attenzione dei miei clienti, quale prodotto/categoria/brand dovrei acquistare?”
- “Ho guadagnato qualcosa investendo in acquisti (troppo) economici?”

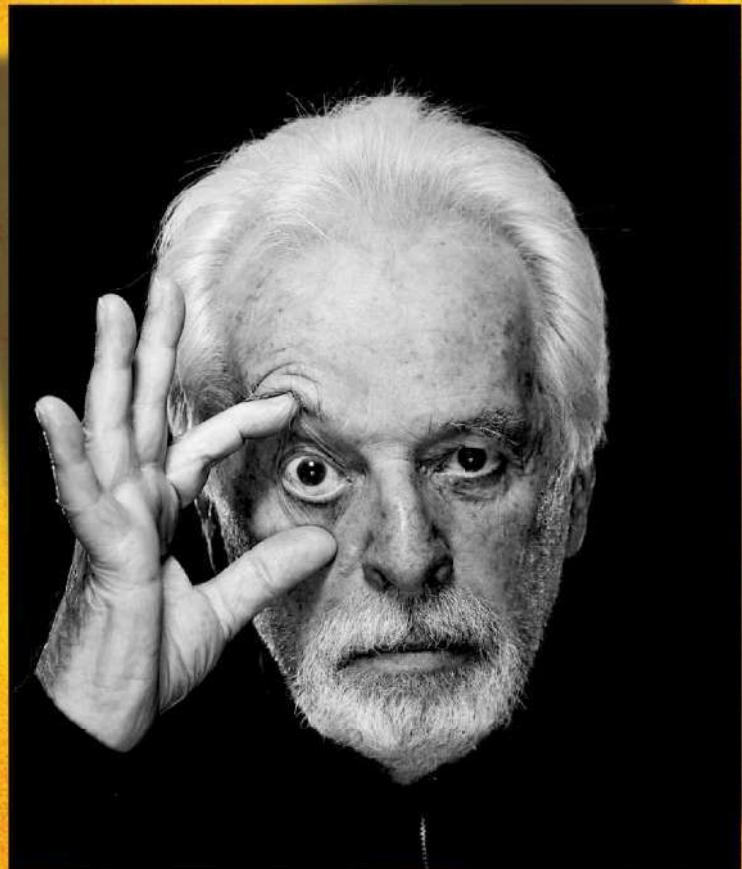
Attenzione, le risposte che seguiranno sono affilate come coltelli da cucina e potrebbero ferire il tuo ego, quindi potresti anche decidere di ignorarle, ma ricorda: **il primo passo non ti porta dove vuoi ma ti toglie da dove sei (Alejandro Jodorowsky – regista e sceneggiatore).**

Perciò, se senti di stare andando incontro ad un nuovo e difficilissimo anno, continua a leggere, ti servirà.

Stavamo dicendo?!

Ah giusto, i problemi della moda italiana.

**"il primo passo non ti porta  
dove vuoi ma ti toglie da  
dove sei  
(Alejandro Jodorowsky –  
regista e sceneggiatore)."**





# CLOSED

**Bene, ti basti sapere che, nel periodo che va dal 2021 al 2023, hanno chiuso 732.067 aziende italiane.**

Lo so, è un dato che fa particolarmente paura, a maggior ragione quando si scopre che la maggior parte di queste sono aziende giovani.

Cribis, una delle società più influenti a livello di analisi aziendali, ha infatti evidenziato come il **25,8%** delle attività prese in causa in questa sede avessero meno di 5 anni di vita.

Ma attenzione, un buon **16%** supera invece i 30 anni di lavoro.

Dunque, al di là che un'azienda neonata possa avere maggiori difficoltà di gestione, cosa accomuna tutte quelle imprese che rimangono in piena attività per più di 30 anni e che oggi hanno dovuto dire addio al loro mondo?!

La risposta è più semplice di quanto credi: una cattiva gestione dell'attività, caratterizzata da una capacità manageriale che funzionava fin troppo bene negli anni '80 ma che, ad oggi, risulta priva di senso e tendenzialmente butta solo benzina sul fuoco.

Attenzione! Come puoi ben immaginare, nessuno di questi imprenditori lavorava con l'intento di distruggere il lavoro di anni ed anni, anzi tutto il contrario.

Eppure, i risultati sperati si sono rivelati irrealizzabili.

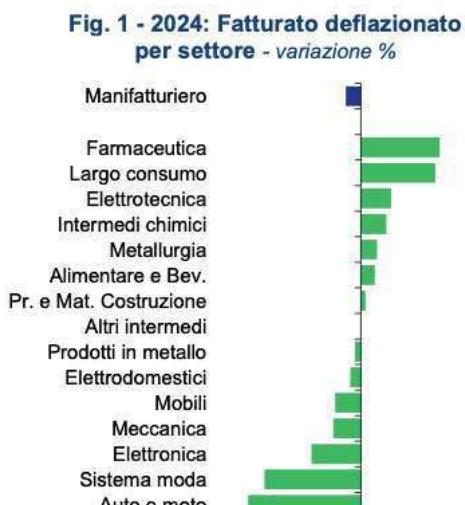
Vuoi sapere se esiste davvero una buona notizia in tutto questo?!

Beh, se ora stai leggendo quest'ultimo numero di **Contropelle**, congratulazioni: significa che sei tra i sopravvissuti.

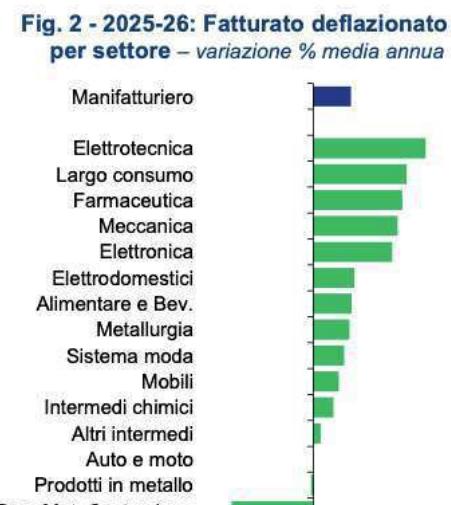
In fin dei conti i tuoi metodi di lavoro funzionano, la tua organizzazione interna è efficace e (per ora) va tutto per il meglio.

Probabilmente hai sempre agito in anticipo, ti sei informato su brand, tendenze e prodotti ed hai realizzato che una pelletteria con grandi capacità di vendita può davvero aiutarti ad aumentare i tuoi margini di guadagno.

**Ciò che devi fare ora è stare al passo:** ricordati che potresti sempre inciampare e finire sul giornale come una delle tante aziende in concordato o addirittura in fallimento negli ultimi periodi.



Fonte: banca dati ASI



Fonte: banca dati ASI

## EDITORIALE DI DANIEL GIACONIA

Basta davvero poco al giorno d'oggi, una sola stagione mal gestita e ti ritrovi fuori dai giochi.

I tuoi clienti d'altronde ricordano bene ogni tuo passo falso e sono pronti a puntarti il dito al minimo errore, ma questo lo sai meglio di me.

D'altronde solo tu sei consapevole di quanto hai rischiato non prevedendo dei possibili ritardi di consegna in passato, giusto?

Oppure tutti i prezzi che hai dovuto tagliare per riuscire a vendere quell'articolo che ti avevano tanto decantato ma che poi non ha portato nessun guadagno reale.

Respira, il passato è passato, ma il futuro promette bene.

Partiamo dal presupposto che, come ormai saprai, non possiamo cambiare tutte le questioni sociali e/o politiche che influenzano l'andamento del nostro settore, ma **possiamo studiare insieme il modo migliore per lavorare al massimo delle nostre potenzialità**.

Quando dico questo, mi riferisco proprio al nostro obiettivo comune: raggiungere un sell out che confermi il potere attrattivo che possiede la tua pelletteria nei

confronti del cliente finale.

Per far sì che questo accada, sai bene che devono coincidere una serie di fattori: le tempistiche d'arrivo merce nei negozi, la presenza di un brand conosciuto dal pubblico e che abbia una propria personalità specifica, un packaging particolarmente attrattivo e molto altro ancora.

Niente paura, Contropelle è il tuo manuale per l'acquisto di una pelletteria capace di battere la tua concorrenza e portarti ampi margini di guadagno.

Tutto ciò che devi sapere per andare incontro alla prossima stagione autunno/inverno '25/'26 è contenuto in queste pagine, leggile fino all'ultima e acquisirai sicuramente maggior consapevolezza sulle reali opportunità di guadagno che ti stanno aspettando.

A riprova di quanto da me dichiarato, ci sono innumerevoli articoli scritti da analisti di tutte Europa: da Maria Claire a Hub Style, fino ad altre riviste del calibro de Il Sole 24, le previsioni per l'andamento della moda 2025 sono sempre positive.

**Si prevede infatti un incremento di settore di circa il 5%.**



---

Non male per essere in tempi di crisi con guerre e pandemie all'ordine del giorno, non credi?

Ora, la palla passa a te!

Cosa farai per sfruttare al massimo questa grande occasione?!

Spero che il tuo ultimo pensiero sia quello di spendere in prodotti troppo economici e dall'aspetto fin troppo simile alle grandi marche: ti tolgo da ogni dubbio, la copia a buon mercato di prodotti lussuosi, non ha mai riscosso interesse nel pubblico.

Immagino che tu lo sappia meglio di me, ma ho comunque ritenuto opportuno farti questo appunto.

Come sai bene, la scelta più profittevole per te è quella di puntare sull'acquisto di marchi che hanno un forte potere attrattivo nei confronti del cliente finale.

A maggior ragione quando parliamo della combo tra

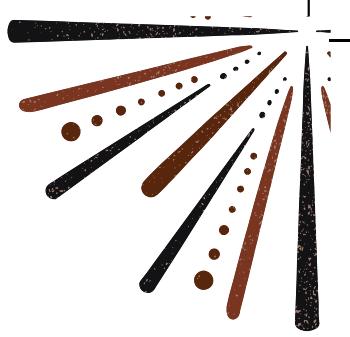
pelletteria e regali natalizi!

Ogni anno, migliaia di persone in Italia si ritrovano a dover partecipare a cene di Natale improvvise da amici e parenti, che creano una conseguente corsa nei negozi alla ricerca di un regalo con il giusto valore e che possa essere degno di ammirazione.

Sicuramente non parliamo dei soliti calzini e nemmeno di coperte e plaid che già straripano nelle case di tutti.

La pelletteria in questo caso può essere un'ottima soluzione se accompagnata da un packaging che le rende onore.

Mi riferisco, per esempio, ai best seller delle stagioni invernali: le parure cintura e portafoglio o portafoglio e portachiavi a marchio **Armata di Mare** per lo stile casual, **Nazareno Gabrielli** per il classico, **Americanino** per lo stile jeans e **Coconuda** per il mondo femminile.



---

Il tutto con un'importante novità: **cinture e portafogli** **in Vera Pelle** per aumentare il valore e l'attrattività delle tue prossime parure.

Comunque, è bene tenere a mente che esistono una marea di prodotti pellettieri adatti ad essere regalati e la bella notizia è che sono a tua disposizione all'interno di questo nuovo numero di **Contropelle**.

Leggendo i vari articoli scoprirai quali sono le tendenze previste per la prossima stagione invernale, vedrai in anteprima le immagini dei nuovi (nuovissimi) portafogli creati da Kevin e capirai da te qual è il brand che più può portare profitto alla tua azienda.

Che altro dire?!

Goditi questa lettura e preparati al meglio per proporre ai tuoi clienti tutto ciò che di meglio offre la pelletteria dedicata alla stagione **AI25-26**.

*Daniel Giacchia*

**"E' bene tenere a  
mente che esistono  
una marea di prodotti  
pellettieri adatti ad  
essere regalati e la  
bella notizia è che  
sono a tua  
disposizione  
all'interno di questo  
nuovo numero di  
Contropelle"**

# SOMMARIO

## 1 EDITORIALE

AUTUNNO/INVERNO 2025: LE PREVISIONI  
DEL MERCATO PELLETTIERE  
DI DANIEL GIACONIA



## 10 ARMATA DI MARE

DALL'IMPEGNO SOCIALE AL  
PROFITTO: LA LEZIONE DI ARMATA DI  
MARE PER GLI IMPRENDITORI ITALIANI  
DI DANIEL GIACONIA



## 21 NAZARENO GABRIELLI

108, 109, 110... DIAMO I NUMERI, MA  
QUELLI CHE CONTANO DAVVERO!  
DI DANIEL GIACONIA



## 31 AMERICANINO

GARIBALDI E I MILLE JEANS  
DI LUANA FACCHINETTI



## 39 COCONUDA

DATI E STRATEGIE PER IL SUCCESSO: IL  
REPORT CHE RIVELA COSA VOGLIONO  
LE DONNE NELLA PELLETTERIA

DI LUANA FACCHINETTI



---

## **46 DESIGN**

COME IL PACKAGING PUO'  
OTTIMIZZARE LE TUE VENDITE: DATI  
ALLA MANO!  
DI KEVIN GIACONIA

## **52 TENDENZE**

PELLETTERIA, MODA E RISPECTO: LA  
RICETTA DA CREARE PER SODDISFARE  
I TUOI GUADAGNI  
DI LUANA FACCHINETTI

## **62 JORDAN WOLF**

SEI CAPRA O SEI LUPO?  
A TE (E AI TUOI CLIENTI) LA SCELTA.  
DI KEVIN GIACONIA

## **71 COMUNICAZIONE**

GOOGLE, NIKE, ROLEX: QUANDO IL  
NOME E' LA CHIAVE DEL SUCCESSO  
DI LUANA FACCHINETTI

## **77 TRASPORTI**

PELLETTERIA E PIANI B: COME BATTERE I  
RITARDI E ABBATTERE LA TUA CONCORRENZA  
DI CORRADO DI CLEMENTE

## **84 ASSISTENZA CLIENTI**

5 STRATEGIE PER CREARE  
RELAZIONI DURATURE CON I TUOI  
CLIENTI E INNALZARE  
PROGRESSIVAMENTE LE TUE  
VENDITE  
DI BARBARA BERNARDI





# ARMATA

DI MARE

# DALL'IMPEGNO SOCIALE AL PROFITTO: LA LEZIONE DI ARMATA DI MARE PER GLI IMPRENDITORI ITALIANI.

DI DANIEL GACONIA

Ieri sera sono tornato tardi dal lavoro, mi sono fatto una doccia, ho preparato la cena e poi mi sono finalmente rilassato sul divano perdendomi nelle mie solite letture.

Tra un bicchiere di gin e un articolo di imprenditoria mi sono imbattuto in un magazine online che conoscevo ancora poco, ma che poi ho scoperto essere un punto di riferimento fondamentale del panorama italiano per gli imprenditori, facente parte di un gruppo nominato 4Business Editore.

Ebbene, su questa rivista che prende il nome di HRNews, ho trovato un articolo davvero molto interessante che riporta questo titolo a caratteri cubitali: **“Gli italiani (e non solo) preferiscono i brand che supportano cause sociali”.**

Incuriosito per ovvi motivi, mi sono messo a leggere i dettagli di quanto dichiarato ed oggi voglio condividerli con te, confidando sul fatto di poterti fornire spunti utili alle tue prossime scelte d'acquisto.

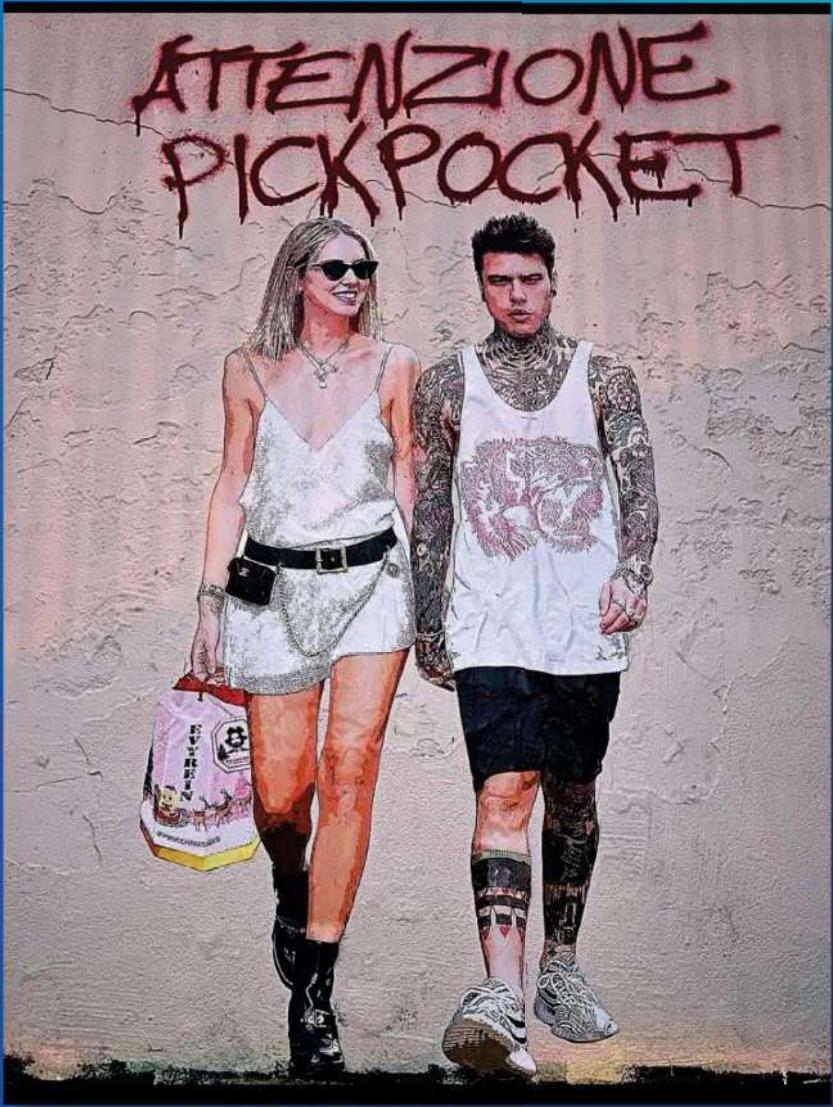
Una ricerca condotta da nientepopodimeno che Amazon mostra, appunto, che un brand acquista la fiducia dei suoi consumatori grazie soprattutto agli investimenti che decide di fronteggiare a sostegno di alcune cause sociali particolarmente sensibili per il pubblico.

Per essere più precisi, parliamo di un buonissimo **84%**.

Un 84% di consumatori italiani fermamente convinti che sia estremamente importante acquistare da brand che si impegnano in determinate cause e rimangono fedeli nel tempo ai propri principi.

È per questo che l'influencer più famosa al mondo ha perso migliaia di follower!

Ricordi lo scandalo che vede protagoniste Chiara Ferragni e la Balocco?!



Opera di Evyrein - Padova



# **"In un periodo tormentato come già ben sappiamo sia tu che io, la tua attività non può permettersi di essere minata dai tuoi fornitori, né tantomeno dai brand che dovrebbero portarti guadagno"**

---

Il messaggio ingannevole usato per giustificare la vendita a prezzo maggiorato dei panettoni Balocco griffati Chiara Ferragni, suonava più o meno così: "i proventi saranno devoluti in beneficenza all'ospedale pediatrico Regina Margherita di Torino".

Peccato che poi, all'ospedale pediatrico non è arrivato quanto promesso.

Un "errore di comunicazione" pagato molto caro: i brand che si affidavano all'influencer a scopi pubblicitari l'hanno piano piano abbandonata, uno dietro l'altro, così come la lunga fila dei suoi follower, che sentendosi presi in giro hanno smesso di seguirla sul Social che valeva proprio la sua fortuna.

Parliamo di un danno d'immagine a dir poco enorme.

Non solo per Chiara stessa, ma anche per tutti i poveri commercianti che hanno acquistato prodotti griffati Chiara Ferragni che saranno sicuramente rimasti invenduti.

In poche parole, un disastro che si ripercorre lungo tutti gli anelli della catena.

Immagina anche solo per un momento che fosse successo a te.

In un periodo tormentato come già ben sappiamo sia tu che io, la tua attività non può permettersi di essere minata dai tuoi fornitori, né tantomeno dai brand che dovrebbero portarti guadagno.

Certo, potresti sempre puntare i piedi e pretendere il reso della merce invenduta, ma così facendo andresti incontro a tutta un'altra serie di problemi: tempo e risorse impiegate per la risoluzione delle pratiche; gestione dei clienti che potrebbero in qualche modo rivalersi su di te e, soprattutto, la consapevolezza di aver buttato all'aria una stagione.

Capisco le tue domande: come faccio a fidarmi di un fornитore? Come faccio a capire se il brand che mi propongono rappresenta un rischio per la mia



azienda? Come scelgo il marchio che mi permette di avere buoni margini di guadagno?

Lo so, lo so, più si va avanti negli anni, più sembra essere difficile capire il mercato e ciò che ci sta dietro.

Buona notizia per te: **Contropelle** è nato proprio per permetterti di acquisire maggior sicurezza in arrivo delle nuove stagioni, avvantaggiando la tua azienda con acquisti dal grande potere profittevole.

Quindi, sappi che vale la pena continuare a leggere questo magazine.

Ad ogni modo, sono molto contento di poter dire che i marchi lavorati da Danke Pelletteria risultano tra i più apprezzati dai consumatori italiani.

Ovviamente, non sono io a dire ciò, ma se consideriamo le informazioni raccolte all'inizio di quest'articolo e le confrontiamo con le personalità aziendali con cui abbiamo a che fare, scopriamo che esistono brand

come **Armata di Mare** che da sempre s'impegnano a favore di cause sociali che non solo danno valore al marchio, ma soprattutto conquistano il pubblico finale.

**A maggior ragione se si è in grado di far coesistere l'impegno sociale con la personalità del brand in questione.**

Penso che la collaborazione tra **Armata di Mare e KLM** rappresenti a pieno questo concetto e scommetto che dopo aver letto i dettagli del progetto, ne sarai convinto anche tu.

Quale sostegno migliore per i mari che circondano la nostra penisola?

I seabin installati in diversi porti italiani sono in grado di raccogliere in un anno 500 kg di rifiuti plastici, comprese microplastiche e microfibre che sono spesso la causa della rovina di flora e fauna acquatiche.

**" I seabin installati in diversi porti italiani sono in grado di raccogliere in un anno 500 kg di rifiuti plastici, comprese microplastiche e microfibre che sono spesso la causa della rovina di flora e fauna acquisite " "**





Un progetto basato sulla tutela del territorio che ci circonda, il cui tema principe sta molto a cuore ai consumatori.

Un'iniziativa che non solo ha riscosso successo in tal senso, ma si è addirittura trasformata in moda: in occasione dei 60 anni di Armata di Mare, le due aziende hanno creato una mini-collezione composta da giacca antivento, t-shirt, infradito e zaino realizzati con plastica riciclata.

Il 50% del ricavato della vendita è stato donato come finanziamento per il programma **SAF (Sustainable Aviation Fuel)** di KLM che punta alla riduzione di CO<sub>2</sub> nel trasporto aereo, con l'obiettivo di abbattere le emissioni fino al 50% entro il 2030.

La solida collaborazione nata tra il brand della moda e la compagnia aerea si è rivelata un'astuta mossa commerciale e un'ottimale iniziativa etica: in poche parole una pubblicità enorme che ha messo ancora una volta Armata di Mare sotto ai riflettori, facendo in

modo che il suo nome riecheggiasse nella mente di tutta Milano (e di tutta Italia grazie a TV e Social media) durante l'esposizione del progetto.

Dubito che tu possa essere impressionato da quest'andamento del brand Casual più in voga nel nostro settore, d'altronde Armata di Mare ha sempre fatto il massimo per emergere.

Basta prendere d'esempio i **testimonials** che l'azienda si è portata a casa nell'apice delle loro carriere.

Armata di Mare, infatti, ha vestito diverse celebrità: da **Simona Ventura**, testimonial del progetto in collaborazione con KLM, a **Neymar** che compare in un articolo di GQ Mexico con indosso una camicia Armata di Mare, fino ad arrivare a **Diletta Leotta**, portavoce di Armata di Mare alla 91esima edizione di Pitti Uomo.

Guarda qui sopra!



Persino **Antonino Cannavaciulo** compare in un'esterna di Masterchef con una giacca casual griffata Armata di Mare.

Senza contare la presenza del brand all'interno del mondo dello sport.

Come puoi vedere benissimo nelle immagini di quest'articolo, Armata di Mare si rinnova sponsor de **Pallacanestro Pavia**, accompagnando gli atleti in un percorso che prevede grandi successi e mettendo il proprio nome sotto agli occhi di centinaia di spettatori.

Pensa che lo scorso dicembre, abbiamo addirittura avuto occasione di fornire le **valigie ufficiali della Volley Lube, squadra di pallavolo maschile** che puoi vedere fotografata qui sopra (rigorosamente brandizzate Armata di Mare) in partenza per il Brasile, alla conquista dei mondiali.

Devo dire che la nostra collaborazione con Timone Yachts ha dato ottimi frutti!

Ed ecco un nuovo motivo per cui puoi essere certo che il brand raggiungerà ottime vendite durante la stagione invernale: con il campionato Superlega alle porte, il suo logo apparirà sugli schermi di tutte le case italiane.

Cos'altro potevamo aspettarci dall'unico marchio in pieno stile casual del nostro settore con una presenza costante a Pitti Uomo?!

Come ormai avrai capito da te, ti sto parlando di un brand che si è sempre tenuto in movimento sin dagli albori, ottenendo buonissimi risultati in pochissimo tempo.

La lezione di oggi, quindi, è quella più vecchia del mondo: **le buone azioni ripagano sempre**.

In tutti i sensi oserei dire; economico, sociale, di reputazione ecc ecc.

Un po' come è successo più recentemente, quando Armata di Mare consegnò dei capi d'abbigliamento



all'artista Gio Colombo, affinché li dipingesse con immagini di pace per mandare un messaggio di supporto alle vittime causate dalla guerra tra Russia e Ucraina.

Notizia che, ancora una volta, è arrivata dritta al cuore dei comuni cittadini.

L'iniziativa è stata trasmessa in TV dal Tg5 e altri programmi, permettendo al brand una visibilità nazionale e non solo.

L'impegno sociale è pienamente riconosciuto dai consumatori finali, o per lo meno da quell'84% che ritiene sia importante acquistare da aziende impegnate a sostegno di cause sociali.

Ciò dovrebbe portarti a capire un dettaglio fondamentale: Armata di Mare gode di un'ottima casa madre che non solo si occupa di esporre e pubblicizzare il marchio, ma permette di conseguenza ai rivenditori del brand di partire avvantaggiati sulla concorrenza.

Sai benissimo quanto sia difficile ad oggi fornire ai consumatori un marchio con una propria personalità distinta all'interno del nostro settore.

Armata di Mare s'identifica come il miglior brand Casual del nostro settore e viene riconosciuto come tale anche dal pubblico finale, ormai abituato a vederne il logo su riviste, cartelloni e televisione.

Ti dirò di più!

La nuova collezione pellettiera brandizzata Armata di Mare è stata studiata mantenendo proprio quei punti di forza che hanno reso famoso il marchio in tutta Italia e non solo.

Lo stile casual, i colori iconici, il packaging ad effetto visivo, le cinture in vera pelle garantite 5 anni al cliente finale... insomma, mi riferisco a tutte quelle particolarità che sono in grado di attirare l'attenzione dei clienti indirizzandoli all'acquisto.



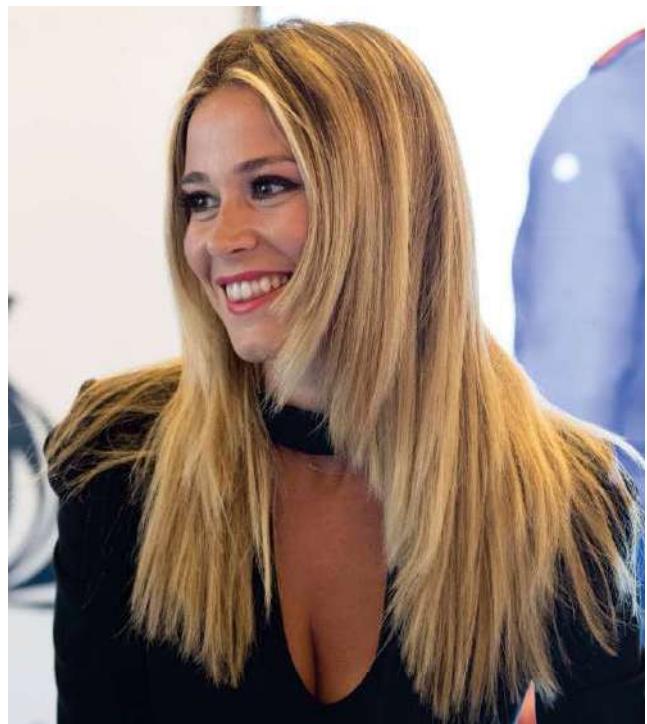
Non dimenticare inoltre che il successo delle tue stagioni invernali di vendita è sancito dal valore che i tuoi prodotti acquistano durante le feste: tra regali e "pensierini" la tua pelletteria deve essere certa di poter battere la concorrenza a mani basse.

Con l'obiettivo di esaudire questo progetto per te, tornano a grande richiesta (un po' come i cinepanettoni a Natale) le parure cintura + portafoglio e portafoglio + portachiavi di Armata di Mare... con una nuova e profittevolissima novità!

L'autunno/inverno '25/'26 presenterà ai tuoi clienti le parure Armata di Mare in Vera Pelle, così da offrire alla tua attività maggiori possibilità di profitto per chiudere un 2025 di grande guadagno.

Inizia già da adesso a contattare il tuo agente di zona e chiedigli di mostrarti le proposte Armata di Mare che daranno un valore aggiunto al tuo magazzino.

Noi ci vediamo al prossimo articolo!



## SPECIAL EVENT

IL 15 APRILE  
DALLE 18 ALLE 19  
**I BOOMDABASH**  
TI ASPETTANO DA

**OVS**

PIAZZA MATTEOTTI, NAPOLI

IN COLLABORAZIONE CON  
ADMARIA DI MARÉ  KLM 



NAZARENO  
GABRIELLI

www.mymodel.it

**NUOVO n. 46**  
in uscita il 14/11



SETTIMANALE Anno XXI - n. 17 - 1 maggio 2011 € 1,20 (in Italia)  
**NUOVO**  
L'ADOLESCENZA

**NUOVO n. 45**  
in uscita il 7/11

An advertisement for Nazareno Gabrielli featuring travel accessories. It shows a silver suitcase with a brown leather belt and a matching brown leather shoulder bag. Next to the suitcase is a stack of three books by Silvestro Muccillo, with the top book titled "PRUDENTIA Non una sola notte". A red curved arrow points from the bottom left towards the books. In the bottom right corner of the ad area, there is another small QR code.

Silvestro Muccillo: la storia di un imprenditore in vendita su Amazon.

108, 109, 110...

# DIAMO I NUMERI, MA QUELLI CHE CONTANO DAVVERO!

DI DANIEL GIACONIA

Ben ritrovato amico!

Siamo ancora qui, pronti per una nuova puntata di “Moda pellettiera e dove scoprirla”.

Dopo averti fatto il punto della situazione Casual, un altro importante stile merita di essere nominato.

Ovviamente, sto parlando dello stile classico, ma non uno qualsiasi, uno stile **classico-moderno**.

Mi farò capire meglio tra qualche riga, per ora mi limito a metterti al corrente delle novità che ho raccolto grazie alle fonti attendibili del web.

Secondo un rapporto di **Banca Ifis**, i marchi tradizionali della moda italiana stanno attirando un numero crescente di giovani consumatori delle generazioni Y, Z e Alpha, noti per essere particolarmente esigenti.

Questi giovani, alla ricerca di **autenticità** e **identità**, trovano nello stile classico italiano una risposta alle

loro aspettative con una pelletteria dalla personalità contemporanea e poco costosa.

Inoltre, un articolo de “**La Stilosa**” evidenzia come lo stile italiano sia rinomato per il suo equilibrio tra elementi classici e tocchi di modernità, creando un’eredità di eleganza senza tempo che ha influenzato la moda nel corso dei secoli.

La capacità di reinterpretare il passato in chiave contemporanea è un segno distintivo che non passa inosservato, specialmente in un mercato come quello che condividiamo io e te dove sembra sempre più difficile trovare una pelletteria con **un’identità specifica e ben definita**.

Infatti, se analizziamo queste informazioni e ci concentriamo sul nostro mercato specifico, incontriamo per la maggior parte una pelletteria che sembra rispecchiare il vecchio portafoglio che tuo padre usava quando eri piccolo senza la minima distinzione se non quella dell’anno di produzione.



NazarenoGabrielli

# IL MARCHIO NAZARENO GABRIELLI È DI NUOVO IN TV

E SULLE PRINCIPALI RIVISTE

CAIRO EDITORE





110

Insomma, un modo come un altro per dirti ciò che già sai: **trovare un brand classico che allo stesso tempo risulti moderno pare sia solo una prerogativa dei ricchi.**

Proprio per questo sono certo che tu sia d'accordo con me quando dico che i fornitori del nostro mercato non si concentrano per nulla sui cambiamenti che da sempre fanno parte della società e influiscono sulle scelte d'acquisto del pubblico, ma continuano a produrre quello che hanno sempre prodotto, senza apportare alcuna modifica.

Il problema reale è quando questo genere di pelletteria, se così possiamo chiamarla, viene proposta proprio a te.

A te che, nonostante la tua professionalità nel settore, hai bisogno di appoggiarti a qualcuno che abbia tra le mani qualcosa con un valore reale per i tuoi clienti e una **capacità attrattiva** che spesso viene a mancare nella pelletteria di cui ci occupiamo entrambi, specie se in stile classico.

Per questo tengo molto a farti leggere questo magazine, per poterti dare qualche spunto più tecnico, in modo che tu possa distinguere da te ciò che ha un reale valore da ciò che invece non venderà mai.

Prendi per esempio le info dateci poco fa da Banca Ifis e La Stilosa.

Queste fonti supportano l'affermazione che lo stile classico italiano è altamente apprezzato dai consumatori contemporanei.

Le aziende che nel nostro settore riescono a incarnare questa dualità, come **Nazareno Gabrielli**, trovano un pubblico non solo fedele ma anche entusiasta.

Oggi, grazie ad una serie di campagne pubblicitarie di grande effetto sul pubblico, il marchio continua a essere un'icona della pelletteria.





Certo, si tratta del mio marchio e ho dell'ovvio interesse nel vendertelo, ma la verità è che sono molto contento di aver potuto acquisire la licenza di un brand che è da sempre un'icona della pelletteria italiana.

Esatto, da sempre.

Ricordi i rivestimenti del **Treno Reale d'Italia**?! La casa madre di Nazareno Gabrielli promuove il marchio tutt'ora come lo ha sempre fatto in passato, dando una fortissima spinta alle tue vendite.

Come puoi vedere dalle immagini sopra, la pelletteria di Nazareno Gabrielli e non solo, è fortemente presente su riviste del calibro di **Dipù!** e del settimanale **NUOVO**.

Per i rivenditori come te, questo significa poter contare su una clientela già informata e interessata al marchio, aumentando così le tue possibilità di vendita.

La **pubblicità strategica** della casa madre non solo facilita l'acquisizione di nuovi clienti, ma valorizza

ulteriormente i punti vendita, rendendoli luoghi di riferimento per chi cerca pelletteria di eccellenza a prezzi abbordabili.

Ovviamente, il tutto si traduce in vantaggi concreti per la tua attività: maggiore visibilità del prodotto, una clientela già predisposta all'acquisto grazie al sostegno di una strategia promozionale che lavora per consolidare la fiducia nel brand.

La domanda essenziale, a questo punto, diventa un'altra: considerati i presupposti profittevoli, cosa posso fare io, da fornitore, per aiutarti ad **aumentare i tuoi margini di guadagno**!?

Devo ammettere che stavolta ho dovuto ricorrere all'aiuto di mio figlio.

D'altronde, è Kevin il designer della famiglia e quando si parla di "rimodernare la tua pelletteria", non esiste persona più adatta a cui chiedere consiglio (fidati, un po' mi costa ammetterlo, ma è proprio così).

**"il tutto si traduce in vantaggi concreti per la tua attività: maggiore visibilità del prodotto, una clientela già predisposta all'acquisto grazie al sostegno di una strategia promozionale che lavora per consolidare la fiducia nel brand."**





## 108

È grazie a lui se sono nati i **3 nuovi styles** di portafogli studiati per accontentare il gusto moderno degli amanti della pelletteria classica.

Ti presento quindi gli styles **108, 109 e 110** che trovi nelle immagini lungo tutto questo articolo.

Si tratta di decisioni stilistiche che hanno richiesto molto tempo speso in ricerche di mercato e sono convinto che, grazie alla tua esperienza nel settore, ti è facile comprendere il loro potenziale anche solo guardando le immagini:

### • Style 108

Style classico che incontra le esigenze del mondo attuale in cui lo spazio per le carte di credito interne viene raddoppiato, spostando l'indispensabile portamonete nella parte posteriore del portafoglio.

### • Style 109

Un portafoglio creato appositamente per le esigenze del consumatore finale, in pieno stile classico contemporaneo che unisce utilità a praticità grazie al

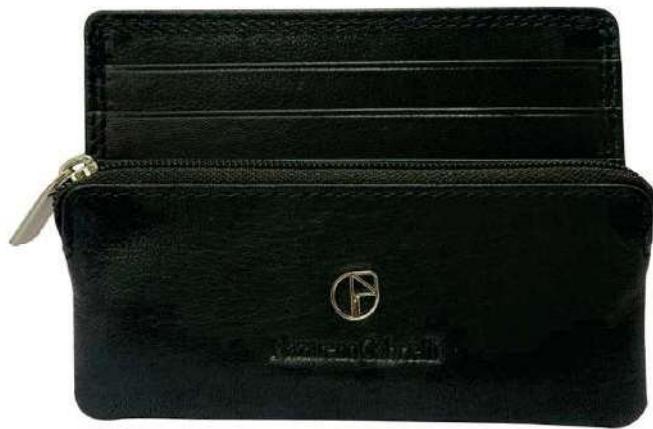
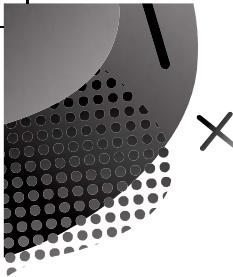
portacarte di piccole dimensioni e alla tasca portamonete facilmente removibile.

#### • Style 110

Pratico tasconcino da uomo, sottile e capiente, dove l'interno viene dedicato alle carte di credito. Il portamonete è stato posizionato sulla parte posteriore esterna del portafoglio, mentre la parte destinata alle banconote è stata agevolata nell'estrazione da una funzionale apertura della tasca interna.

L'unione delle novità pellettiere per lo stile classico del nostro settore con un materiale di primordine come una Vera Pelle morbida al tatto e resistente allo stesso tempo, crea un combo promettente sia per i tuoi clienti che per te di conseguenza.

Ricorda che ad oggi, lo stile classico contemporaneo non risulta una semplice tendenza passeggera, ma una vera e propria rivoluzione nel mondo della pelletteria, almeno per quanto riguarda il nostro settore specifico.



## 109

La testimonianza proveniente dal mondo del lusso ci fa capire che il pubblico non va più alla ricerca del semplice prodotto, piuttosto di un marchio con un'identità specifica, capace di rispecchiare la personalità stessa del consumatore.

Per questo motivo abbiamo deciso di mantenere vive tutte quelle caratteristiche che fanno di Nazareno Gabrielli non solo un brand classico di tutto rispetto, ma più nello specifico l'unico brand classico-contemporaneo con alte potenzialità di vendita nel nostro settore.

Come conferma la recente campagna pubblicitaria di cui ti parlavo poco fa, vorrei farti notare ancora una volta come questo brand abbia una fortuna che hanno davvero in pochi, specie quando parliamo dell'ambiente lavorativo che condividiamo io e te: Nazareno Gabrielli è uno dei pochissimi brand ad avere alle spalle una storia consolidata e specifica sulla pelletteria, ma è anche l'unico a mantenersi tutt'ora sotto gli occhi di tutti, dandoti un grande vantaggio sulla tua concorrenza.

Ricordi quando la scorsa stagione avevo fatto riferimento alle pubblicità enormi presso i maggiori aeroporti italiani?

Ecco, sulla linea di questa scuola di pensiero, il brand classico-contemporaneo del nostro settore è senza dubbio in vantaggio rispetto a tutto il resto della merce che potrebbe trovarsi esposta sugli scaffali insieme alla tua pelletteria.

In conclusione, dunque, possiamo affermare che in un mondo in continua evoluzione, la pelletteria classica-contemporanea rappresenta non solo una risposta alle esigenze di un mercato sempre più sofisticato, ma una vera e propria opportunità per distinguersi dalla concorrenza e fidelizzare i tuoi clienti.

La tua esperienza nel settore, unita a prodotti pellettieri con un'identità specifica e l'appoggio di una casa madre che mantiene il brand ampiamente pubblicizzato, può fare la differenza in termini di vendite per te.



### **Daniel Giaconia:**

**Nato e cresciuto tra la pelle, come un moderno Mowgli ha passato la sua infanzia a districarsi tra i bancali di pellami del cinturificio di famiglia che qualche anno più tardi avrebbe guidato.**

**L'innata passione per il mondo della pelle e le conoscenze derivate dall'esperienza trentennale nell'azienda di famiglia non l'hanno abbandonato quando in piena emergenza Covid-19 ha deciso di fondare Danke Pelletteria.**

**[direzione@dankepelletteria.it](mailto:direzione@dankepelletteria.it)**

Ora, più che mai, è il momento di cogliere questa opportunità e portare la tua pelletteria al livello successivo.

Chiamaci in ufficio e prenota subito il tuo appuntamento per poter vedere in anteprima gli style 108, 109 e 110 creati per Nazareno Gabrielli, che daranno uno slancio alle tue vendite.



# GARIBALDI E I MILLE JEANS

DI LUANA FACCHINETTI

Allarme spoiler: quest'articolo contiene importantissime informazioni di mercato.

Certo, personalmente non ho le competenze necessarie per permettermi di fornirti dati che siano realmente utili alle tue prossime decisioni d'acquisto, ma per mia fortuna (e tua, in questo caso) so dove andare a cercarle.

I dati reali che voglio mostrarti oggi arrivano direttamente da **Research and Markets**, una piattaforma con sede a Dublino che offre report di ricerca di mercato in costante aggiornamento.

Ciò significa che le informazioni provenienti da questo sito sono più che affidabili.

Fatta la premessa necessaria, possiamo addentrarci nei particolari.

Come immagino saprai, esistono report di analisti che spesso contribuiscono alle nostre prese di posizione all'interno del mercato: il **Denim Jeans Global Strategic**

**Business Report 2024-2030** si occupa di fare proprio questo.

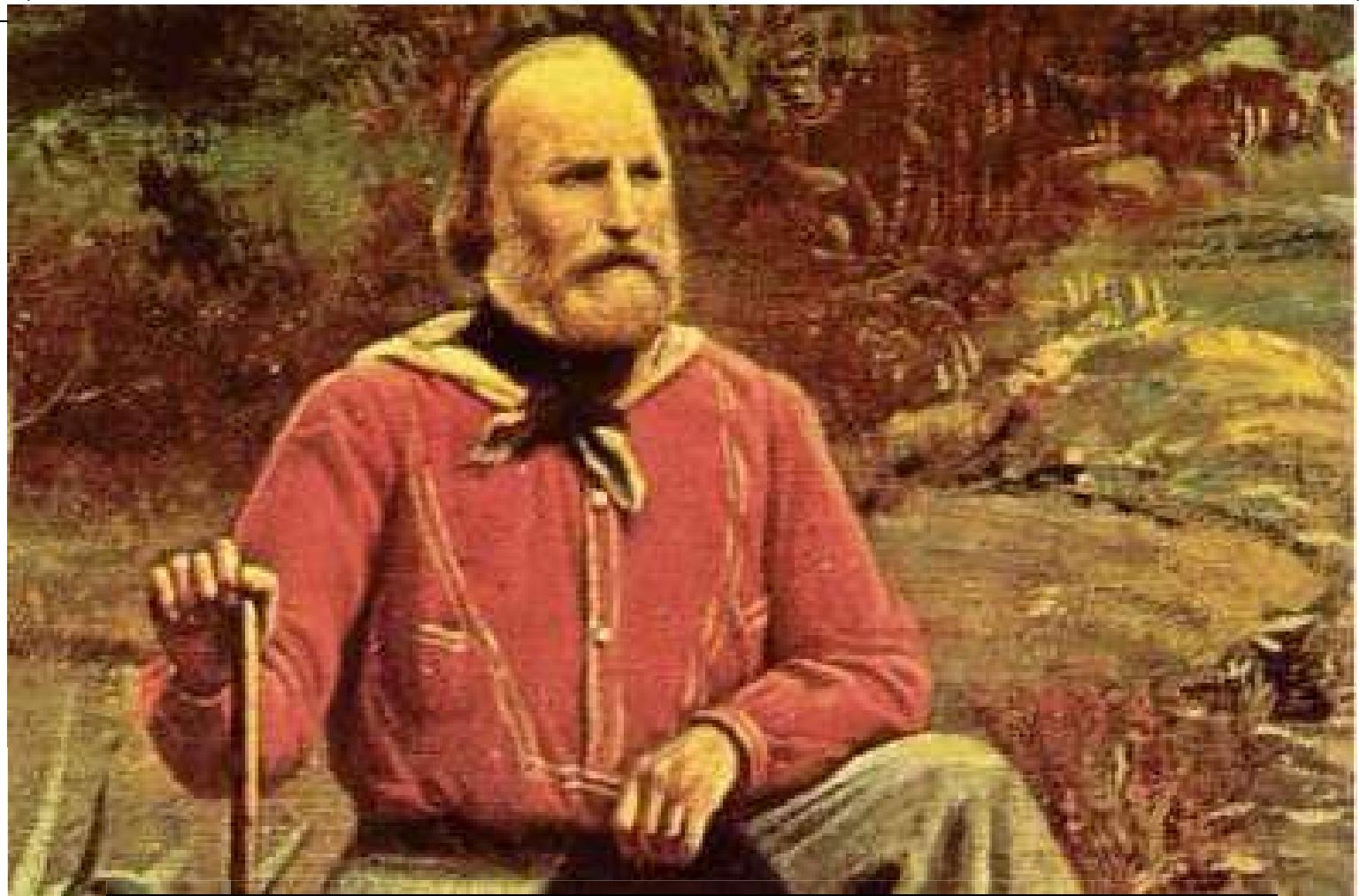
Come dice il nome stesso, si tratta di una raccolta dati completa nei riguardi del mondo **jeans**, delle sue vendite e della sua popolarità.

È proprio grazie a questo documento che ho potuto comprenderne il reale valore di mercato.

Ora, posso finalmente capire la necessità che ha avuto Daniel nell'acquisire la licenza di un marchio jeans super conosciuto come **Americanino**.

Comunque, ecco ciò che ho scoperto:

- Il valore di mercato del jeans nel 2023 è stato di **74 miliardi di dollari**
- Si prevede da qui al 2030 un tasso di crescita annuale del **6,4%**
- Il valore di mercato previsto per il mondo jeans nel 2030 è pari alla bellezza di **114,6 miliardi di dollari**.



Dati incredibili che sembrano non conoscere crisi e rendono il denim un sempreverde che ormai ha messo le radici negli armadi degli italiani e non solo.

Ti ricordo, come già dichiarato più volte da Daniel nei precedenti numeri di [Contropelle](#), che in media ogni italiano possiede **8 capi d'abbigliamento in jeans** nel proprio guardaroba.

Sappi che tale dato è ancora attuale e sancisce nuovamente l'importanza di questo tessuto per la moda italiana e per il mondo intero.

Se pensiamo al fatto che il denim è nato come tessuto resistente per coprire le merci sulle barche dei marinai e ripararle dal vento, possiamo dire che la sua evoluzione ha dell'incredibile.

Non solo divenne un capo d'abbigliamento particolarmente resistente per il lavoro di minatori e cacciatori d'oro, ma fu indossato addirittura da **Garibaldi** durante lo sbarco dei Mille a Marsala.

Non è importante che tu creda alle mie parole in realtà, puoi benissimo controllare da te: come dicevo, il jeans più vecchio della storia è quello di Giuseppe Garibaldi, ad oggi conservato presso il Museo centrale del Risorgimento, all'interno del Vittoriano (Roma).

Una storia tutta italiana quella del denim, una storia che diventa moderna solo intorno alla metà del 1800 quando [Levi Strauss](#) creò i mitici **501**, seguito da Jacob Davis che ebbe l'intuizione di aggiungere i rivetti in rame ai pantaloni per conferirgli maggior resistenza.

Fu proprio con il brevetto ottenuto da Davis che ebbe inizio la collaborazione con Levi Strauss.

In questo modo, la Levi's iniziò a produrre in esclusiva i pantaloni di "robusto cotone" tenuti insieme da rivetti metallici appena brevettati, conquistando il privilegio di creare la divisa degli operai della ferrovia transamericana.



## **"il jeans inteso come capo d'abbigliamento mantiene le caratteristiche che lo rendono profittevole per i rivenditori da più di cent'anni."**

Piano piano il denim cominciava ad insidiarsi nell'immaginario comune, ma ancora nessuno pensava che si potesse trasformare in un capo alla moda.

Una volta scaduto il brevetto nel 1890, qualunque produttore poteva realizzare dei calzoni simili in tutto e per tutto ed ecco che, non troppo velocemente, **a partire dai primi anni del 1900 nacquero i jeans per come li conosciamo oggi.**

Dapprima fu aggiunta la tasca posteriore, in seguito i passanti per la cintura, dopo ancora la zip sostituì i bottoni, fino ad arrivare al 1937, anno in cui compare il primo jeans da donna sulle pagine di **Vogue**.

La rivoluzione era ormai completa.

Hai capito bene: il jeans inteso come capo d'abbigliamento mantiene le caratteristiche che lo rendono profittevole per i rivenditori da più di cent'anni.

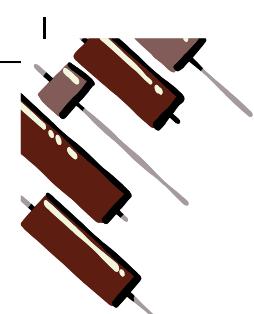
Come tutte le cose però, esistono delle dinamiche per cui è sempre più difficile vendere: l'estrema concorrenza, le crisi economiche, le guerre e chi più ne ha, più ne metta.

Da specialista quale sei, dovresti sapere bene che tutte le dinamiche sociali ed economiche del mondo intervengono sul nostro lavoro.

Mi spiace ricordartelo ancora una volta, ma devi tenere presente che dal 2020 in poi il nostro settore (così come tutti gli altri) ne ha risentito parecchio.

In una condizione in cui i prezzi aumentano spesso a dismisura e i trasporti s'imbattono ancora più spesso in qualche problematica che rimanderà le tue spedizioni, devi essere certo di proporre sul mercato un brand in grado di rivelarsi realmente profittevole.

Quello che ti voglio dire è un'amara verità: **le tue scelte incidono sui tuoi guadagni**, perciò se la scelta è sbagliata, le perdite e gli sprechi continueranno ad aumentare.



Non vorrai finire come la tua concorrenza costretta a svendere prodotti su prodotti perché poco attrattivi per il pubblico finale, vero?!

**La buona notizia è che dipende tutto da te.**

**La cattiva notizia è che dipende tutto da te.**

Non basta certo la notorietà dello stile jeans per far sì che tutti riescano a vendere una pelletteria adatta a questo tipo di moda.

Così come non basta acquistare un qualsiasi brand jeans per conquistare i consumatori e raggiungere guadagni di un certo livello.

Come sai bene, infatti, il nostro obiettivo principale, tuo e di **Danke Pelletteria**, è quello di raggiungere un sell out degno di nota che porti i tuoi clienti a rifornirsi ancora da te durante le stagioni successive.

È proprio questo che ti differenzierà dalle aziende concorrenti: ricorda che non puoi permetterti di perdere la tua credibilità per la gloria di una sola

stagione.

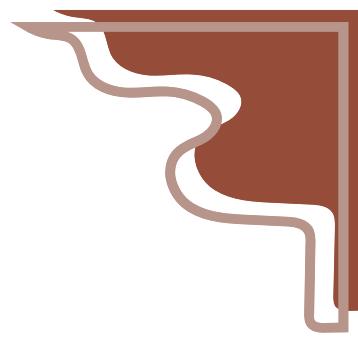
Anche perché il jeans è il settore più mal-sfruttato in assoluto quando parliamo di moda e pelletteria.

Questo perché i fornitori stessi hanno numerosi dubbi sulle caratteristiche che possono esaltare al meglio lo stile denim ricorrendo a soluzioni che contraddicono i principi del jeans stesso.

Così, ecco che compaiono cinture e portafogli puramente in sintetico con design comuni e privi di studi specifici alle spalle con la speranza che il pubblico apprezzi; speranza tradita nel momento in cui il prodotto si romperà.

Il problema nasce anche quando, con questa convinzione, viene creata una pelletteria priva di qualsiasi identità e viene spacciata per “jeans”.

Spoiler: non ci crede mai nessuno!



---

Esatto perché, a meno che tu sia **Levi's** o **Diesel**, quindi un marchio conosciuto appartenente ad una fascia prezzo più alta rispetto a quella che ci compete, troverai difficoltà nella ricerca di un brand che abbia tali caratteristiche pur permettendo ai tuoi clienti di fare acquisti economici.

Anche qui, il mio intervento certo non è necessario, sai bene quello che può fare al caso tuo, ma immagino che tu abbia fin troppe cose a cui pensare per doverti occupare anche di fare ricerche e sperimentazioni.

Perciò, se continuerai a leggere questo articolo ancora per qualche riga, sappi che avrai a disposizione qualche informazione che magari si aggiunge a tutte le tue conoscenze.

Dicevo...

Per far sì che la pelletteria di un marchio jeans sia in grado di "vendersi" quasi da sola, è necessario che rispetti e fortifichi l'identità del brand di riferimento.

Se pensi alle caratteristiche che da sempre identificano il denim, cosa ti viene in mente?

Resistenza, forza, tenacia... tutto corretto!

Ora, pensa ad un materiale che possa rappresentare al meglio questi punti di forza in pelletteria?!

Trovato?

La Vera Pelle, è ovvio!

È proprio in base a questa convinzione che abbiamo realizzato le cinture in 100% Cuoio brandizzate Americanino.

Eppure, come sai bene non basta un materiale per fornire al prodotto tutte le caratteristiche tipiche dello stile jeans, ma è sicuramente un punto di partenza.

Certo, perché il pubblico non può fidarsi esclusivamente della tua parola.



Tu ti fideresti se qualcuno che non conosci ti dicesse di acquistare quel prodotto invece dell'altro, senza un apparente valido motivo?!

Con tutte le truffe di cui si è sentito parlare anche nel 2024, direi di no.

Nel caso di Americanino, sicuramente siamo avvantaggiati dal mercato calzaturiero che lo vede già protagonista per lo stile jeans del settore specifico, ma questo non basta per innalzare anche la pelletteria.

Serve qualcosa che sia in grado di fornire credibilità al tuo prodotto e che rassicuri il consumatore finale così da garantire il sell out della tua pelletteria e il ritorno dei tuoi clienti nel tuo magazzino.

Guarda caso, la parola chiave capace di offrirti tutto ciò, è nascosta nell'ultima frase: garanzia!

La garanzia che offriamo al cliente finale è pari a 5 anni sulle cinture Americanino in 100% Vero Cuoio e regala a questa pelletteria un ulteriore punto di forza per

differenziarsi dalla massa.

Come vedi, dunque, è possibile seguire pochi e semplici passi per rendere la tua pelletteria realmente profittevole:

- Un brand che rispecchi a pieno lo stile di cui si fa portavoce come Americanino per il mondo jeans;
- Un prodotto e un packaging che siano coerenti con l'identità del marchio;
- Un fattore differenziante che faciliti le tue vendite e garantisca il tuo sell out.

Quello che ti rimane da fare ora è accendere il tuo PC, andare sul sito [www.dankepelletteria.it](http://www.dankepelletteria.it) e scaricare subito il catalogo Americanino AI25 per vedere in anteprima le tue nuove cinture in stile jeans garantite 5 anni al cliente finale.



# DATI E STRATEGIE PER IL SUCCESSO: IL REPORT CHE RIVELA COSA VOGLIONO LE DONNE NELLA PELLETTERIA

DI LUANA FACCHINETTI

**State of Fashion:** ti presento il report che unisce le analisi relative al mondo della moda nel generale, con il mondo femminile in particolare.

Oggi parliamo di “tendenze all’acquisto”, analizzate dall’agenzia media del network **IPG Mediabrands**.

A questo punto mi sento in dovere di farti una premessa importante: l’agenzia di cui stiamo parlando è un’influente attività presente negli Stati Uniti, che decide di svolgere le proprie ricerche nell’ambito della moda italiana.

È facile pensare che la scelta dell’azienda sia stata guidata da una sorta di consapevolezza nei confronti del posizionamento del nostro paese.

Come sai, infatti, ad ogni territorio nel mondo corrisponde un prodotto/servizio in particolare: la Germania è famosa per le auto, la Svizzera per il cioccolato e l’Italia per il cibo e per la moda.

Ecco spiegato l’interesse del mondo per la nostra penisola!

Fatta questa premessa necessaria, possiamo iniziare a discutere dei dati tecnici che più possono interessare alla tua attività.

Come dichiarato da unacom.it (associazione unitaria italiana dei consulenti della pubblicità e della comunicazione), i **5 punti principali** che sono emersi dagli studi statunitensi, sono i seguenti:

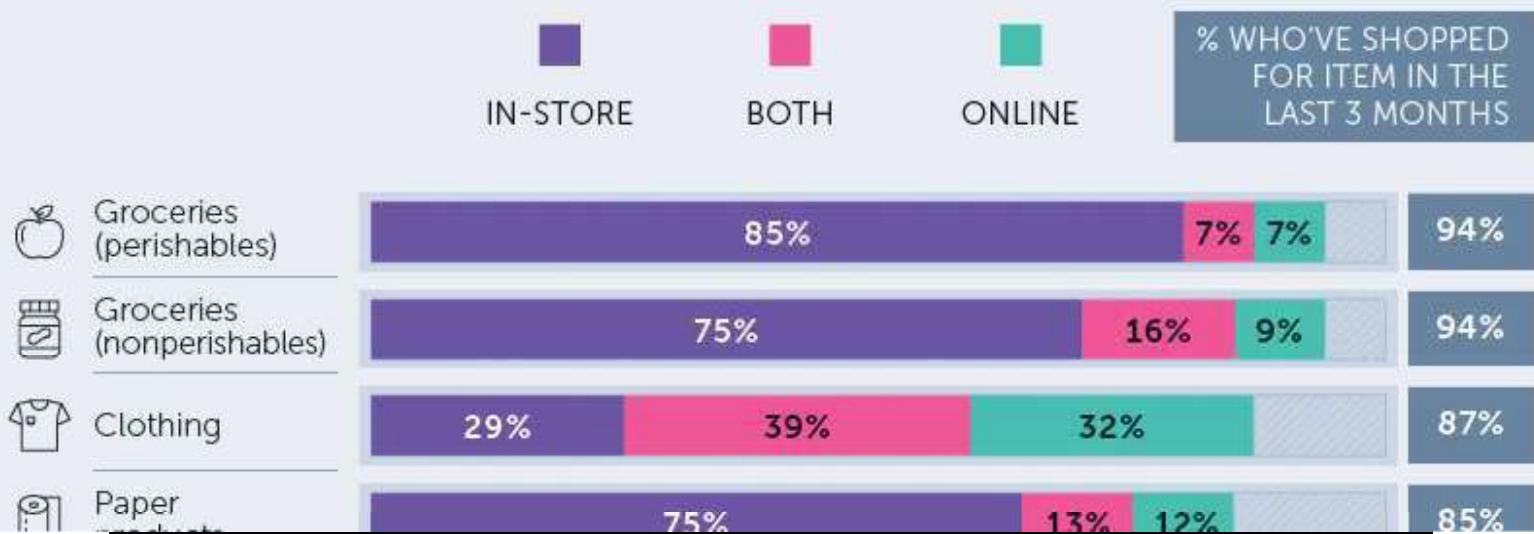
## 1. I brand hanno dei doveri da rispettare se vogliono vendere.

Ciò significa che, le donne italiane non lasciano le loro scelte al caso; il brand designato per i loro acquisti deve possedere e rispettare dei valori: qualità dei materiali (intesa come resistenza all’usura), rispetto dei lavoratori e della produzione ma soprattutto, inclusione.

# WHAT WE BUY ONLINE VS. IN-STORE



CATEGORIES WE SHOP FOR THE MOST  
AND HOW WE SHOP FOR THEM



## 2.Acquisti in negozio, bocciato l'online.

Ecco la notizia che forse non ci aspettavamo di ricevere nel 2025: i punti vendita fisici rimangono ad oggi il luogo d'acquisto per eccellenza dal punto di vista femminile. In State of Fashion si precisa che il 55% delle italiane predilige l'acquisto all'interno dei centri commerciali, il 37% va alla ricerca di convenienza negli outlet e il restante 35% preferisce gli acquisti online.

Interrompo solo momentaneamente la lista per metterti a conoscenza di un dettaglio che probabilmente già conosci, ma a cui non hai (forse) dato il giusto peso mentre leggevi: **online** e **offline** s'intersecano continuamente e non possono essere messi a paragone perché ognuno ha una propria funzione che l'altro non può comparare.

Mi spiego meglio.

Immagina di dover acquistare un portafoglio.

Lo vedi online, in descrizione compare la dicitura “**Vera Pelle**”, tu ordini, aspetti dei giorni e poi arriva il pacco tanto atteso, lo scarti e ti ritrovi un portafoglio realizzato con una pelle brutta, tutta segnata e ruvida al tatto.

Insomma, tu volevi un portafoglio in Vera Pelle ed effettivamente è quello che hai ricevuto, ma quanto ha soddisfatto le tue aspettative?!

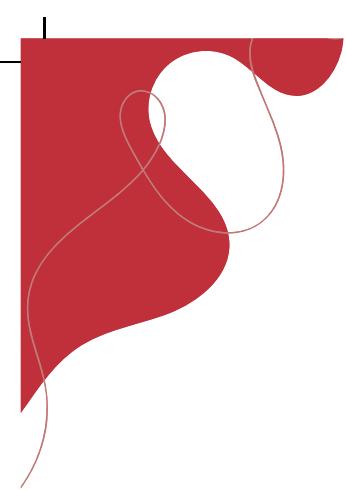
Zero, direi.

Ecco, ora prendi in considerazione il fatto che, in linea di massima, le donne sono più precise, più attente ai dettagli e conoscono le fregature che possono ricevere da alcuni fornitori non troppo corretti.

Cosa ti dovrebbe suggerire tutto questo?

Semplice: mai tentare di fregare una donna!

Guadagneresti solo un cliente perso e una marea di prodotti invenduti.



---

In poche parole, sarebbe un autosabotaggio al tuo sell out e né tu né io vogliamo che questo accada.

Ecco perché ti consiglio di prestare la massima attenzione durante la lettura dei prossimi punti: potrebbe contenere informazioni essenziali per un buon andamento delle tue vendite durante la stagione autunno/inverno 2025.

Detto ciò, continuiamo!

### 3.Libertà d'espressione

La moda degli ultimi anni è sempre più variegata ed è diventata un vero e proprio simbolo di **espressione di sé**. Parliamo di una regola che riguarda in modo particolare il mondo femminile: l'**84%** delle intervistate sostiene che sia sempre più importante sentirsi libere di esprimere sé stesse attraverso la moda e l'abbigliamento. Ciò significa che, di conseguenza, i loro acquisti saranno mirati nei confronti di un brand che sentono possa rappresentare a pieno la loro identità.

### 4.La moda divisa per generazioni

Come succede praticamente da sempre e credo proprio che tu sia d'accordo con me, ogni generazione lascia il tempo che trova. Se la **generazione Z** (1997/2012) ha un comportamento d'acquisto che si basa sulla sperimentazione di nuovi stili e sulla sostenibilità, i **Millenials** (1980/1996) sposano le tendenze più in voga ma sempre con un occhio di riguardo verso il prezzo e il proprio portafoglio. La **generazione X** (1965/1979) tende ad essere più conservatrice e predilige lo stile classico ed elegante.

Ultimo, ma non per importanza...

### 5.Preoccupazione economica.

Promozione e sconti rimangono un veicolo fondamentale per la scelta d'acquisto, fenomeno causato con grande probabilità secondo gli esperti dalle preoccupazioni socio-economiche del periodo.

Ecco, ora hai un quadro più o meno completo di quanto emerso sulle abitudini d'acquisto delle donne in Italia, suddivise in base alla generazione di appartenenza.

## **"I'84% delle intervistate, sostiene che sia sempre più importante sentirsi libere di esprimere sé stesse attraverso la moda e l'abbigliamento"**

Ora capisci perché Daniel insiste tanto sul fatto che il modello di business di oggi non possa essere paragonato al modello di business degli anni '80?

Specie quando parliamo di un target come quello del mondo femminile che, seppur ampio, necessita di maggior attenzione ai fini di stabilire un piano d'attacco profittevole per le tue vendite.

Il rischio maggiore per te, in questo caso specifico, è quello di investire in una pelletteria priva di **valore attrattivo** per le tue consumatrici.

Insomma, abbiamo visto che il prodotto "costoso" non viene più preso in considerazione se non in periodo di saldi e promozioni ma, allo stesso tempo, per le donne è fondamentale che il loro acquisto sia in grado di rappresentare la loro **personalità**.

Sei sicuramente più esperto di me per poterlo confermare, ma vorrei farti notare che all'interno del nostro mercato esistono ancora fornitori che sfruttano

brand prettamente maschili producendo anche collezioni femminili, che alla fine risultano essere brutte copie di prodotti creati ad hoc per gli uomini.

Ed ecco qui la domanda del secolo: secondo te, a parità di prodotto, cosa preferirebbe acquistare una donna per sé stessa? Un brand promiscuo che, quindi, non può avere un'identità precisa, oppure una pelletteria esclusivamente femminile?

Suggerimento per niente necessario: la risposta giusta è la seconda!

È proprio in quest'ambito che nasce la fortuna dei marchi come **Furla, Coccinelle e Coconuda**.

Certo, appartengono a 3 tipologie di mercato ben distinte, ma sono comunque marchi che hanno qualcosa in comune: producono le loro collezioni focalizzandosi esclusivamente sul mondo **femminile**, permettendo così alle donne di andare alla ricerca di un prodotto con un'identità ben definita.



Se poi scartiamo l'idea di addentrarci nel pericolo di un mercato che non ci appartiene con prezzi più alti e brand conosciuti per la produzione di articoli per un pubblico **medio-alto spendente**, ci rendiamo facilmente conto che **Coconuda risulta l'unico brand su cui possiamo fare affidamento per il nostro settore specifico.**

Coconuda, infatti, gode di un posizionamento che l'ha sempre fatto spiccare in mezzo alla massa di merce priva di identità che viene accatastata sugli scaffali della tua concorrenza.

Perché dico questo?!

Perché Coconuda è il solo brand del nostro settore a produrre una pelletteria esclusivamente femminile e al 100% in Vera Pelle.

Ovviamente, c'è voluto del tempo prima che il marchio potesse rappresentare un ottimo aggancio per i guadagni dei suoi rivenditori come potresti essere tu, ma con l'aiuto di una casa madre che ha saputo mettere

in mostra il brand sin dalla sua nascita, Coconuda è piano piano diventato l'unico vero riferimento per le consumatrici del nostro settore.

L'aiuto di innumerevoli **testimonials di successo** ha innalzato il marchio sino a renderlo immediatamente riconoscibile lungo tutta la nostra penisola.

Ti sto parlando di Vip del calibro di **Aída Yéspica** all'apice della sua carriera, **Ainett Stephens**, meglio conosciuta come "La Gatta Nera" del programma TV "Il mercante in fiera", per poi passare ad **Anna Tatangelo** e **Raffaella Fico**.

Tra i numerosi personaggi famosi che hanno fatto parte di questa storia di moda e successo, potrebbe esserti utile il seguente ragionamento: un marchio così ben pubblicizzato, in presenza su riviste e televisioni, dà al pubblico un'idea di prestigio.



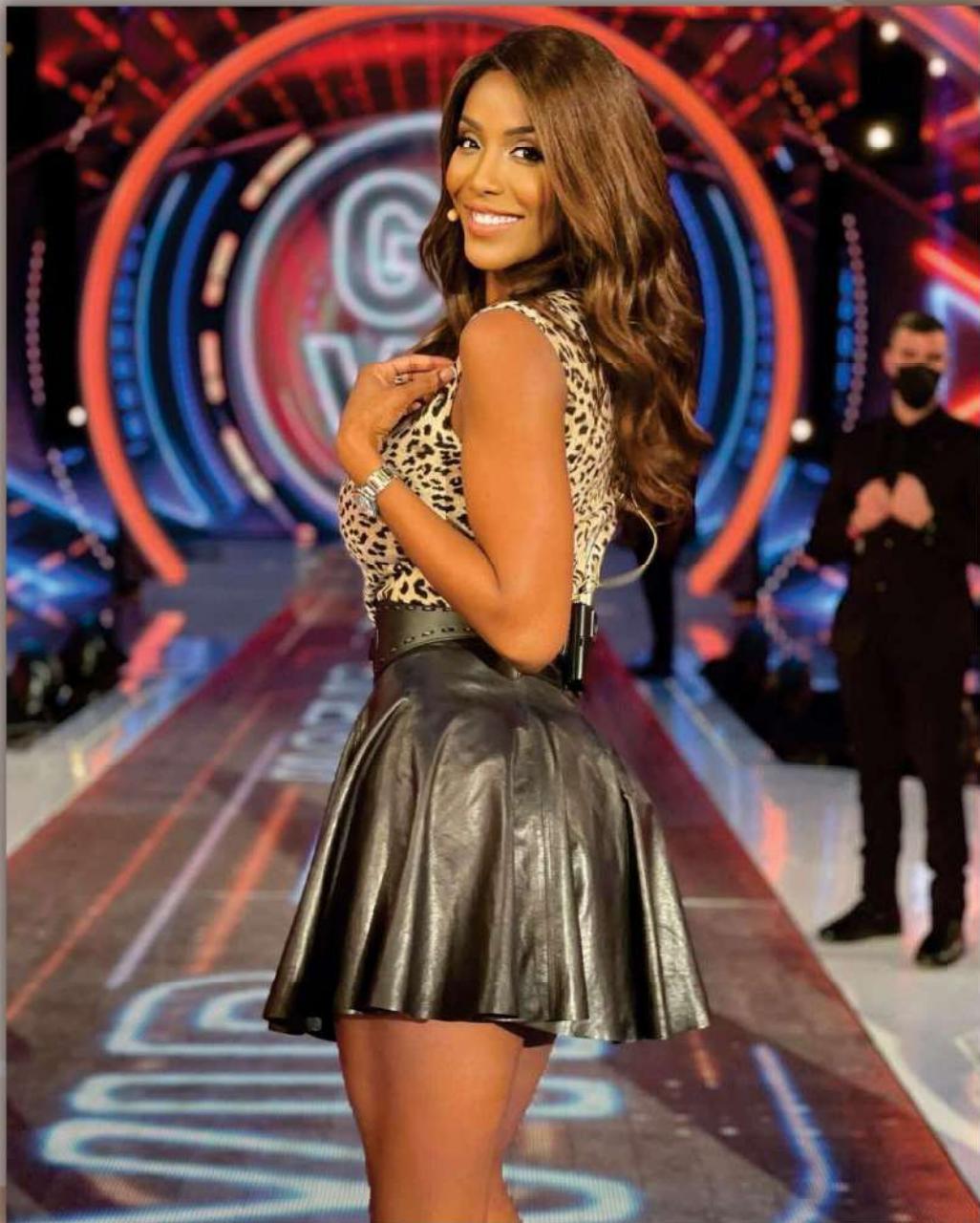
---

In fin dei conti, Coconuda si può dire rappresentativo di ciò che ricercano le donne all'interno dei negozi: un brand dall'identità precisa, esclusivamente femminile, che abbia un'immagine di prestigio e che abbia un prezzo accessibile (senza intaccare i tuoi margini di guadagno, aggiungo io).

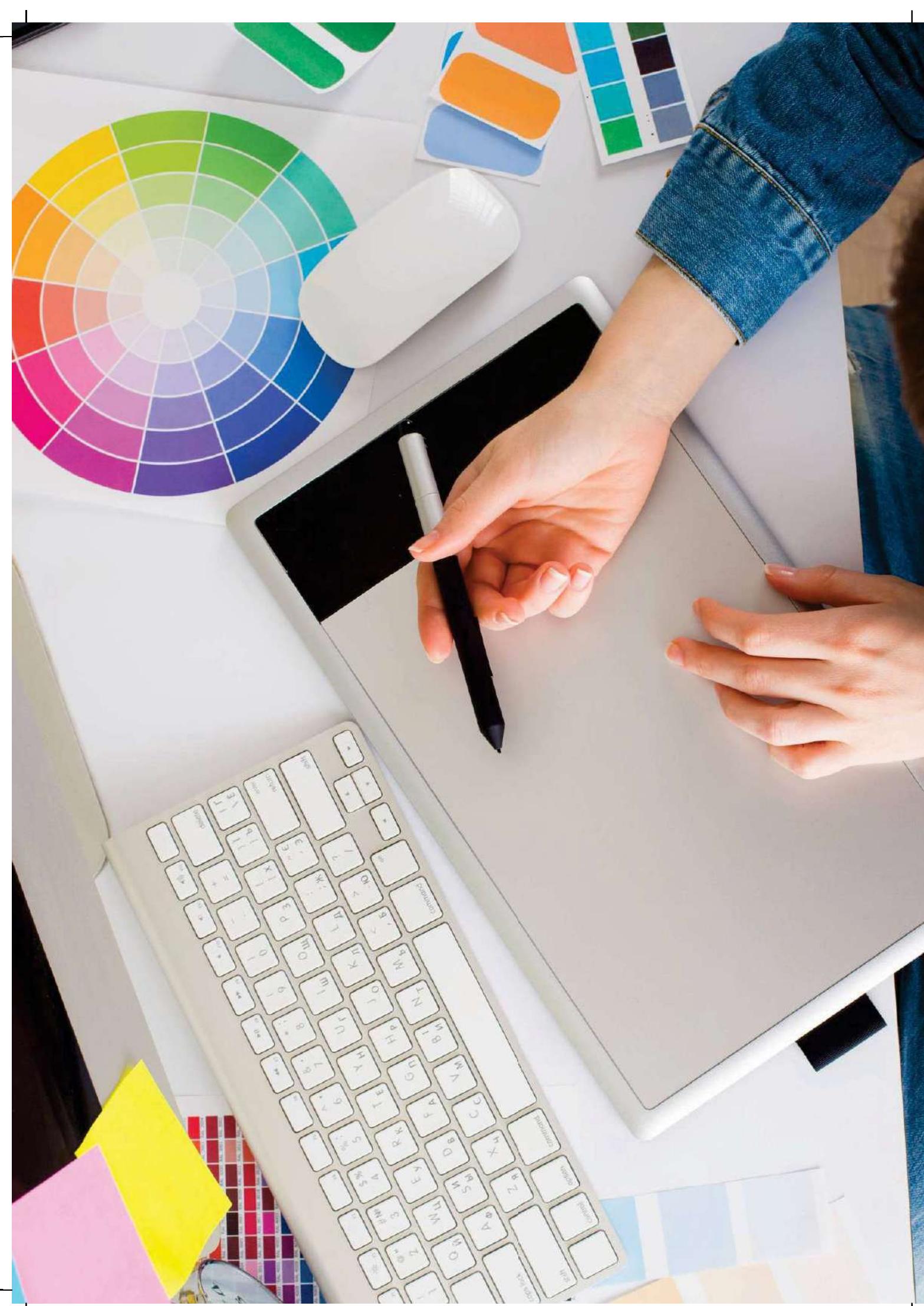
Tra cinture, portafogli e parure (portafoglio + portachiavi) in **100% Vera Pelle**, la nostra proposta pellettiera per la tua stagione di vendita autunno/inverno 2025/2026 avrà modo di emergere sugli altri brand, meno conosciuti, più costosi e realizzati con materiali economici e privi di ogni attrattività.

Gennaio è un ottimo mese per portarsi avanti con gli acquisti e assicurarti di avere nel tuo magazzino (in tempi utili alle tue vendite) **l'unico brand del nostro settore esclusivamente femminile e al 100% in Vera Pelle.**

Affrettati nel finire le tue letture quindi, componi il puzzle al completo e fissa un appuntamento con il tuo agente di zona per poter visionare da subito le nuove collezioni.



Ainett Stephens



# COME IL PACKAGING PUO' OTTIMIZZARE LE TUE VENDITE: DATI ALLA MANO!

DI KEVIN GIACONIA

"Design, a Milano un ecosistema di 7mila società e 10mila addetti", questo il titolo comparso lo scorso mese su [IlSole24Ore](#).

Ora, sia tu che io sappiamo che **Milano è da sempre capitale della moda e del design**, così come ne è al corrente il mondo intero.

In un certo senso, è una città che rappresenta un marchio di fabbrica; per questo i grandi eventi dedicati a design e designer hanno luogo nella capitale lombarda.

Se prima bastavano semplicemente i numeri del Salone del Mobile a testimoniare tutto ciò con **370.824** presenze durante l'ultima edizione dello scorso aprile di cui il **65,6%** provenienti dall'estero, ad oggi lo può confermare il Report "(Eco)Sistema Design Milano".

In realtà, il Report di cui ti parlo è solo il risultato di un progetto ben più ampio che coinvolge anche la supervisione scientifica del politecnico di Milano, con l'obiettivo di misurare l'impatto del Salone e della

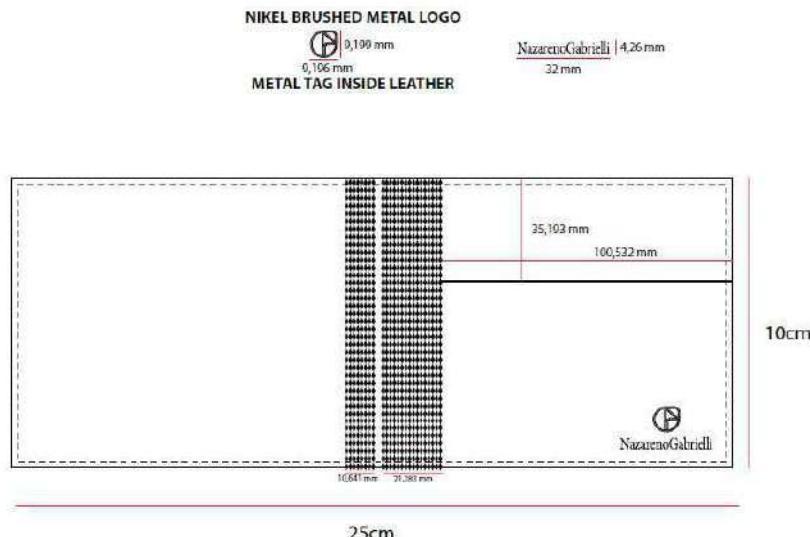
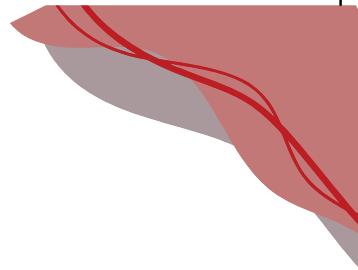
Settimana del design ad esso collegata.

Specifico che non ti sto parlando di questioni esclusivamente economiche, ma anche e soprattutto di carattere sociale, culturale e quantitativo.

Il sistema di lavoro che gira attorno all'ambito del design e che vede protagonisti aziende sempre più presenti nel territorio italiano, registra una **crescita del 66%**.

Posso solo che condividere il mio entusiasmo a proposito della questione in qualità di designer di [Danke Pelletteria](#), ma vorrei anche metterti al corrente delle possibilità economiche che si sviluppano per te grazie al mondo del design sempre più in evoluzione.

Come spesso hai sentito dire da me, da mio padre e da chiunque altro lavori con coscienza all'interno del nostro settore, il mercato è ben cambiato da quello degli anni '80.



Con la scusa della concorrenza che si fa sempre più frequente e aggressiva, i professionisti delle vendite all'interno dell'ampio campo della moda hanno dovuto trovare alternative che risultassero più profittevoli rispetto al semplice prodotto.

Solo un attimo di pazienza, ora mi spiego meglio.

Ciò che intendo è che, se prima era abbastanza curare il prodotto ai fini di offrire al pubblico una pelletteria (nel nostro caso) senza nemmeno curarla troppo considerata l'enorme esigenza del momento, ad oggi è esattamente l'opposto.

Anche se curassimo nei minimi dettagli ogni particolare di **cinture** e **portafogli** rendendoli esattamente come li vogliono i tuoi clienti, non è detto che riusciremo a raggiungere il sell out che tanto desideriamo.

Il tema del consumismo, se così lo vogliamo definire, porta in realtà pochi vantaggi al nostro settore che rimane invaso da una promiscuità di brand e merce sparsa a caso sugli scaffali polverosi di negozi e magazzini.

L'inevitabile conseguenza di tutto ciò è una serie infinita di prodotti invenduti e poco attrattivi per il pubblico finale.

Per questo è così difficoltoso per te prendere la scelta giusta.

Certo, non è colpa tua, è solo che sei costantemente assillato da **fornitori ansiosi di venderti anche l'anima** se solo potessero, senza minimamente preoccuparsi di come gestirai tutta quella merce priva di reali valori attrattivi per il pubblico nel tuo magazzino.

Questo ti porta a stare costantemente all'erta, consapevole che le fregature sono sempre dietro l'angolo e chi ci rimette sei tu.

La soluzione qual è?

Accettare il tuo destino e andare incontro a disonestà e arrabbiate?!



Direi che non è proprio il caso.

Piuttosto, è utile che sia tu il primo ad informarti per capire quali sono i punti forti della tua pelletteria e come sfruttarli al massimo per ottenere un buon sell out.

A questo punto, l'unica cosa utile che posso fare per te è fornirti tutti gli strumenti necessari per imparare a difendere la tua attività e a **farla fruttare**.

È con questo scopo che ho pensato e ripensato all'importanza di tutte le altre componenti della vendita che vanno oltre al prodotto in sé, ma che **significano molto per il risultato finale in termini di guadagno per te**.

Per darti un'idea più chiara che possa aiutarti a comprendere meglio questo concetto, parliamo di **Coca Cola**.

Con la campagna “**Share a Coke**” del 2014 durante la quale la nota azienda ha prodotto le sue iconiche

bottigliette personalizzandole con i nomi dei consumatori, Coca Cola ha visto un incremento delle sue vendite in tutto il mondo.

In Australia, dove la campagna ha avuto inizio, le vendite di Coca Cola sono aumentate del **4%**, negli Stati Uniti del **2%** e più in generale, quindi a livello globale, la campagna ha contribuito a far crescere il volume delle vendite del **5-6%**.

Capisci dove voglio arrivare?

Il prodotto è rimasto esattamente lo stesso, ma una confezione studiata per conquistare i consumatori ha contribuito ad un significativo aumento delle vendite.

A volte non è necessario strafare, bastano le giuste accortezze e qualche studio in più che possa farti comprendere che cosa può piacere al tuo pubblico finale e cosa no.



È esattamente quello che ho deciso di fare quando ho creato **Jordan Wolf**, l'unico brand del nostro settore appositamente studiato per conquistare il tuo pubblico più esigente.

Hai già letto l'articolo che ho scritto intitolato “Sei capra o sei lupo?”?

Se stai cercando un brand d'**alta gamma** per il nostro settore e che sia in grado di offrirti tutti i vantaggi di una distribuzione differenziata, ti consiglio di leggerlo: scoprirai importanti novità pellettiere.

Comunque, al di là del fatto che i portafogli Jordan Wolf sono caratterizzati da una **Vera Pelle di vitello** che risulta di qualità migliore in termini di morbidezza e resistenza rispetto alla capra, il nuovo brand aveva bisogno di qualcosa di esterno al prodotto, capace di far notare la sua superiorità al primo sguardo del pubblico.

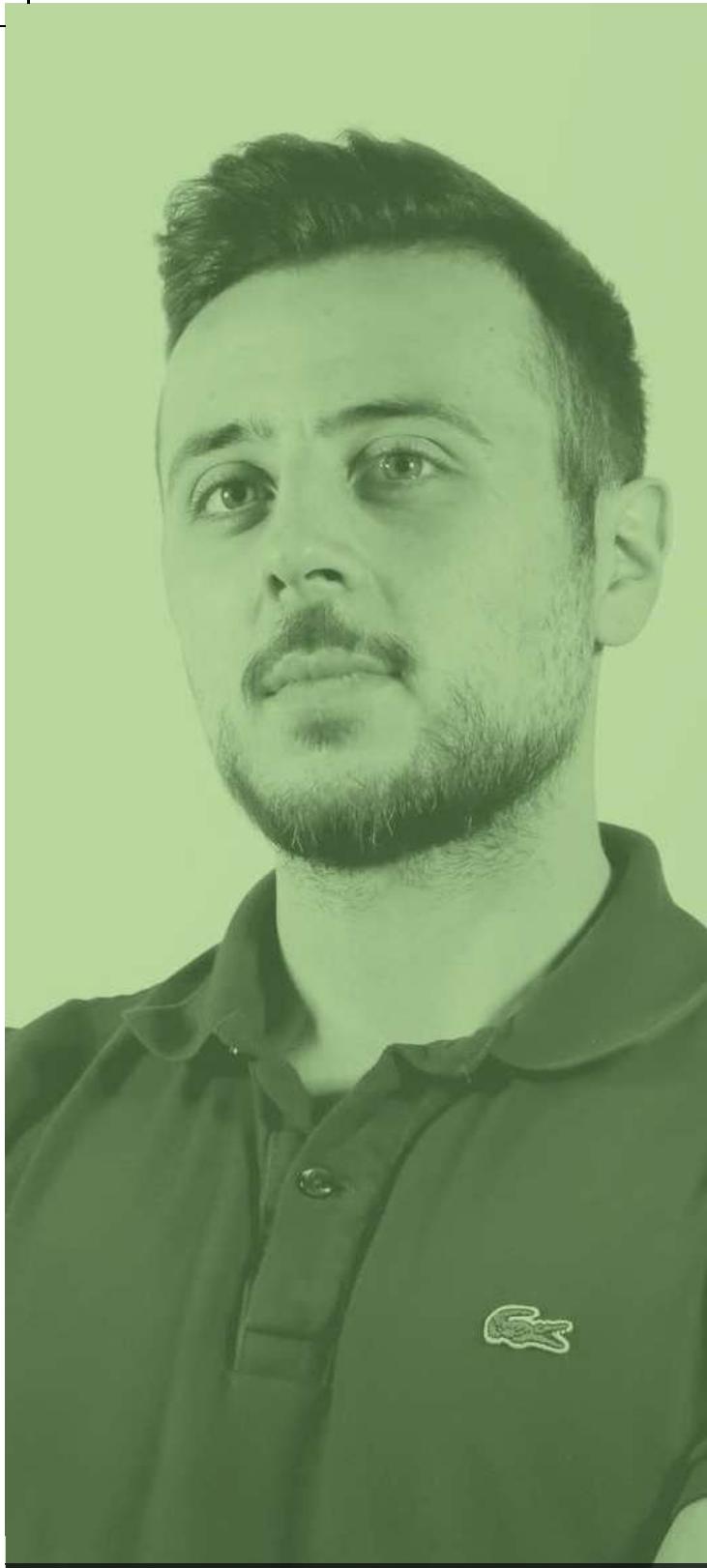
Certo, l'iconico bordo verde Rolex fa già il suo sporco lavoro, ma non sarebbe visibile all'interno di una scatola comune come quelle che fanno tutti, anzi, si mischierebbe con il resto della merce senza potersi mostrare al consumatore.

Ecco la soluzione.

Come puoi vedere qui sopra, la confezione di Jordan Wolf si presenta in abiti eleganti e ben distinti.

Ciò le permette di dare il giusto valore al portafoglio, facendogli acquisire una valenza estetica seppur esposto a scatola aperta.

Tieni conto che, specie durante il periodo invernale, i portafogli sono una delle prime scelte d'acquisto per la categoria “articoli regalo” redatta da **Vanity Fair Italia** nel mese di dicembre, pertanto, è fondamentale fornire loro una presentazione che risulti allettante per i consumatori.



## **Kevin Giacconi:**

**Permaloso come tutti i nati sotto il segno dello Scorpione è meglio non fargli nessuna osservazione se hai cara la vita.**  
**Fortuna che come graphic designer e fotografo hai veramente poco da dirgli: cinture, borse e portafogli non hanno segreti per lui e si mostrano sempre nel loro lato migliore.**  
**kevin@dankepelletteria.it**

A volte, non c'è bisogno di grandi gesti per fare la differenza, serve solo un buon occhio per i dettagli e tanta esperienza.

Se questo non basta a convincerti, sappi che esiste inoltre un'importante studio delle istituzioni Silayoi e Speece intitolato "**The importance of packaging attributes**" del 2007 pubblicato sull'European Journal of Marketing, di cui non tratterò il tema in questa sede ma ne ho estratto per te la principale conclusione:

- **"il 35% dei consumatori intervistati dichiara che la loro decisione d'acquisto è fortemente influenzata dal packaging del prodotto"**

Posso quindi immaginare, dati alla mano, che tu ora abbia una maggior consapevolezza di ciò che davvero è importante per innalzare le tue vendite e creare quel sell out che permette sia a te che a me di lavorare al meglio durante le stagioni successive.

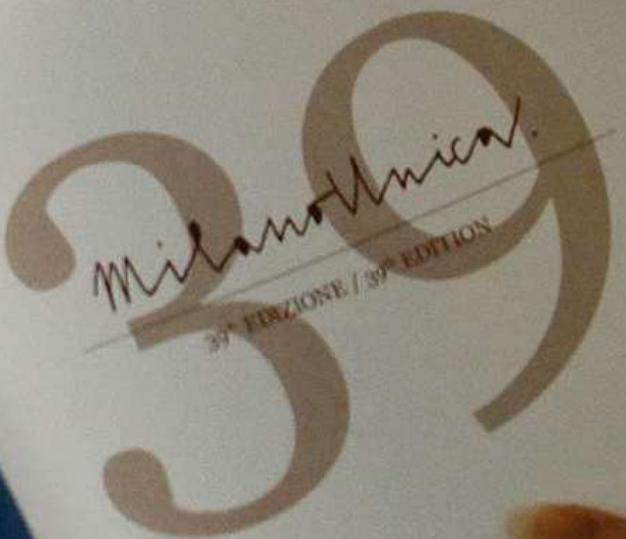
So che sei impaziente di provare lo stesso effetto positivo già riscontrato da alcuni negozi del nord Italia che hanno raggiunto ottimi margini di guadagno grazie alla vendita dei **portafogli Jordan Wolf**, perciò, ti invito a prendere in mano il tuo cellulare e farci subito una chiamata.

Per qualsiasi domanda inerente all'ambito pelletterie e alla produzione di pelletteria in ottica profittevole, sai dove (e come) trovarci.

A presto!

GUIDA AI SALONI / HALL'S GUIDE

#milanomoda #MU39 #fw25



Autunno - Inverno / Fall  
9. 10. 11 Luglio / July 9. 10. 11

milanomoda.it

# PELLETTERIA, MODA E RISPETTO: LA RICETTA DA CREARE PER SODDISFARE I TUOI GUADAGNI

DI LUANA FACCHINETTI

La 39<sup>a</sup> edizione di **Milano Unica**, svolta dal 9 all'11 luglio 2024 presso Fiera Milano Rho, ha rappresentato un momento cruciale per il settore tessile e degli accessori.

Un po' come tutti gli anni insomma e menomale direi.

Milano Unica ci permette di ampliare i nostri orizzonti, andando mano a mano a scoprire informazioni utili al nostro lavoro, così da permetterci di creare di volta in volta **una pelletteria sempre più in linea con le richieste di mercato da parte dei tuoi clienti**.

Con un incremento del **19%** nel numero di aziende visitatrici rispetto all'edizione di luglio 2023 e una crescita del **36%** nella partecipazione internazionale, questa edizione si è affermata come un punto di riferimento globale per il mondo della moda e del design.

Milano Unica ha ribadito il suo impegno verso quello che molti giornali definiscono "un futuro più sostenibile", caratterizzando una visione completa delle tendenze per la stagione **Autunno/Inverno 2025-2026** con il progetto "MU Tendenze Sostenibilità".

Tengo a farti notare come già hanno fatto Daniel e Kevin in questo magazine, che si tratta di uno dei temi che ultimamente sta più a cuore ai consumatori.

**Sostenibilità e Impegno sociale** sono di fatto i punti di forza che le aziende devono acquisire per assicurarsi la benedizione del proprio pubblico.

Con la partecipazione di **410 espositori** e la presentazione di **3.432 campioni di tessuti e accessori** con caratteristiche sostenibili, il progetto ha registrato un **aumento del 23,6%** rispetto all'edizione precedente.



Questo risultato riflette la crescente consapevolezza del settore riguardo alle sfide ambientali e sociali, portando con sé l'attenzione dei media che identificano i cinque valori fondamentali che hanno guidato il progetto:

#### **1. Eliminazione delle sostanze chimiche pericolose:**

Garantire la salute di lavoratori, consumatori e cittadini attraverso l'uso di processi produttivi sicuri e certificati.

Le grandi aziende hanno già iniziato a muoversi in questo senso.

Danke Pelletteria per prima ha verificato le sue cinture per un'importante catena con cui abbiamo recentemente collaborato.

Tramite i test di Intertek, multinazionale di ispezione e test, parte delle nostre cinture (e quindi anche le tue) hanno avuto una vera e propria certificazione di **Total Quality Assurance**, rientrando negli stretti parametri

richiesti a tutela dei prodotti contro le sostanze chimiche pericolose.

Ma andiamo avanti...

#### **2. Riduzione dell'uso di risorse naturali:**

Promuovere un uso più efficiente di acqua ed energia, abbracciando i principi dell'economia circolare.

#### **3. Giustizia sociale:**

Assicurare condizioni di lavoro eque e rispettose dei diritti umani lungo tutta la filiera produttiva.

Questo punto in particolare è fondamentale: **i tuoi clienti vogliono assicurarsi di non essere partecipi** (seppur in modo indiretto) **di qualche pratica scorretta che sfrutta i lavoratori per contenere i costi** come purtroppo succede spesso nelle regioni orientali.



Proprio per evitare situazioni spiacevoli come quelle che ti ho appena descritto, Daniel si reca per due o più volte all'anno di persona dai nostri fornitori, così da poter tutelare il processo produttivo della tua pelletteria e assicurarsi che tutto stia procedendo per il meglio.

#### 4. Lotta ai cambiamenti climatici:

Ridurre le emissioni di gas serra e l'impatto ambientale delle attività produttive.

#### 5. Difesa della biodiversità:

Proteggere gli ecosistemi naturali e adottare pratiche agricole sostenibili per preservare la diversità biologica.

Oltre a questi valori, le imprese partecipanti hanno dimostrato di adottare strategie organizzative innovative, come l'implementazione di sistemi di gestione aziendale sostenibili, la dichiarazione dell'impronta ambientale del prodotto (PEF) e la tracciabilità della filiera produttiva.

Queste sono le caratteristiche che hanno confermato l'impegno del settore a garantire **trasparenza** e **responsabilità** ai consumatori.

Fortunatamente per te, non è compito tuo occuparti di tutto questo, ma dovrai sicuramente fare attenzione al tuo fornitore e alle sue "**strategie di vendita**" nei tuoi confronti.

Quindi, caro amico pellettiero, attenzione ai cartellini!

Provenienze della pelletteria, distribuzione e dati aziendali per la tracciabilità sono diventati d'**obbligo** e pertanto sono ciò che troverai scritto sui cartellini che accompagneranno le tue cinture e i portafogli sugli scaffali dei negozi.

Nessuno vuole incorrere in problematiche legate alla scarsa informazione che, come sappiamo sia tu che io, non è una scusa fattibile per le autorità competenti.



Immagino che tu per primo cerchi di evitare inutili sanzioni, vero?!

Con tutte le spese con cui la tua azienda deve fare i conti tutti i mesi, ci mancano solo le aggiunte impreviste.

Tornando a noi.

L'area dedicata alle tendenze sostenibili è stata concepita come una "**casa accogliente**", con ambienti eleganti e coinvolgenti che hanno messo in risalto le proposte creative degli espositori.

Tra queste, si sono distinti **tessuti innovativi realizzati con fibre rigenerate**, come il cotone riciclato e il nylon derivato da reti da pesca recuperate, che hanno evidenziato l'impegno verso un'economia circolare, appunto, in coerenza al tema della manifestazione.

Alcuni espositori hanno proposto materiali con finiture particolari, come l'effetto metallizzato

ottenuto senza l'uso di agenti chimici tossici, e **tinture naturali** ricavate da elementi vegetali, come puoi benissimo vedere qui sopra.

Inoltre, la creatività è stata esaltata da stampe che raccontano storie legate alla biodiversità, con motivi ispirati alla **flora e alla fauna locali**, e texture tattili che combinano estetica e funzionalità.

Sappi che, la manifestazione ha visto la partecipazione di 700 espositori, con un incremento del **18%** rispetto all'edizione di luglio 2023. Di questi, 454 erano italiani (+18%) e 115 provenienti da altri Paesi europei (+47%).

Questo aumento significativo è stato accolto dalle autorità pellettiere come un segnale positivo per l'intero settore, evidenziando il desiderio delle imprese di migliorare continuamente la qualità dell'offerta non solo in termini di materiali, ma anche di rispetto per persone e ambiente in generale.

# MU FAMILY-LEISUREWEAR



La crescita esponenziale delle adesioni qualificate testimonia la capacità di Milano Unica di attrarre sempre più professionisti del settore, confermando il suo ruolo di piattaforma leader per il networking e lo scambio di idee.

Non penserai certo che sia un caso che l'analisi sulle tendenze di **Danke Pelletteria** sia strutturata sulla base delle prese di posizione Milano Unica per ogni stagione.

Oltre all'area espositiva, la 39<sup>a</sup> edizione ha offerto una serie di eventi e momenti salienti che sono stati suddivisi in 3 raggruppamenti principali:

- **MU Opening Ceremony**

L'inaugurazione ufficiale si è tenuta in un'atmosfera carica di entusiasmo, mettendo in primo piano l'importanza della sostenibilità e dell'innovazione per il futuro del settore tessile.

Durante la cerimonia, i principali rappresentanti dell'industria hanno condiviso la loro visione su come affrontare le sfide globali, evidenziando le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dalle pratiche responsabili.

Verde e rosso nelle loro sfumature sono i colori principali che riecheggiano lungo i tavoli espositivi e accompagnano i visitatori verso l'evento seguente firmato Milano Unica.

Pronti?!

- **MU Live Dinner & Art**

Trattasi di una serata esclusiva che ha combinato in modo unico arte, moda e gastronomia. L'evento ha proposto un viaggio sensoriale che ha celebrato l'**eccellenza del Made in Italy** in cui si mischiano colori che spaziano dal **blu all'argento e dal nero al grigio, in tutte le sfumature**.

# MU FAMILY

Tendenze Autunno/Inverno 2025-26

## COLORI

Una gamma equilibrata di colori caldi e freddi arricchita da un tocco di rosso e un riflesso platino.

I toni del marrone riscaldano la palette evocando le essenze dei legni pregiati.

I mezzi toni neutri e le tonalità naturali rappresentano la sostenibilità.

La luce sottile del bianco e i bagliori chiari illuminano la palette, mentre un falso nero e un grigio scuro creano preziosi contrasti.

Un blu intramontabile e un blu sottilmente elaborato in una sfumatura più intensa ringiovaniscono i classici.



14-3803 TPG

19-1840 TPG

19-3943 TPG



14-1315 TPG

19-1334 TPG

18-4051 TPG



11-0110 TPG

17-1134 TPG

17-3915 TPG



11-0710 TPG

PLATINO PERLATO

18-4017 TPG



BIANCO

19-4023 TPG

18-1763 TPG



I partecipanti hanno avuto l'opportunità di immergersi in installazioni artistiche curate per l'occasione, accompagnate da una cena gourmet ispirata ai temi della **sostenibilità e della tradizione culinaria italiana** (Eh sì, noi italiani ci facciamo sempre conquistare da una buona cucina).

La serata si è conclusa con una performance dal vivo che ha unito musica e design, creando un'esperienza memorabile per fornitori, produttori e consumatori stessi.

- **e-MilanoUnica Connect**

Questa piattaforma digitale, sviluppata in collaborazione con **Pitti Immagine**, è stata progettata per facilitare il networking e le opportunità di business, permettendo a espositori e visitatori di connettersi anche oltre i confini geografici.

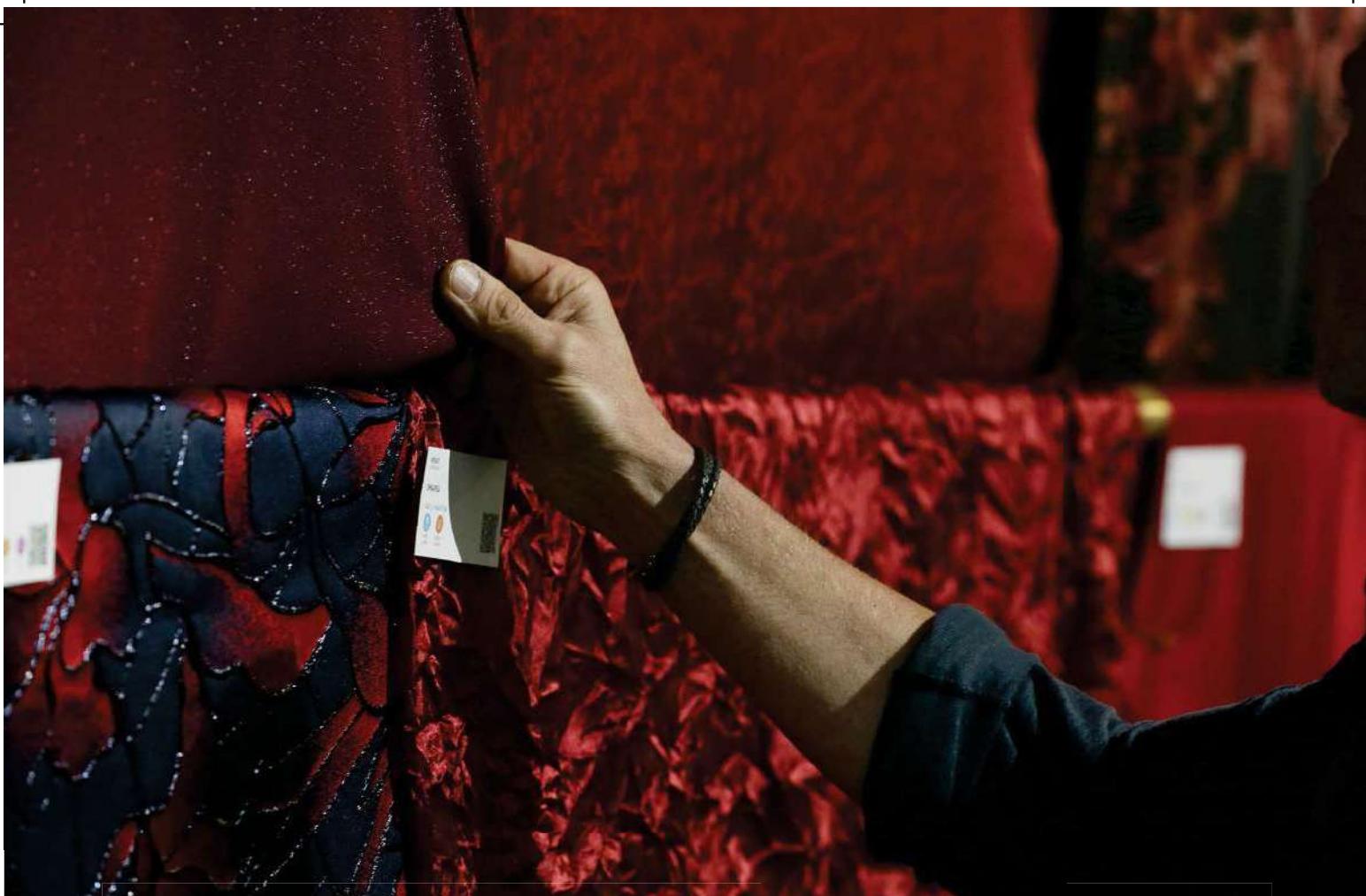
Supportata dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale e dall'ICE – Agenzia

per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, e-MilanoUnica Connect ha ampliato significativamente il pubblico dell'evento, offrendo strumenti avanzati per la presentazione di collezioni e la gestione di appuntamenti virtuali.

Puoi ben capire che il tema della sostenibilità, coniugato all'innovazione tecnologica e alla creatività, ha tracciato una strada chiara anche per quanto riguarda il nostro settore specifico.

Questo approccio non solo risponde alle esigenze di un mercato sempre più attento e consapevole, ma rappresenta anche un'**opportunità per valorizzare la tua pelletteria e farla conoscere ad un pubblico più ampio**.

Tornando indietro di qualche pagina puoi trovare l'articolo scritto appositamente per Armata di Mare: legilo e capire cosa intendo dire quando specifico che i consumatori sono di gran lunga più attenti all'etica dell'azienda produttrice dei loro acquisti.



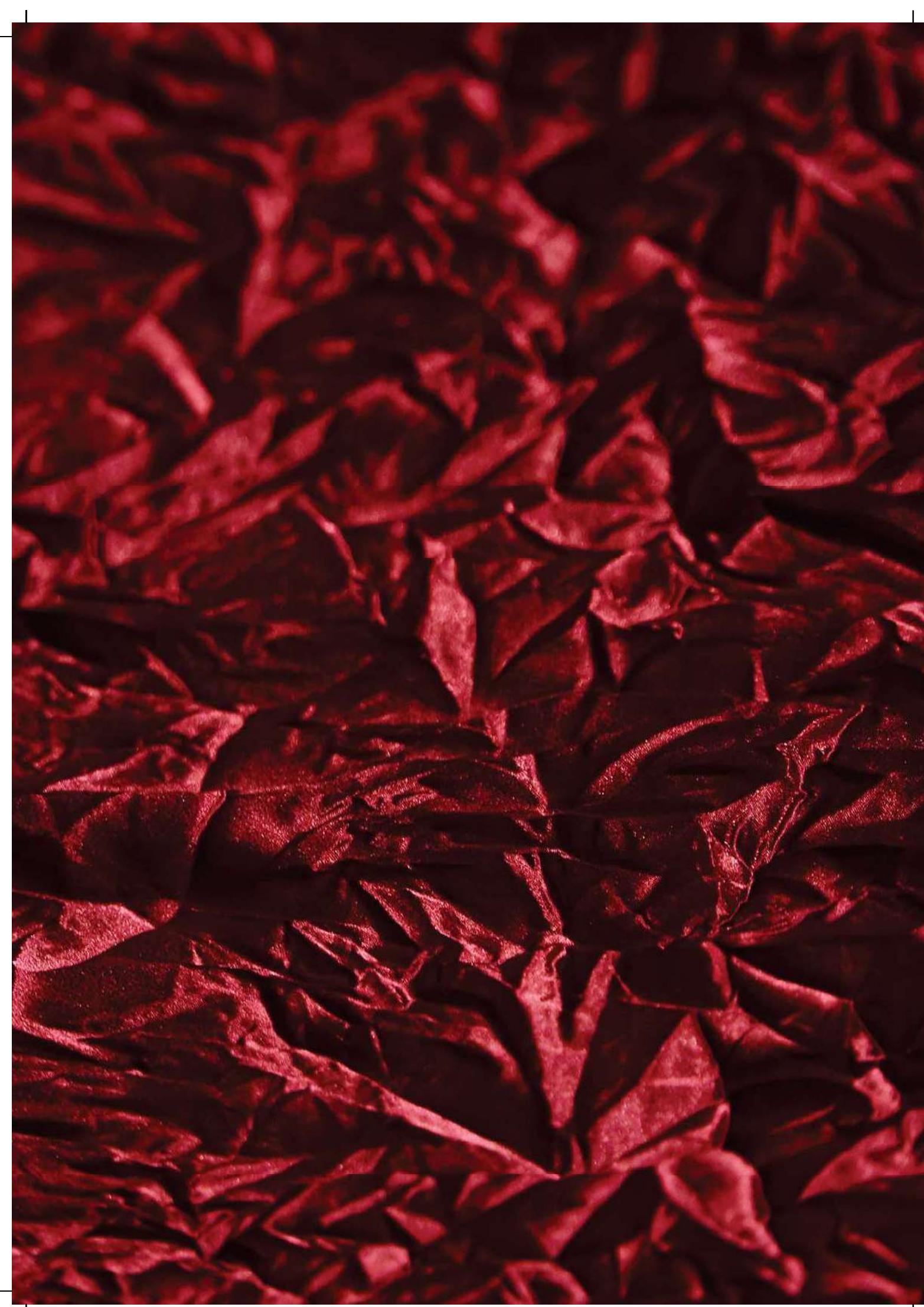
In conclusione, Milano Unica ha nuovamente dimostrato di essere una vetrina imprescindibile per il settore tessile e degli accessori, unendo tradizione e innovazione in un evento che celebra la creatività, la qualità dei materiali in termini di resistenza e morbidezza al tatto e, in questo caso, la sostenibilità.

Con una partecipazione in costante crescita e una proposta sempre più ricca e articolata, la manifestazione si conferma un punto di riferimento per tutti gli operatori del settore, compreso te che sei sempre alla ricerca di nuovi modi per aumentare gli introiti della tua azienda e farla crescere.

Ah, non dimenticare!

**Per il prossimo inverno, toni di rosso, verde, grigio e blu aiuteranno le tue vendite ad andare alla grande.**

Per ulteriori dettagli e approfondimenti, ti invito a contattarci e prendere appuntamento con il tuo agente di zona, noi ci rivedremo a luglio, con tutte le novità previste per la moda delle prossime stagioni.



JORDAN  WOLF



# SEI CAPRA O SEI LUPO? A TE (E AI TUOI CLIENTI) LA SCELTA

DI KEVIN GIACONIA

Buongiornissimo Signori e Signore.

Iniziamo quest'articolo parlando con la terminologia corretta.

Signori e Signore perché, ovviamente, se ricevi questo magazine significa che fai parte di quella cerchia ristretta di persone che possiamo ritenere le più valide del nostro settore.

Per molteplici motivi, certo.

Primo tra tutti il fatto che sei un **professionista del mestiere**, sei consapevole che il mondo che ti sta attorno è in continua evoluzione ed hai una mente aperta che ti permette di analizzare dati e utilizzarli per fare del bene alla tua azienda.

D'altra parte, anch'io ho piacere nello scrivere questo articolo perché so d'indirizzarlo verso qualcuno come te che è davvero interessato a trovare nuove soluzioni al fine di **aumentare i suoi margini di guadagno**.

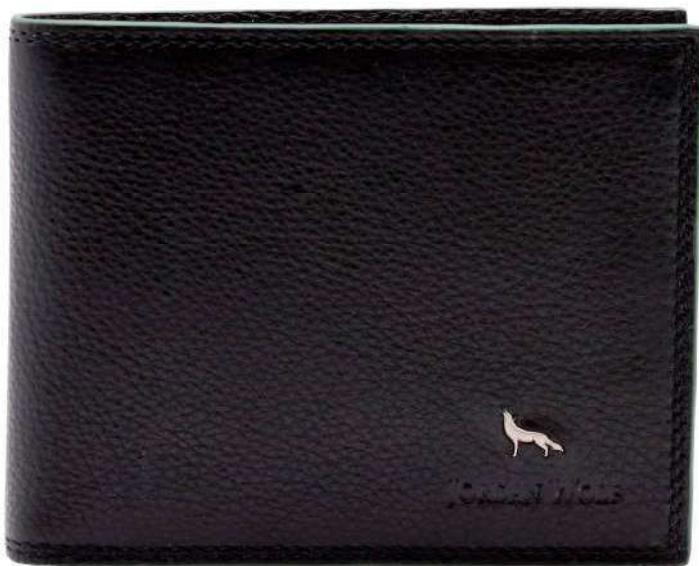
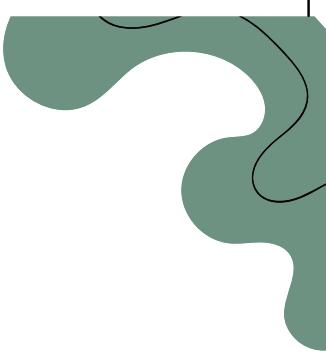
Pertanto, Signori e Signore, buon proseguimento!

Scommetto che il titolo che leggi qui sopra è ciò che ti ha incuriosito e indirizzato verso questa lettura, ma prima di arrivare al dunque, è necessario partire dal principio e come sempre, dalla fase di ricerca.

Oggi voglio proporti un'analisi realizzata per **Confindustria** e condotta negli ultimi mesi del 2023 che ha evidenziato quelle che potremmo definire "reali priorità" per il pubblico al fine di prendere decisioni d'acquisto.

Per essere più specifico e non lasciare nulla al caso, riporto sotto la classifica in ordine di rilevanza dei dati raccolti, facendo un copia-incolla direttamente dal sito di **Cribis** che ha analizzato l'intero report:

- la qualità del prodotto/servizio (63%);
- il costo del prodotto/servizio (50%);
- l'origine delle materie prime (44%);
- la trasparenza di comunicazione da parte dell'azienda (42%);



- 
- la tutela dei diritti dei lavoratori da parte dell'azienda (41%);
  - pari opportunità per i lavoratori dell'azienda (36%);
  - l'italianità del marchio (34%);
  - una filiera produttiva sostenibile dell'azienda produttrice (32%);
  - fonti di energia rinnovabili da parte dell'azienda (29%);
  - l'impegno nel sociale da parte dell'azienda (23%);
  - il design del prodotto (22%);
  - la storicità del marchio (19%)

Noti qualcosa di particolare?

Ok, ti do giusto un aiutino anche se sono sicuro che già hai capito dove voglio arrivare.

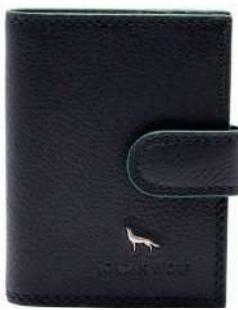
Sebbene esistano fattori importanti di cui si è molto parlato nel 2024 come la sostenibilità e le pari opportunità dei lavoratori, i fattori più incisivi sulle scelte d'acquisto dei consumatori che, pertanto, influenzano il buon andamento della tua azienda, sono altri.

Ti sarà stato facile notare il primo punto della lista, con un **63%** di intervistati in pieno accordo con la categoria: **la qualità del prodotto/servizio è l'elemento più incisivo sulle prese di posizione dei consumatori all'interno del mercato.**

Senza dimenticare il secondo posto, generosamente approvato dal **50%** degli intervistati.

Il costo del prodotto/servizio si conferma come una sorta di conseguenza al secondo posto, ma è importante notare che sta sempre al di sotto di quella che viene definita “qualità del prodotto”.

Ciò significa che i tuoi clienti potrebbero anche essere disposti a spendere qualcosa in più, a patto di ottenere una pelletteria di tutto rispetto, realizzata con **materiali di prestigio** e con un design appositamente dedicato che permetta a tutte le parti della catena di avere ottimi margini di guadagno.





Certo, il fraintendimento di queste mie parole potrebbe portarti diversi disgredi perciò, per favore, leggi con attenzione quanto ho da dirti.

Questo perché esistono un'infinità di variabili che influenzano le scelte d'acquisto del cliente, ma dobbiamo tener bene a mente che ciò che ha un impatto immediato è la **presentazione iniziale e puramente estetica**.

Da designer, lo so bene.

È giusto da parte tua assicurarti che il tuo fornitore si concentri su tutti gli aspetti che possono innalzare le tue vendite e non solo sul prodotto.

Come dici? Cosa succederebbe altrimenti?

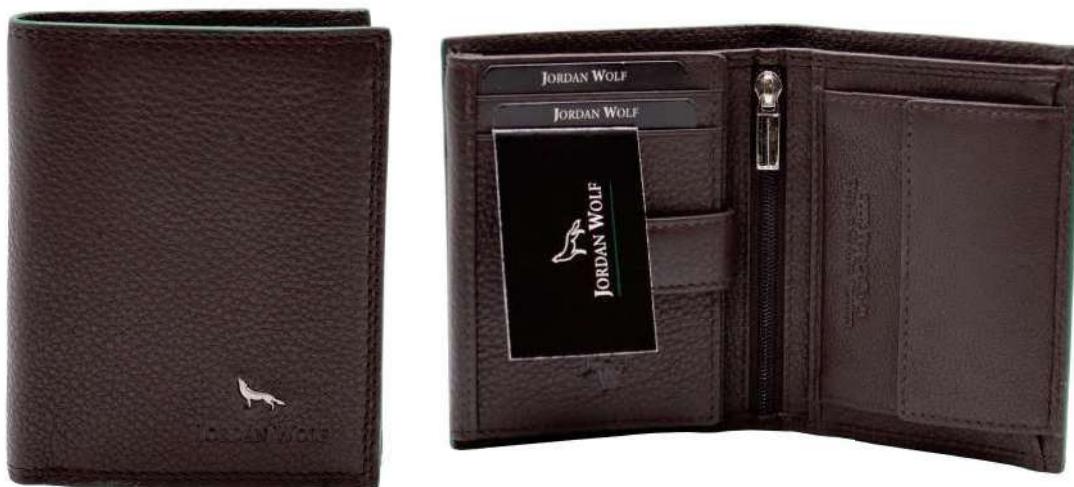
Beh, se la presentazione viene trascurata dal fornitore, sfugge anche all'occhio del consumatore, ovviamente attratto dai prodotti che appagano maggiormente il suo sguardo.

Dunque, l'espedito migliore per evitare di cadere nella trappola è quello di fare molta attenzione ai venditori che si presentano nel tuo ufficio e ti mostrano esclusivamente il prodotto, tralasciando tutto il resto che potrebbe incidere sulle tue vendite, positivamente o negativamente che sia.

Senza contare il fatto che spesso ti vengono proposti prodotti fin troppo distribuiti.

Parlo di quelli che il tuo cliente può trovare sicuramente anche dalla tua **concorrenza**, costringendo te a partecipare ancora una volta a quella che tempo fa abbiamo definito "guerra del prezzo".

D'altronde, con gli stessi prodotti a disposizione, l'unica tua alternativa è quella di ridurre i margini di guadagno, con la speranza che il tuo concorrente non possa permettersi di fare altrettanto.



Ti tolgo da ogni dubbio: nessuno ne esce vincitore, anzi, esiste comunque un forte rischio che la concorrenza acquisti clienti che prima si rifornivano soltanto nel tuo magazzino.

Vuoi davvero permettere che accada tutto ciò?!

È sulla base di queste amare certezze che ho sviluppato un ragionamento che potrebbe esserti utile per ovviare all'enorme rischio di incorrere in perdite difficili da risanare.

Alza leggermente il tuo sguardo...

Ti presento **Jordan Wolf**, il nuovo brand ideato e sviluppato sotto la mia personale supervisione per **Danke Pelletteria**.

Dopo anni di studi a riguardo di una piccola pelletteria che possa rivelarsi realmente profittevole per te, voglio offrirti un marchio con una distribuzione mirata e posizionata verso l'alto, la cui materia prima si presenta in una qualità oggettivamente superiore rispetto alla

media di prodotti proposti dalla tua concorrenza.

Come faccio a dire questo?

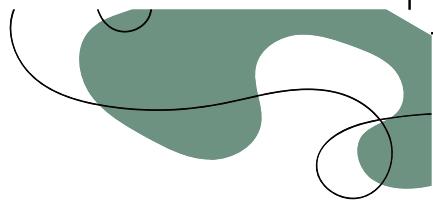
Giusto, giusto, la parola qualità va interpretata; solo un attimo e ti sarà tutto più chiaro.

Il materiale che ho scelto per la realizzazione dei portafogli Jordan Wolf è una **Vera Pelle di vitello** che, a differenza della capra ormai fin troppo sfruttata ed economica, offre diversi vantaggi:

- consistenza;
- sofficità;
- resistenza (soprattutto resistenza!).

Ho creato i portafogli Jordan Wolf con l'obiettivo di offrirti un articolo pellettiero destinato a durare negli anni.

È importante che io ti faccia notare questo appunto, come è importante che tu lo faccia notare ai tuoi clienti: i portafogli comuni nel nostro settore,



---

realizzati con pelle di capra, hanno la tendenza a cedere all'usura, sformandosi dopo un periodo di tempo limitato, perdendo così l'attrattività che li contraddistingueva in fase iniziale e scatenando di conseguenza l'insoddisfazione del consumatore che si limiterà a sostituire il portafoglio.

Ovviamente (e qui arriva il tasto dolente che conosci benissimo anche tu), il cliente in questione starà bene attento a non ripetere lo stesso errore.

Un portafoglio **Jordan Wolf**, invece, proprio perché composto da Vera Pelle di vitello, aumenta morbidezza e lusso della materia prima proprio tramite l'uso prolungato.

In poche parole, si tratta di un marchio che si fa **sinonimo di eleganza e prestigio**, ispirato ad uno stile british tipico di grandi brand come **Aston Martin**.

Ok, a questo punto se le mie colleghe leggessero quest'articolo, mi prenderebbero sicuramente in giro con frasi tipo "Si vede che sei proprio uno Scorpione!",

ma cosa ci posso fare?

Le cose vanno fatte bene, oppure meglio non farle affatto, non credi anche tu?

Per questo sono stato molto attento ai dettagli (e no, non soffro di manie di perfezionismo care le mie Barbara, Lisa e Luana).

I portafogli Jordan Wolf, infatti, si presentano con un metal logo che salta subito all'occhio dei consumatori: un lupo che ulula fiero e possente alla luna, facendosi portavoce delle caratteristiche di eleganza e prestigio che questa pelletteria vuole (e riesce) a trasmettere.

Così come un altro punto di forza è definito dal bordo **verde Rolex** del portafoglio, come puoi notare benissimo nell'immagine qui sopra, che rende il brand Jordan Wolf unico e ben riconoscibile.



Ma che senso avrebbero tutti questi dettagli se non fossero visibili all'interno di una semplice scatola, di quelle fin troppo comuni per essere distinte l'una dall'altra da un occhio meno esperto del tuo?

È proprio per questo che **i portafogli Jordan Wolf si espongono al pubblico con un packaging che ricorda molto il sistema di vendita utilizzato dai top brand a livello mondiale**: come vedi dalla fotografia sopra, infatti, la scatola è progettata per mantenere un'estrema visibilità anche a confezione aperta, aumentando notevolmente le possibilità di sell out.

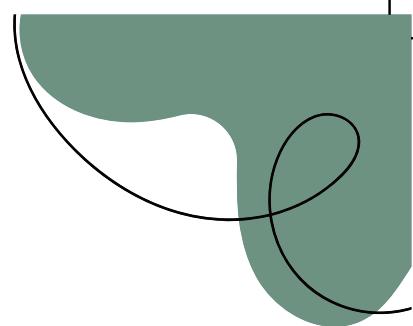
Vorrei farti notare che le mie parole di oggi non si basano su semplici supposizioni future, ma su prove concrete raccolte in seguito ai primi esperimenti già svolti nell'area del nord Italia in cui Jordan Wolf ha riscosso un **ottimo successo**, sino a ricevere esplicita richiesta di inserimento nelle proposte per gli ordini stagionali, da parte dei clienti che hanno coraggiosamente accettato (e vinto) questa sfida.

Tuttavia, se mi fermassi qui farei la figura dell'ipocrita.

Come dicevo qualche riga fa, il tuo compito da professionista è quello di andare oltre al prodotto in sé, perciò, devi sapere che Jordan Wolf è stato creato appositamente per essere superiore rispetto alla media della pelletteria venduta all'interno del nostro settore.

Non ho realizzato questo brand con l'obiettivo di destinarlo ad una distribuzione massiva nelle grandi catene specializzate in vendite di calzature e pelletteria a basso costo e nemmeno nei magazzini di grossisti orientali subito pronti a stracciare i prezzi e giocarsi il guadagno effettivo pur di vendere.

**Jordan Wolf è stato creato per te**, per permetterti di godere dei vantaggi di una **distribuzione differenziata**, offrendo ai tuoi clienti una pelletteria che si distacca dai brand eccessivamente distribuiti e che permette di conseguenza sia a te che a loro di ottenere margini di guadagno invidiabili dalla concorrenza prima descritta.



---

So che vorresti approfondire questo discorso e sappi  
che il tuo agente di zona sarà a tua completa  
disposizione per rispondere a tutte le tue domande in  
merito a Jordan Wolf e ai portafogli prestigiosi che  
propone per dare pieno appoggio alle tue vendite.

Ciò che spetta fare a te in questo momento, è soltanto  
una chiamata.

Sfrutta al massimo il vantaggio tempistico e inizia da  
ora a muovere i primi passi per comporre il tuo  
prossimo ordine.

Google



# GOOGLE, NIKE, ROLEX: QUANDO IL NOME È LA CHIAVE DEL SUCCESSO

DI LUANA FACCHINETTI

Eccoti atterrato anche questa stagione sulle pagine dedicate al marketing e alle possibilità economiche e di visibilità che può offrire alla tua pelletteria.

Ora che siamo tutti qui, pronti per iniziare, voglio comunicarti che i temi che tratterò in questo articolo sono presi da una simpatica ricerca di [Marketing Espresso](#), una delle migliori piattaforme sul tema presenti in Italia.

Come sai bene, ogni gesto, ogni parola ed ogni pensiero delle grandi aziende che hanno avuto successo deriva da un attento studio a riguardo di ciò che vogliono comunicare ai loro clienti.

Spesso ci troviamo circondati da nomi di brand noti, senza fermarci a riflettere sulle **storie nascoste** dietro di essi.

Eppure, dietro ogni nome c'è un'idea, un'intuizione, o persino un aneddoto curioso che ha contribuito a rendere iconico il brand e di conseguenza, profittevole per l'azienda stessa.

Scoprire questi retroscena non solo arricchisce il tuo bagaglio culturale, ma può concretamente aiutarti a prendere scelte migliori per le tue vendite.

Per esempio, sapevi che anche **il nome del brand/prodotto non è mai un caso**, vero?! Non dirmi che pensavi venissero creati così, per semplice gusto personale.

Sto scherzando, so di avere a che fare con una persona intelligente quando parlo con te, perciò do per scontato che tu non dai nulla per scontato (perdona il gioco di parole, mi diverto con poco).

Quello che forse ancora non sai e che può essere interessante per ampliare il tuo bagaglio culturale, è il modo in cui alcuni dei brand ad oggi più conosciuti in assoluto hanno creato il loro nome.

Queste storie ti aiuteranno a capire per quale motivo alcuni dei nostri portafogli più iconici possiedono un nome creato appositamente per il loro, per esempio, il famoso **Candy Wallet**, best seller di [Coconuda](#).



Ogni piccola parte creativa della tua pelletteria viene studiata a fondo per concederti un numero maggiore di vendite, **incrementando i tuoi guadagni di fine stagione.**

D'altronde, sai già che l'acquisto di una pelletteria che fa poco affidamento su tutto ciò che accompagna il prodotto (come naming, packaging ecc), porterà lo stesso a confondersi sugli scaffali dei tuoi negozi o dei negozi dei tuoi clienti, tra tantissimi altri che sembrano creati in serie senza uno scopo preciso.

Il risultato?!

Un insieme di merce invenduta, giacente polverosa sugli scaffali più nascosti del tuo magazzino.

Non posso certo permettermi di darti consigli, la tua esperienza all'interno del nostro mercato è di gran lunga superiore alla mia, ma posso farti leggere qualche storia che ti faccia comprendere la trasparenza del lavoro di **Danke Pelletteria** durante lo studio delle tue prossime collezioni pellettieri.

Ecco, quindi, alcuni dei brand più famosi in assoluto con le loro storie a proposito di nominativi.

Pronto?!

Buona lettura!

- **Google: l'errore che ha cambiato tutto**

Partiamo da Google, il colosso del web. Il nome deriva da "googol", un termine matematico che indica il numero 1 seguito da 100 zeri. Durante la registrazione del dominio, però, un errore di scrittura trasformò "googol" in "Google".

Un semplice sbaglio che ha dato vita a un marchio conosciuto in ogni angolo del pianeta, diventando simbolo di accesso universale all'informazione e innovazione continua.

Con il senno di poi, infatti, **Google si è accorta che questo era effettivamente il nome che, sia visivamente sia a livello di pronuncia, rappresentava la miglior scelta per l'azienda in sé.**



Questo episodio dimostra che, a volte, un'imprecisione può rivelarsi un trampolino di lancio.

Hai mai pensato che un errore apparente, nel tuo percorso creativo, potrebbe in realtà aprire nuove possibilità?

Magari, mentre cerchi di perfezionare un dettaglio, la soluzione geniale potrebbe essere già sotto i tuoi occhi, nascosta in un angolino, che aspetta solo di essere scoperta.

Non sottovalutare la forza della casualità, ma informati sempre con il tuo fornitore per scoprire se **il nome della tua pelletteria può rappresentare un buon punto d'attacco ai fini di conquistare il cliente finale**.

- **Nike: la dea della vittoria**

Il brand **Nike** è sinonimo di velocità, successo e innovazione.

Forse non sai che il nome deriva dalla dea greca della vittoria, Niké. E il celebre "swoosh", quel segno grafico che identifica il marchio, rappresenta l'ala della dea, evocando movimento e agilità.

Questa scelta strategica ci insegna quanto sia importante che **un nome e un simbolo** non solo suonino bene, ma raccontino anche una storia profonda e universale.

Nel nostro settore, per esempio, un portafoglio come il **Candy Wallet** punta ad evocare un'immagine puramente femminile e rappresentativa per tutte le donne, anche quelle che non sono disposte a pagare fior fior di soldi per un portafoglio in Vera Pelle che sia dedicato esclusivamente a loro e non risulti una brutta copia di un modello prettamente maschile.

- **Amazon: l'universo infinito**

Jeff Bezos, il fondatore di Amazon, voleva un nome che comunicasse maestosità e infinita varietà.



Per questo scelse **"Amazon"**, il fiume più lungo e ricco del mondo, come metafora di una piattaforma capace di offrire qualsiasi prodotto, in qualsiasi momento, a chiunque.

L'idea alla base di questo nome è tanto semplice quanto geniale: scegliere qualcosa che rifletta l'ambizione e l'universalità del progetto.

Obiettivo raggiunto caro Bezos.

Ma andiamo avanti, la situazione si fa sempre più interessante.

#### • **Rolex: il lusso che scorre fluido**

Un altro esempio straordinario è **Rolex**, un nome breve, melodico e dal suono internazionale.

Hans Wilsdorf, il fondatore, voleva qualcosa che fosse facilmente pronunciabile in tutte le lingue e che richiamasse precisione, lusso e perfezione.

Oggi, quel nome è sinonimo di status e raffinatezza, rappresentando molto più di un semplice orologio.

Se stai cercando di posizionare la tua pelletteria come sinonimo di esclusività e stile, un nome breve, evocativo e semplice da ricordare potrebbe essere la chiave.

Un nome efficace è come un marchio impresso su una pelle di qualità: immediatamente riconoscibile e simbolo di **autenticità**.

#### • **Lego: giocare bene, sempre**

Chiudiamo con Lego, un marchio che da generazioni fa giocare bambini e adulti in tutto il mondo.

Il nome è un'abbreviazione delle parole danesi "leg godt", che significano "gioca bene".

Questa semplicità, unita a un messaggio positivo e universale, ha reso il marchio sinonimo di **creatività e divertimento**.



## **Luana Facchinetti:**

**All'apparenza timida e introversa, ma aspetta che prenda confidenza e dovrà pregarla per farla smettere di parlare.**

**Copywriter per passione, ha sempre la parola giusta da dire (ma soprattutto da scrivere) per rappresentare i nostri brand o consolare qualche amico.**

**In poche parole, se vuoi andarci d'accordo, fai molta attenzione ai congiuntivi!**

So a cosa stai pensando e sì, sono tutti marchi con una grande storia alle spalle.

Eppure, dobbiamo ricordarci che, come tutti, sono partiti da zero facendosi forza unicamente su un'idea che in modo specifico per ognuno, è finita col rappresentare l'eccellenza della categoria.

Da Google a Rolex, da Nike a Lego, ogni nome racconta una storia unica e significativa.

Ma cosa accomuna tutti questi esempi?

**Un nome non è solo l'etichetta di un prodotto: è l'inizio di una conversazione con i tuoi clienti, un biglietto da visita che parla di te, della tua visione e dei tuoi valori.**

Un po' come la nostra **BelFort** in poche parole: Belt (cintura) + Fort (comfort); l'unica cintura con un sistema elastico brevettato per garantirti il comfort che hai sempre cercato in qualsiasi momento della giornata.

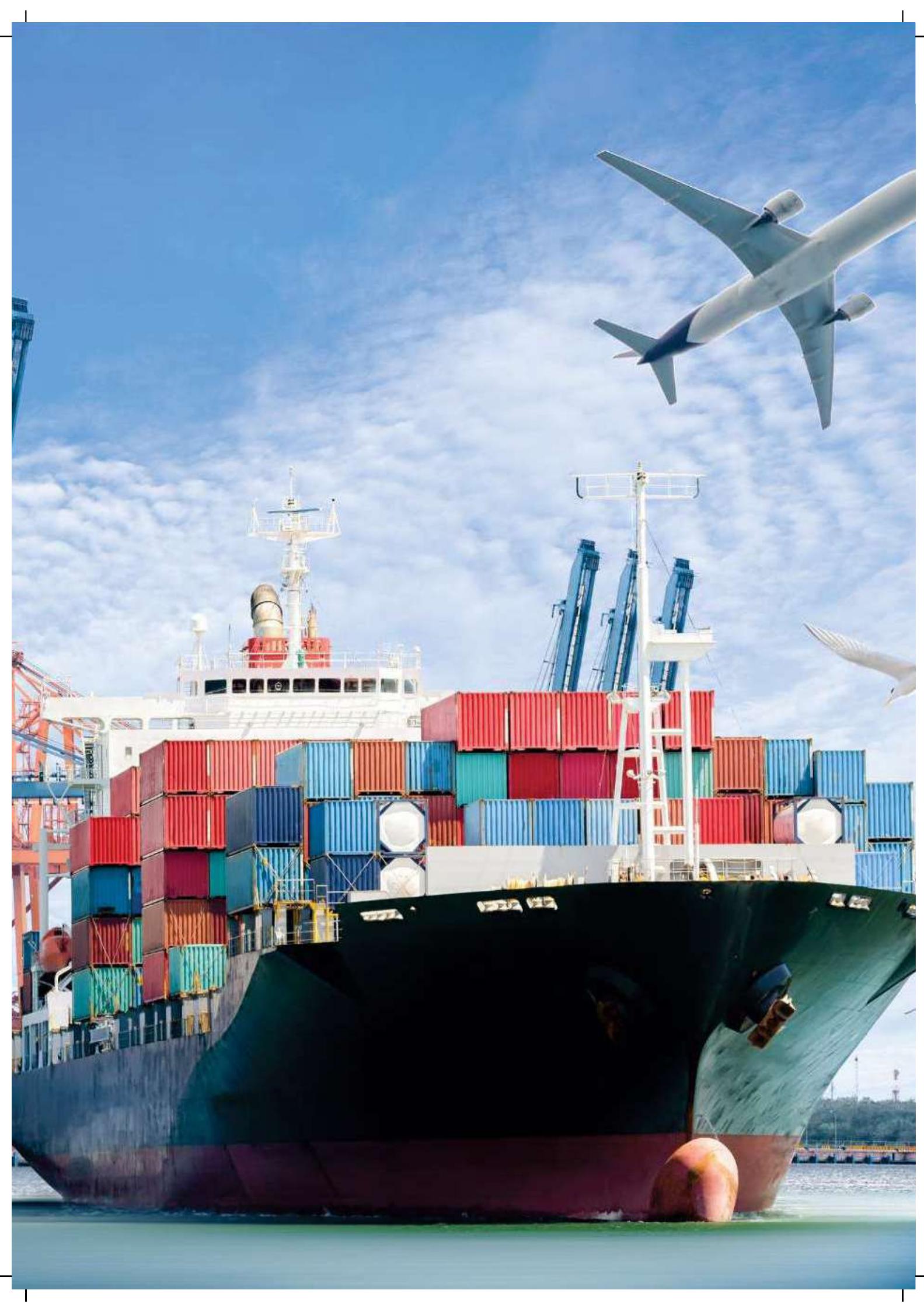
PS: è una soluzione semplice e alla moda per prevenire i rischi di patologie più o meno gravi che spaziano dal reflusso gastrico al cancro all'esofago.

Certo, non è studiata per il nostro pubblico di riferimento, ma considerato il suo recente esordio sul **mercato B2C**, ho pensato che qualche utile informazione avrebbe potuto appagare la tua curiosità.

Mi fermo qui, non è questa la sede più adatta all'argomento, ma sappi che troverai tutte le informazioni che stai cercando entrando sul sito **belfortbelt.com**.

Che aspetti?

Sono curiosa di sapere cosa ne pensi e ricorda che per qualsiasi richiesta in merito basta cliccare sul modulo contatti all'interno del sito per mandare il tuo messaggio.



# PELLETTERIA E PIANI B: COME BATTERE I RITARDI E ABBATTERE LA TUA CONCORRENZA

DI CORRADO DI CLEMENTE

Ehi, eccoti qui, buongiorno!

Sapevi che sarei arrivato anche quest'anno a fare il punto della situazione, vero?

L'argomento di oggi saranno i **trasporti**, perciò preparati, sono in arrivo delle novità che devi necessariamente sapere se vuoi che la tua azienda mantenga il buon andamento delle ultime stagioni. Esistono infatti degli enti che si preoccupano di studiare il tema dei trasporti in relazione all'economia italiana.

Uno di questi è **Confindustria**, la cui sede romana è stata luogo della seconda edizione dell'Aiicp High Level Dialogue on Italy-India Economic Relations.

Con calma riprendo a parlare italiano, promesso.

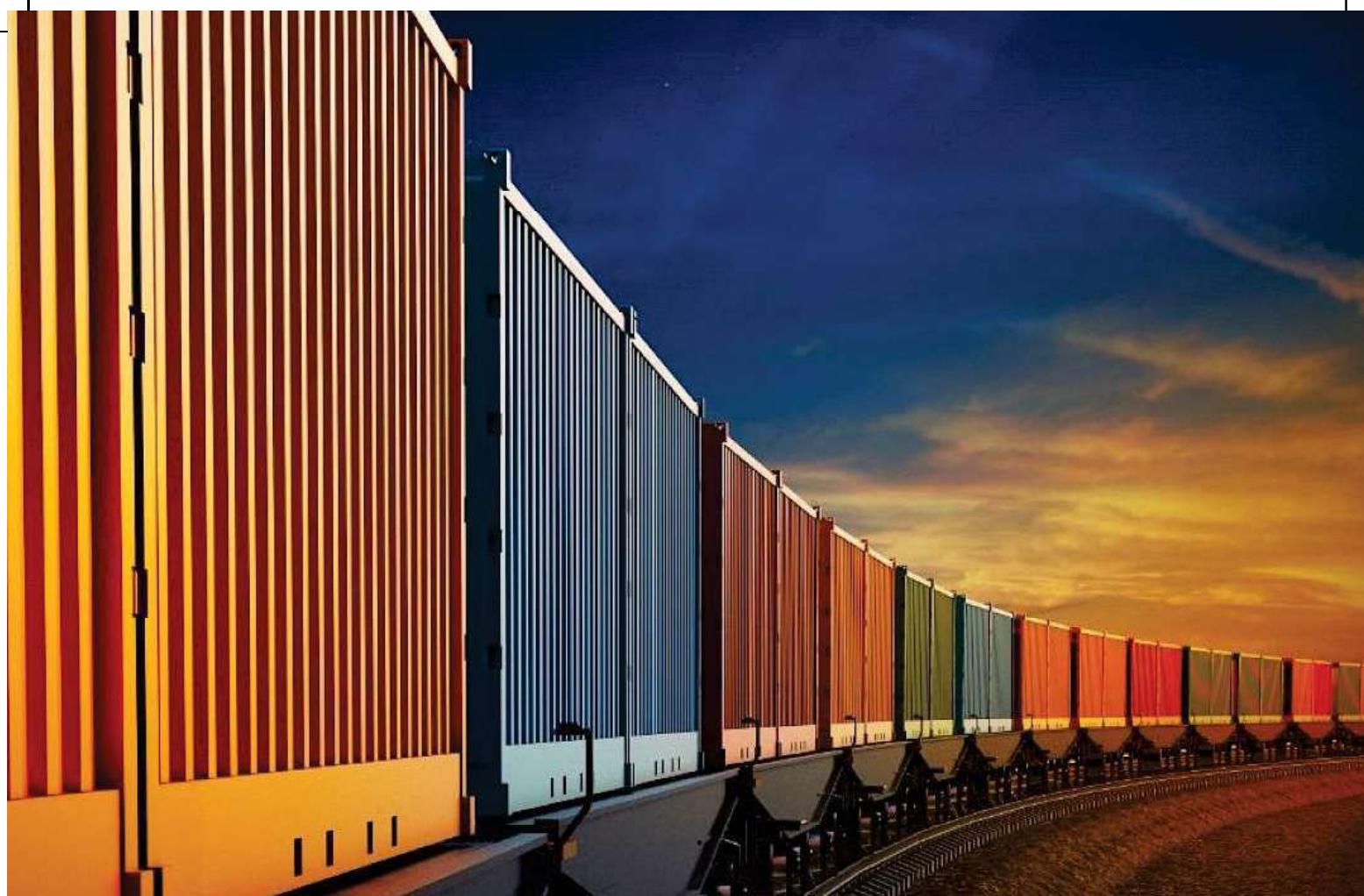
Quello che interessa a te, per il momento, è l'obiettivo di questo incontro, ovvero rafforzare la collaborazione economica e industriale tra l'Italia e l'India.

I rapporti fra il nostro Bel Paese e l'India si stanno ampliando sempre di più, anche se ancora esistono dei buoni margini di miglioramento, sia da un punto di vista dedicato all'export, sia per quanto riguarda l'import di materie prime e prodotti finiti.

Pensa che nel 2023 l'interscambio è stato pari a **14,3 miliardi di euro** con le esportazioni italiane che hanno segnato la cifra record di **5,1 miliardi**, consolidando il rapporto di partnership tra Italia e India.

Tra le proposte c'è quella di raggiungere un accordo di libero scambio fra Ue e India, questione che porterebbe numerosi vantaggi a te in prima persona.

Come probabilmente avrai già capito, mi riferisco ad un vantaggio non solo economico ma anche tempistico.



Negli ultimi anni ti sei ritrovato a fare i conti con i numerosi ritardi subiti dalla tua merce, rischiando sempre più spesso di dover offrire ai tuoi clienti la pelletteria di una stagione ormai già inoltrata.

A volte, a causa di questo, hai persino dovuto accontentarti di **misere vendite con miseri guadagni**.

Non si tratta certo di svogiatezza tua, eppure chi ne ha dovuto pagare le conseguenze?!

Esatto, sempre tu.

Laddove esistono difficoltà legate al trasporto di merci che sembrano percorrere tragitti sempre più lunghi e in ritardo rispetto a quanto programmato, esiste anche la necessità di migliorare e trovare soluzioni che possano concretamente aiutare gli imprenditori italiani come te.

Da quando le navi che trasportano la tua pelletteria sono state obbligate a circumnavigare l'Africa, abbandonando anche solo la più lontana idea di passare

per il canale di Suez, le tue vendite ne hanno risentito.

Gli spedizionieri hanno poi introdotto il trasporto ferroviario dalla Cina, negli ultimi tempi poco usufruito, per cercare di arginare in parte questa problematica.

D'altronde, come dicevo poco fa, l'arrivo della giusta pelletteria nei giusti tempi ti permette di mantenere la **fiducia** dei tuoi clienti e riconquistarli per far sì che si ripresentino nel tuo magazzino nel corso delle stagioni successive.

Eppure, anche qui la questione sembra complicarsi.

Il **99%** delle aziende italiane che importava via mare, consapevole dei numerosi rischi legati al trasporto marittimo, ha deciso di dare una possibilità a questi treni tanto decantati con la promessa di un risparmio tempistico.



Danke Pelletteria per prima è stata pronta ad investire una certa cifra in queste tipologie di trasporti, proprio perché a prescindere dal costo economico altissimo, la necessità era che la merce arrivasse entro un periodo di tempo circoscritto.

Il fatto è che questa decisione è stata presa da numerosissime aziende che, proprio come noi, puntano a servire i clienti finali all'interno di un arco di tempo breve e ben preciso.

Indovina un po' che è successo?!

La praticamente ovvia **congestione dei trasporti!**

La mole di lavoro ha rallentato le spedizioni, costringendo ancora una volta gli imprenditori italiani a ritrattare le proprie carte in tavola, pregando di ricevere la merce come per miracolo in brevissimo tempo.

Per questo motivo gli accordi che di anno in anno si rafforzano tra Italia e India sono così importanti e ci

fanno sperare che prima o poi possano nascere simili partnership anche con la Cina.

Un legame diretto tra i due paesi potrebbe agevolare i rapporti d'interscambio.

Le compagnie di trasporti potrebbero giovare di un regolamento più preciso disposto per **avvantaggiare proprio il nostro paese e le consegne di merci** che normalmente vengono prodotte in India e solo successivamente importate.

La stessa Danke Pelletteria, come ben sai, ha affidato ad alcuni partner indiani la produzione dei tuoi portafogli, così che questi potessero godere di un pellame d'alto livello.

Infatti, la **Vera Pelle** sviluppata da Danke per le produzioni di pelletteria, risulta estremamente morbida al tatto e resistente allo stesso tempo.

**" i tuoi portafogli possono offrire al cliente finale un prodotto dal design completamente italiano, studiato sulla base del gusto estetico dei consumatori, ma con un prezzo contenuto che permette a te, rivenditore, di raggiungere buoni margini di guadagno."**

---

Certo, non è così facile trovare il fornitore onesto, ma fortunatamente la lunga esperienza di Daniel ci ha avvantaggiato nella scelta.

Fatto sta che, dopo uno scrupoloso controllo qualità dal team Danke Pelletteria, i tuoi portafogli possono offrire al cliente finale un prodotto dal design completamente italiano, studiato sulla base del gusto estetico dei consumatori, ma con un prezzo contenuto che permette a te, rivenditore, di raggiungere buoni margini di guadagno.

In un contesto globale dove le difficoltà logistiche rappresentano una sfida quotidiana, **prenotare gli ordini in anticipo** non è più una semplice opzione, ma una scelta strategica cruciale per qualsiasi imprenditore che desideri restare competitivo.

So bene che fai parte di questa ristretta cerchia di professionisti che puntano a svolgere il loro lavoro con impegno per ottenere risultati tangibili, perciò, ascolta bene ciò che ho da dirti.

La tua capacità di guardare avanti, pianificando con attenzione le tue necessità di approvvigionamento pellettiero, sarà determinante per garantire la continuità del servizio ai tuoi clienti e consolidare il tuo ruolo di fornitore nei loro confronti.

Come ti dicevo, negli ultimi anni, abbiamo assistito a un progressivo aumento delle complessità logistiche.

Rotte commerciali sempre più congestionate, ritardi nei trasporti e incertezze globali impongono un approccio più studiato, delle prese di posizione concrete che non lasciano nulla al caso.

**Effettuare i tuoi ordini con anticipo ti offre un controllo diretto sui tuoi ordini pellettieri,** riducendo al minimo i rischi di interruzione e permettendoti di operare con la serenità necessaria per concentrarti su ciò che sai fare meglio: offrire prodotti di "VERA" qualità ai tuoi clienti, in termini di morbidezza e resistenza dei materiali.



Per farla breve, ecco i vantaggi che potresti ottenere grazie ad una pianificazione anticipata degli ordini:

### 1. Superare le barriere logistiche

Ordinare con anticipo ti consente di evitare le congestioni che affliggono il trasporto ferroviario e marittimo. Questo significa ricevere la merce nei tempi stabiliti, senza dover ricorrere a soluzioni d'emergenza spesso costose e meno affidabili.

### 2. Più tempo per le tue vendite

Pianificando per tempo, potrai assicurarti che la tua pelletteria, appositamente creata per riflettere le ultime tendenze (di cui ti parla Luana all'interno di **Contropelle**) e il gusto dei consumatori, siano disponibili quando i tuoi clienti ne hanno più bisogno, abbattendo in automatico la tua concorrenza.

### 3. Maggiore competitività economica

1. Con il tempo dalla tua parte, potrai ottimizzare i costi, massimizzando i tuoi margini di profitto.

### 4. Rafforzamento della fiducia dei clienti

La puntualità nelle consegne è un elemento fondamentale per fidelizzare la clientela. Garantendo la disponibilità dei prodotti quando richiesto, potrai costruire una reputazione di **affidabilità** che spingerà i tuoi clienti a continuare a scegliere la tua pelletteria nelle stagioni a venire.

### 5. Efficienza operativa a 360 gradi

Ordinare in anticipo significa anche gestire al meglio il tuo magazzino, evitando inutili accumuli o mancanze. Questo si traduce in una catena di approvvigionamento più fluida, capace di rispondere rapidamente alle esigenze del mercato.

Il rafforzamento dei rapporti tra Italia e le principali nazioni produttive come India e Cina, insieme alla prospettiva di un **accordo di libero scambio** (che si sta già realizzando con i partner indiani), rappresenta un'opportunità straordinaria per migliorare l'efficienza logistica e quindi, anche le tempistiche che ti permettono di avere la tua pelletteria nel tuo



**magazzino nei tempi giusti, quindi, quelli  
“involontariamente stabiliti” dal mondo della moda.**

Ricorda inoltre che la pelletteria prodotta in collaborazione con i nostri partner indiani **unisce l'iconico design italiano all'economicità e alla morbidezza e resistenza delle materie prime**, offrendoti una pelletteria realmente profittevole per te e vantaggiosa per i tuoi clienti.

Quello che cerco di dirti è molto semplice: non aspettare che i ritardi nei trasporti ti colgano impreparato, prendi il controllo della situazione e assicurati che i tuoi ordini arrivino a destinazione con le giuste tempistiche.

Ordinare in anticipo non è solo una questione di logistica: è una scelta strategica per il futuro della tua azienda.

Garantire la puntualità delle consegne significa distinguerti dalla tua concorrenza e offrire ai tuoi clienti un servizio che supera le aspettative.

Ti rimane solo una cosa da fare.

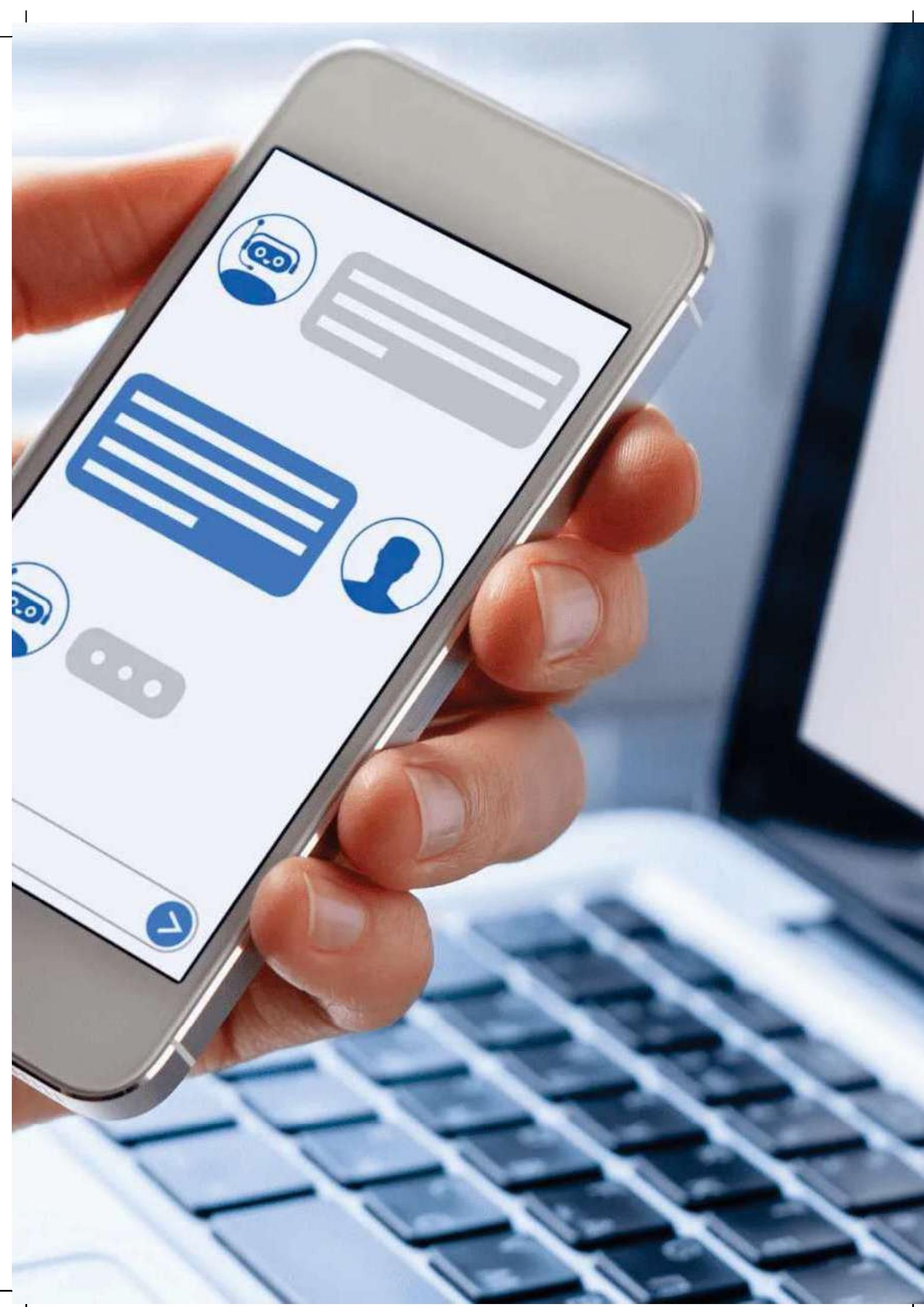
Prenota il tuo appuntamento adesso, conquista la fiducia dei tuoi clienti e preparati a crescere in un mercato sempre più competitivo.

Noi ci vediamo alla prossima stagione!

Corrado: +39 3355386484

## **Corrado Di Clemente:**

**La passione per la bici ha sicuramente insegnato a Corrado a non mollare mai e ad affrontare ogni situazione, anche se a volte un po' in affanno. È l'anello di congiunzione tra Danke Pelletteria, i brand, i grossisti e i negozi al dettaglio: insomma uno che nella vendita e nella creazione di sinergie ci sa fare e lo stretto rapporto con i suoi negozianti lo conferma.**



# 5 STRATEGIE PER CREARE RELAZIONI DURATURE CON I TUOI CLIENTI E INNALZARE PROGRESSIVAMENTE LE TUE VENDITE

DI BARBARA BERNARDI

Immagina di entrare in un negozio di ottica, chiedendoti se riuscirai a trovare quel paio di occhiali nonostante le mille richieste che hai in testa.

Lo so, questo è un magazine sulla pelletteria, ma tu dovresti sapere che a tutto c'è un perché, perciò concedimi qualche riga di pazienza.

Dunque, ti accoglie un ambiente luminoso, con espositori ordinati e personale sorridente pronto ad assisterti, ma mai invadente.

L'esperienza è accogliente, senza intoppi, e ogni dettaglio sembra pensato apposta per metterti a tuo agio, da professionista delle vendite sai bene come funziona.

Tutto meraviglioso, non credi?!

Non sorprende, quindi, che **VistaSì** sia stata premiata come "Italy's Best Customer Service 2024/2025" nella categoria "Ottico" dalla prestigiosa classifica del **Corriere della Sera**.

Questo riconoscimento non è frutto del caso, ma di un impegno costante nel mettere il cliente al centro di tutto.

Hai capito bene: non il tuo prodotto, non la tua azienda, ma il cliente.

Secondo un recente sondaggio di PwC, il **54%** dei direttori marketing ha aumentato il budget per la fidelizzazione e il mantenimento dei clienti nel 2024 e per il 2025 questa percentuale è destinata a crescere ulteriormente.

VistaSì ha evidentemente colto questa tendenza, investendo in **programmi fedeltà** che offrono vantaggi esclusivi, come sconti personalizzati e promozioni dedicate, facendo sentire ogni cliente unico e speciale.

Ma non è solo questione di premi e sconti, altrimenti questo discorso andrebbe contro a tutto ciò che abbiamo cercato di trasmetterti con Contropelle in tutti questi anni.

**CORRIERE DELLA SERA**

MIGLIOR

**SERVIZIO CLIENTI**  
**2024/25**

**statista** 



**vist@si**



La personalizzazione dell'esperienza d'acquisto è fondamentale e qui il maestro sei proprio tu.

I clienti non vogliono semplicemente ricevere un'**esperienza su misura**; oggi se l'aspettano.

Questa trasformazione ha portato all'iperpersonalizzazione, un approccio "segment-of-one" che consente ai brand di rivolgersi a ogni cliente con messaggi e offerte pensati esclusivamente per lui o lei.

VistaSì, con un punteggio di **9,06** nella categoria "Salute e bellezza", si è distinta soprattutto per la disponibilità del servizio e la competenza professionale, ottenendo il massimo nella sottocategoria "Ottico".

Al contrario, le aziende che invece hanno un punteggio basso raccoglieranno soltanto insoddisfazione e **perdite** di clienti, a vantaggio di una concorrenza che sta sempre con l'ascia di guerra in mano.

E tu, come puoi elevare la customer experience all'interno della tua attività, anche se il tuo stile di

vendita non è un B2C, senza dover costantemente fare i conti con le attività concorrenti?

Ho raccolto per te in una lista qui sotto **5 punti** che possono aiutarti a gestire al meglio il tuo servizio clienti, così da incrementare la soddisfazione dei tuoi clienti e la loro fedeltà verso la tua azienda.

Iniziamo!

### 1. Potenzia i Programmi di Fidelizzazione

Prima di tutto: hai mai pensato a come creare un vero e proprio programma di **fidelizzazione**??!

Concentrati sul buon trattamento dei clienti, instaurando un rapporto di rispetto e trasparenza.

Ogni interazione deve essere vista come un'opportunità per costruire fiducia e valorizzare la relazione professionale.



Dedica il tempo necessario a comprendere le esigenze specifiche di ciascun cliente: chiedi informazioni sui loro obiettivi di mercato, sulle preferenze dei loro consumatori finali e sulle sfide che affrontano all'interno del loro mercato specifico.

Mostra ai tuoi clienti che sei un partner affidabile e informato, pronto a supportarli con soluzioni concrete e personalizzate.

Dimostra **disponibilità** a rispondere alle loro domande e fornisci spiegazioni approfondite sui vantaggi competitivi dei tuoi prodotti rispetto alla concorrenza.

In questo possiamo aiutarti noi: leggendo gli altri articoli redatti da Daniel e dai miei colleghi, avrai a tua disposizione delle informazioni super dettagliate che riguardano la tua pelletteria per la prossima stagione invernale.

Ricorda, la chiave del successo risiede nel creare un **rapporto basato sulla fiducia reciproca e sulla soddisfazione a lungo termine**.

## 2. Abbraccia l'Iper-Personalizzazione

Utilizza i dati raccolti dai tuoi clienti per offrire esperienze su misura che vadano oltre il semplice consiglio d'acquisto.

Analizza con attenzione le loro preferenze e comportamenti per creare proposte che rispecchino i loro bisogni specifici.

Ad esempio, se un cliente ha mostrato interesse per particolari categorie di prodotto, puoi utilizzare queste informazioni per elaborare suggerimenti approfonditi e pertinenti.

Intendo dire che, se noti che un tuo cliente in passato ha sempre acquistato portafogli, la soluzione migliore potrebbe essere quella di proporgli un portafoglio creato con una **Vera Pelle morbida e resistente allo stesso tempo**; qualcosa che vada oltre a tutto ciò che è presente nel suo mercato di riferimento, pur mantenendosi all'interno di una fascia prezzo fattibile da lavorare per tutte le parti che costituiscono la



catena di vendita (vedi l'articolo di Kevin su Jordan Wolf).

Offri quindi spiegazioni che vadano a fondo nel descrivere la qualità (ricorda: la parola “qualità” priva di spiegazione non significa niente!), l'unicità e il valore aggiunto dei tuoi prodotti.

Questo non solo crea una **connessione autentica e duratura**, ma rafforza la percezione di professionalità e attenzione che il cliente ha nei tuoi confronti.

L'attenzione ai dettagli in ogni fase, dall'acquisizione alla fidelizzazione, è ciò che trasforma una semplice transazione in una relazione solida e duratura.

### 3. Coltiva Relazioni Personali con i Clienti

Quando si tratta di servire clienti che sono a loro volta proprietari di negozi, è fondamentale costruire relazioni autentiche e personali.

Offri consulenze dettagliate sulle caratteristiche della tua pelletteria, includendo informazioni sulla qualità dei materiali, il design esclusivamente italiano e i vantaggi che la tua pelletteria può offrire ai loro clienti finali.

Con un approccio basato sulla **comunicazione diretta e personalizzata**, non solo aiuterai i tuoi clienti a comprendere il valore dei tuoi prodotti, ma ti posizionerai anche come partner strategico e affidabile.

Ricorda, relazioni solide e basate sulla fiducia possono generare collaborazioni a lungo termine, favorendo una crescita reciproca.

### 4. Ascolta i Feedback e Rispondi Prontamente

Ogni recensione, positiva o negativa, rappresenta un'opportunità preziosa per rafforzare il tuo rapporto con i clienti.

**"Ogni recensione,  
positiva o negativa,  
rappresenta  
un'opportunità preziosa  
per rafforzare il tuo  
rapporto con i clienti."**





Dedica il giusto tempo a leggere attentamente i loro commenti e utilizza ogni feedback come base per un dialogo costruttivo che possa aiutare te in primis a capire ciò che i tuoi clienti ricercano sul mercato, assicurandoti così l'innalzamento progressivo delle tue vendite di stagione in stagione.

Rispondi con **professionalità**, mostrando apprezzamento per il tempo che hanno investito nel condividere la loro opinione e impegnandoti a risolvere eventuali problematiche con soluzioni concrete (e senza perdere tempo)

Dimostra interesse genuino nel comprendere i loro punti di vista e utilizza le critiche per identificare aree di miglioramento, trasformandole in opportunità di crescita.

Parlane anche con il tuo fornitore di fiducia e costruisci rapporti stabili lungo tutta la catena di vendita: un insieme di relazioni ben gestite può aiutarti ad aumentare con facilità i tuoi margini di guadagno.

## 5. Investi nella Formazione del Personale

Il tuo team rappresenta la prima linea della tua azienda e la chiave per lasciare un'**impressione positiva** duratura nei tuoi clienti.

Investire nella loro formazione è essenziale per sviluppare competenze tecniche specifiche e, soprattutto, abilità trasversali come l'empatia e la capacità di **comunicare in modo efficace**.

Fornisci corsi di aggiornamento continui su come interagire con i clienti, gestire situazioni complesse e valorizzare i punti di forza della tua offerta.

I tempi corrono e tu devi farti trovare pronto, insieme a tutta la tua squadra.

Un team ben preparato può fare la differenza, trasformando ogni interazione in un'opportunità per costruire fiducia e migliorare l'esperienza complessiva del cliente, gestendo le eventuali incomprensioni con rapidità e professionalità.



In conclusione, elevare la **customer experience** nel settore pelletterie non è solo una strategia, ma una necessità in un mercato competitivo e in costante evoluzione.

Ogni interazione con i clienti, dai proprietari di negozi ai clienti finali, deve essere trattata come un'opportunità per costruire relazioni solide e durature.

Gli approcci suggeriti in questo articolo, come la personalizzazione, l'ascolto attento dei feedback e il potenziamento delle relazioni personali, rappresentano strumenti fondamentali per raggiungere questo obiettivo.

Ricorda, investire nel miglioramento della customer experience non significa solo fidelizzare i clienti esistenti, ma anche attirarne di nuovi attraverso il passaparola positivo e l'ottimizzazione dei servizi offerti.

Proprio come VistaSì ha dimostrato con il suo approccio orientato al cliente, anche le aziende del settore calzaturiero e della pelletteria possono distinguersi attraverso un servizio clienti di eccellenza. Il mercato di oggi premia coloro che sanno ascoltare e adattarsi alle esigenze dei propri clienti.

Questo processo richiede impegno e costanza, ma i risultati saranno evidenti non solo in termini di crescita economica, ma anche di **reputazione e soddisfazione generale**, per te, per la tua azienda e anche per il tuo personale.

Quindi, il prossimo passo è nelle tue mani. Inizia oggi a mettere in pratica queste strategie e guarda la tua attività crescere con clienti più soddisfatti e una base di collaborazione sempre più forte.

Leggi tutto il decimo numero di **Contropelle** e iniziare a studiare le caratteristiche profittevoli della tua prossima pelletteria, che sicuramente aiuteranno il tuo cliente e preferire te piuttosto che la tua concorrenza. Da parte mia, un grande in bocca al lupo per tutti i tuoi progetti.

### **Barbara Bernardi:**

**Immersa nel suo giardino zen a fare le coccole ai gatti tra gli alberi di Avocado, Barbara ha sempre una risposta paziente e gentile per tutti; non fatela arrabbiare troppo però perché altrimenti tira fuori il suo lato romano e allora so' cazzo!**  
**commerciale@dankepelletteria.it**

**Tel. DanKe 035-0075078**

COCONUDA



# NazarenoGabrielli

Storia e pelletteria del classico contemporaneo



**AMERICANINO**

BUILDING A SUSTAINABLE WORLD

