



CONTROPELLE

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

Numero 13 / LUGLIO 2026

DIRETTORE RESPONSABILE

Daniel Giaconia

IN REDAZIONE

Kevin Giaconia

Barbara Bernardi

Luana Facchinetti

REDAZIONE

Via Guglielmo Marconi 1/D, Gorle

24020 - Bergamo

tel.+39 0350075078

EDITORE

Danke Pelletteria S.r.l

Via Guglielmo Marconi 1/D, Gorle

24020 - Bergamo

tel.+39 0350075078

customerservice@dankepelletteria.it

STAMPA

Dieffea Arte Grafica

Via Cipressi 6, Fiorano al Serio

24020 - Bergamo



Il mercato non premia più chi vende “prodotti”. Premia chi elimina dubbi.

EDITORIALE DI DANIEL GIACONIA

Ci sono stagioni che semplicemente arrivano.

E poi ci sono stagioni che cambiano le regole del gioco.

La **Primavera/Estate 2027**, secondo me ma anche e soprattutto secondo i più autorevoli riferimenti del settore, sarà ricordata esattamente così.

Ti spiegherò tutto in queste poche e semplici parole.

Negli ultimi mesi ho passato molto tempo tra fiere internazionali, showroom, negozi multimarca e report di settore.

Ho osservato clienti comprare, rivenditori ragionare, buyer confrontarsi tra **margini sempre più stretti** e consumatori sempre più difficili da sorprendere.

E la conclusione a cui sono arrivato è molto chiara.

Oggi non vince chi ha “più prodotti”.

Non vince nemmeno chi urla di più.

E, senza alcun dubbio, non vince nemmeno chi abbassa maggiormente il prezzo.

Oggi vince chi riesce a togliere incertezze dalla mente del consumatore.

Perché il vero problema del mercato moderno non è la mancanza di scelta; **è l'eccesso.**

Secondo una recente analisi pubblicata da McKinsey sul comportamento d'acquisto europeo nel fashion retail, il consumatore medio viene esposto ogni giorno a migliaia di stimoli commerciali differenti tra marketplace, social network, advertising e punti vendita fisici.

Il risultato?

Saturazione mentale, indecisione e acquisti sempre più rapidi ma emotivamente meno coinvolti.

Ora traduco tutto in una lingua comune al nostro settore, abbi fiducia.

Il cliente entra in negozio e vede:

- decine di cinture simili;
- portafogli quasi identici;
- packaging che sembrano copiati;
- marchi che comunicano tutti nello stesso modo.

E quando il cervello umano non riesce più a percepire differenze reali, succede sempre la stessa cosa: il prezzo diventa l'unico criterio di scelta.

È qui che iniziano i problemi, lo sai bene anche tu, vero?!





Perché quando il consumatore sceglie soltanto in base al prezzo, il primo margine che si abbassa è il tuo.

Ed è esattamente questo che, insieme a Kevin e a tutto il nostro team, abbiamo deciso di combattere nella costruzione della **PE27**.

Sai qual è il dato più interessante che ho letto negli ultimi mesi?

Secondo Statista, il mercato globale degli accessori moda continuerà a crescere anche nel 2027, ma la crescita maggiore non sarà trainata dal lusso estremo né dal low cost puro.

La fascia che crescerà di più sarà quella “**value premium**”: prodotti dal prezzo accessibile ma con forte identità percepita.

In pratica, il consumatore non cerca necessariamente il prezzo più basso; **cerca il prodotto che gli faccia percepire di aver fatto la scelta più intelligente**. Ed è una differenza enorme.

Perché quando un cliente percepisce valore:

- confronta meno;
- dubita meno;
- acquista più velocemente;
- e soprattutto... torna.

Questa nuova edizione di Contropelle nasce esattamente da qui.

Non per mostrarti semplicemente delle nuove collezioni, so bene che quello lo possono fare tutti e non è nel mio interesse provare invano a prenderti in giro con una pelletteria “bella” ma **priva di valore**.

Quello che voglio fare è aiutarti a capire perché alcuni prodotti venderanno molto più facilmente di altri nei prossimi mesi.

E soprattutto voglio aiutarti a capire come proteggere i tuoi margini in un mercato che sta diventando sempre più aggressivo di anno in anno.

Perché oggi il vero lusso, per un rivenditore, non è avere un magazzino pieno, ma merce che gira.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a un cambiamento enorme nel comportamento dei consumatori.

Secondo i dati diffusi da **Confcommercio e dall'Osservatorio Nazionale Retail**, il cliente medio acquista meno quantità rispetto al passato, ma dedica molta più attenzione alla percezione del prodotto.

In poche parole: compra meno... ma giudica di più.



Nazareno Gabrielli

Ecco perché dettagli che una volta sembravano “secondari” oggi sono diventati decisivi:

- il packaging;
- la coerenza del marchio;
- la percezione dei materiali;
- la riconoscibilità;
- la storia che il prodotto riesce a raccontare in pochi secondi.

Il cervello umano prende decisioni molto più emotive di quanto puoi immaginare.

Lo confermano anche diversi studi neuroscientifici sul comportamento d'acquisto pubblicati dal **Journal of Consumer Research**: gran parte delle decisioni d'acquisto avviene in maniera automatica ed emozionale, mentre la razionalità interviene successivamente soltanto per giustificare la scelta fatta.

Questo significa una cosa importantissima per il nostro settore.

Il cliente non compra semplicemente una cintura, ma compra ciò che quella cintura gli fa percepire di sé.

Questo, quindi, cambia completamente il modo in cui bisogna costruire un assortimento vincente.

Così, nella PE27, abbiamo lavorato su un concetto molto preciso: rendere ogni brand immediatamente riconoscibile.

Perché la **riconoscibilità** riduce la fatica mentale del cliente e quando un cliente si sente sicuro di ciò che sta guardando, compra con molta più facilità.

È anche il motivo per cui continuo a credere fortemente nei marchi con identità nette e precise, invece di creare collezioni confuse che cercano di parlare a tutti e fortunatamente, persino Kevin è della mia idea.

Chi parla a tutti, oggi, non rimane impresso a nessuno.

Con **Nazareno Gabrielli** continuiamo a presidiare quel mondo **elegante** e **contemporaneo** che il consumatore riconosce immediatamente.

Parliamo di un marchio che negli anni ha costruito una **credibilità enorme** sin dagli albori e che ancora oggi mantiene una forte memoria nella mente del pubblico.

Con **Armata di Mare** presidiamo invece uno stile casual riconoscibile, coerente, immediato.



Un cliente che entra in negozio deve capire in pochi secondi cosa sta guardando proprio perché, quando succede questo, il sell-out accelera.

Con **Americanino** continuiamo a lavorare su uno dei linguaggi più potenti del mercato accessori: il mondo **denim**.

Il jeans non è semplicemente un tessuto; è un simbolo culturale.

Ed è proprio questo che rende le nostre collezioni così facilmente comprensibili dal cliente finale, attirando proprio quel target che già appartiene ai nostri negozi di riferimento.

Con **Coconuda** abbiamo scelto una strada molto precisa: parlare esclusivamente al **pubblico femminile** con collezioni in Vera Pelle che riescano a trasmettere affidabilità senza obbligare il consumatore ad addentrarsi nel lusso irraggiungibile.

Ma la vera trasformazione del mercato PE27 riguarda soprattutto due aspetti:

- **sostenibilità percepita;**
- **valore percepito.**

Fai attenzione, perché seppur possono sembrare simili, si tratta di due realtà profondamente diverse.

Molti brand stanno utilizzando la **sostenibilità** come semplice slogan pubblicitario.

Il problema è che i consumatori stanno diventando sempre più intelligenti.

Secondo Deloitte, oltre il 60% della Generazione Z e dei Millennials europei dichiara di diffidare delle comunicazioni ambientali troppo generiche o poco dimostrabili.

Ecco perché noi abbiamo scelto una strada diversa; a vantaggio mio ma soprattutto tuo e dei tuoi clienti.



Con **Green Globe** non volevamo creare l'ennesimo brand "green"; volevamo raccontare qualcosa di reale.

La pelle utilizzata nel settore pellettiero deriva infatti dall'industria alimentare: è un sottoprodotto che, senza recupero industriale, diventerebbe materiale di scarto da smaltire.

Questo cambia completamente la prospettiva innata nella mente del consumatore perché significa **trasformare un residuo in un prodotto destinato a durare anni** e la gente se ne accorta ben presto.

Nell'arco di poco più di un anno Green Globe è passato dal produrre solo portafogli all'aggiunta degli zaini, ad oggi disponibili anche in **versione femminile**.

Questo perché in un'epoca dominata dall'usa-e-getta, la durata sta tornando ad avere un valore enorme.

Sai qual è il paradosso più interessante?

Più il mercato accelera... più il consumatore inizia inconsciamente a cercare **stabilità**.

Ed è esattamente qui che entrano in gioco materiali, costruzione e percezione di solidità.

Il cliente oggi vuole sentire che ciò che compra "vale", anche quando acquista un accessorio accessibile.

Per questo motivo abbiamo visto crescere enormemente l'interesse verso prodotti dal forte impatto visivo e percettivo.

E qui entra in scena **Jordan Wolf**.

Jordan Wolf nasce da un'idea molto semplice di Kevin: far percepire modernità e carattere già al primo sguardo, dando al brand un'identità riconoscibilmente di **prestigio** rispetto al resto della merce presente nello stesso mercato.



Packaging, texture, dettagli metallic, contrasti cromatici, sensazione della pelle: ogni elemento contribuisce ad aumentarne il valore percepito.

Non basta più essere “belli”.

Bisogna essere memorabili.

Ed è proprio questo che stiamo costruendo con le nuove collezioni PE27.

Ma c'è un altro tema enorme di cui dobbiamo parlare: **il tempo.**

Oggi il mercato cambia molto più rapidamente rispetto anche solo a cinque anni fa.

Le tendenze nascono e muoiono velocemente; i **social** influenzano gli acquisti in tempo reale; i marketplace hanno abituato il consumatore ad avere tutto subito.

E questo mette i retailer sotto pressione continua.

Per questo motivo, credo che il vero valore di un fornitore moderno non possa essere semplicemente “vendere merce”.

Un vero partner deve aiutarti a:

- capire cosa comprare;
- evitare errori;
- mantenere identità;
- aumentare il margine;
- ridurre il rischio di magazzino.

È esattamente il motivo per cui, ancora oggi, continuo personalmente a visitare fiere internazionali e fabbriche di produzione.

Perché questo lavoro non può essere fatto restando seduti dietro una scrivania.

Bisogna vedere.

Toccare.

Confrontare.

Anticipare.



Ogni collezione nasce da centinaia di osservazioni che il cliente finale non vedrà mai... ma percepirà immediatamente quando entrerà nel suo negozio di **fiducia**.

Qui, si crea la differenza tra chi “vende accessori” e chi costruisce **assortimenti profittevoli**.

Nelle prossime pagine troverai:

- nuove direzioni stilistiche PE27;
- approfondimenti sui comportamenti d'acquisto;
- strategie espositive;
- focus su nuovi arrivi e prossime tendenze;
- analisi sulle nuove richieste del consumatore;
- e naturalmente tutte le collezioni che abbiamo sviluppato per aiutarti ad affrontare la prossima stagione con maggiore forza commerciale.

Il nostro obiettivo non è riempirti il magazzino, ma permetterti di svuotarlo in fretta.

Perché quando il tuo cliente finale acquista con entusiasmo, senza esitazioni e senza dover continuamente confrontare il prezzo... allora significa che il lavoro è stato fatto nel modo corretto.

E in un mercato pieno di rumore, confusione e prodotti tutti uguali, la chiarezza diventa il vantaggio competitivo più potente di tutti e **più profittevole per te**.

Buona lettura, buona stagione e buone vendite.

Always flat out,

Daniel Giaconia

**"Oggi non vince chi
ha "più prodotti".
Non vince nemmeno
chi urla di più.
E, senza alcun
dubbio, non vince
nemmeno chi
abbassa
maggiormente il
prezzo.
Oggi vince chi riesce
a togliere incertezze
dalla mente del
consumatore."**

SOMMARIO

1 EDITORIALE

IL MERCATO NON PREMIA PIU' CHI VENDE
"PRODOTTI". PREMIA CHI ELIMINA DUBBI.

DI DANIEL GIACONIA



13 MARCELO MANOLO

LE BORSE DA DONNA IN VERA PELLE
CHE SI VENDONO VELOCEMENTE, A
GRANDE MARGINE PER TE

DI LUANA FACCHINETTI



24 ZAINI E BAG

IL CAMBIAMENTO E' UN PROBLEMA...
SE NON SAI COME AFFRONTARLO

DI KEVIN GIACONIA



33 ARMATA DI MARE

L'ACCELERATORE ELASTICO PER LE
TUE VENDITE DELLA
PRIMAVERA/ESTATE 2027

DI DANIEL GIACONIA



41 CINTURE AUTOMATICHE

COME PUOI RENDERE UNA CINTURA
MIGLIORE, RISPETTO ALLE ALTRE SUL
MERCATO?

DI DANIEL GIACONIA



50 PORTAFOGLI UOMO

ECCO PERCHE' MOLTI NEGOZI
STANNO PERDENDO VENDITE SENZA
ACCORGERSENE
DI KEVIN GIACONIA

58 PORTAFOGLI DONNA

LE CLIENTI NON CERCANO "UN
PORTAFOGLIO" MA SOLO UNA SCUSA
PER COMPRARLO
DI LUANA FACCHINETTI

66 GREEN GLOBE

LA SOSTENIBILITA' CHE FA SELL-OUT
DI LUANA FACCHINETTI

76 DESIGN

I 7 CODICI DEL DESIGN CHE FARANNO
LA DIFFERENZA PER LE TUE VENDITE
DI KEVIN GIACONIA

84 TENDENZE

TENDENZE E PELLETERIA: COME CAPIRE
COSA VENDE DAVVERO
DI LUANA FACCHINETTI

91 COMUNICAZIONE

IL CLIENTE FANTASMA CHE TI
TERRORIZZAERA'
DI LUANA FACCHINETTI

99 COMMERCIO

LE BORSE CHE FANNO GIRARE IL
NEGOZIO: COME INSERIRE
MARCELO MANOLO NEL TUO
ASSORTIMENTO PER VENDERE DI
PIU' (E MEGLIO)
DI CORRADO DI CLEMENTE

106 CUSTOMER CARE

"CI PENSO UN ATTIMO..." E
PASSANO GLI ANNI
DI BARBARA BERNARDI





LE BORSE DONNA IN VERA PELLE CHE SI VENDONO VELOCEMENTE, A GRANDE MARGINE PER TE

DI LUANA FACCHINETTI

Sai qual è una delle caratteristiche più interessanti dei mercati maturi?

Che spesso le opportunità più grandi non si trovano nei segmenti affollati, ma proprio negli spazi lasciati vuoti da tutti gli altri.

Negli ultimi anni hai sentito più volte me e Daniel (ma anche Kevin, Corrado ed altri) parlare di “**vuoto di mercato**”, così come più volte hai avuto modo di testare nuovi acquisti e verificare che effettivamente, la tua intuizione era stata vincente.

Bene, tieni a mente questo ricordo perché più tardi ci servirà.

Quello che voglio dirti per il momento, è ciò che ho notato facendo qualche ricerca di mercato con Daniel, come sempre prima di iniziare a creare la pelletteria per la tua prossima stagione di vendita.

Ebbene, ci siamo resi conto di una cosa sorprendente.

Nel nostro specifico mercato di riferimento esistono leader riconosciuti nelle cinture, nei portafogli, negli articoli casual, nel segmento jeans e persino nelle proposte sostenibili.

Ma quando si parla di **borse da donna in Vera Pelle con un posizionamento commerciale accessibile e profittevole**, il panorama cambia completamente.

Non esiste un vero leader.

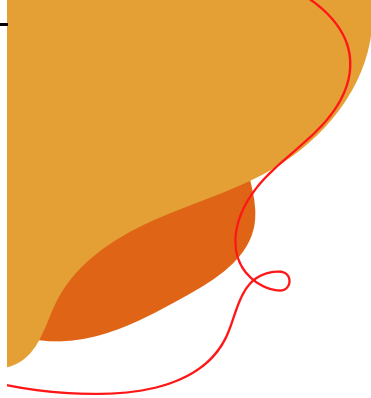
Esiste invece un enorme spazio ancora disponibile.

E sai qual è la parte più interessante?

Che questo potrebbe essere riempito proprio grazie a te.

La domanda che ti starai ripetendo in mente, a questo punto, suonerà più o meno così: “Cosa succederebbe se il mio concorrente iniziasse oggi a presidiare questo spazio di mercato prima di me?”





"...quando si parla di borse da donna in Vera Pelle con un posizionamento commerciale accessibile e profittevole, il panorama cambia completamente"

Perché il mercato delle borse donna in Vera Pelle all'interno del nostro settore è ancora aperto, ma gli spazi aperti tendono a restringersi molto velocemente.

Questo perché i dati che abbiamo a disposizione ci mostrano **un mercato dominato dal sintetico**... ma quando si vuole parlare di Vera Pelle tutto tace.

Se osserviamo ciò che accade nel canale che in parte ti appartiene, ovvero quello dei grossisti e delle catene distributive, notiamo una forte presenza di operatori specializzati nelle borse donna in materiale sintetico.

Hai capito bene, parlo di quelli che sembrano avere sede principale a **Firenze** e che, di fatto, detengono un monopolio contro cui sarebbe inutile combattere.

È un segmento che ha trovato negli anni i propri riferimenti commerciali, certo, ma la Vera Pelle segue logiche completamente differenti.

Richiede credibilità, identità e progetti ben precisi.

Decisamente troppo impegnativa per appartenere ad un mondo così.

Eppure, è proprio per questo che crea un vuoto di mercato che sarebbe utile per te da colmare prima della tua concorrenza.

Ad ogni modo, sarebbe tutto inefficace senza un **marchio** capace di raccontare una promessa chiara al consumatore finale.

Secondo quanto evidenziato da McKinsey nel report **State of Fashion 2025**, i consumatori stanno progressivamente orientando le proprie decisioni verso prodotti percepiti come durevoli, autentici e capaci di offrire un valore concreto nel tempo.

In altre parole: meno acquisti impulsivi e più attenzione verso prodotti che trasmettano **solidità**. Ti anticipo già che questo sarà l'argomento principale di questo nuovo numero di **Contropelle** e lo ritroverai anche nelle prossime pagine.



Detto ciò, presta attenzione perché è proprio qui che si colloca **Marcelo Manolo**.

Nel corso degli anni abbiamo sempre sostenuto una convinzione molto semplice che ormai conosci benissimo: ogni prodotto pellettiero profittevole deve avere un marchio di riferimento.

È vero, i prodotti anonimi combattono sul prezzo, ma i brand costruiscono **valore** e creano un'**identità** di gran lunga **profitevole nel tempo**.

È il motivo per cui abbiamo sviluppato Marcelo Manolo: un marchio nato appositamente per presidiare uno spazio commerciale ancora libero nel nostro settore, quello delle **borse da donna in Vera Pelle**.

Un brand costruito attorno a tre pilastri fondamentali:

- **Vera Pelle;**
- **design pulito e senza eccessi;**
- **elevata velocità di vendita.**

Dopotutto, né io né te lavoriamo per riempire i magazzini, anzi, il nostro scopo comune è quello di permettergli di svuotarsi il più velocemente possibile; per questo puntiamo a rispettare un posizionamento che abbia un impatto reale sul consumatore.

Ecco che ora subentra un fenomeno piuttosto curioso: molte collezioni di borse donna sembrano progettate per stupire durante una “fiera”.

Forme estreme.

Dettagli appariscenti.

Colorazioni difficili.

Elementi decorativi eccessivi che puntano soltanto sull'impatto estetico, senza curarsi di materiali e lavorazioni, andando di fatto a creare articoli belli da vedere, ma che si scuciono alla prima occhiata.

Insomma, tutto molto interessante, ma solo per qualche minuto.



Poi però arriva la realtà del negozio: la cliente entra, guarda, prova...

E sceglie qualcosa di completamente diverso.

Secondo numerose analisi di mercato internazionali, i consumatori stanno mostrando una crescente preferenza verso accessori dal **design essenziale**, capaci di mantenere attualità nel tempo anziché seguire trend estremamente temporanei.

Tradotto in termini commerciali?

Le linee semplici vendono più facilmente (che comunque, non è una novità così assordante).

Si può dire dunque che **la semplicità è profittevole**; sei d'accordo anche tu, vero?

Quando abbiamo sviluppato la collezione PE27 ci siamo posti una domanda precisa: "Cosa sceglierebbe una donna se dovesse acquistare una borsa da utilizzare ogni giorno?"

La risposta corrispondeva a determinati criteri:

- elegante ma non eccessiva;
- pratica;
- facilmente abbinabile;
- realizzata in Vera Pelle;
- sufficientemente trasversale da accompagnarla dal lavoro al tempo libero.

Questa semplicità apparente nasconde in realtà una strategia commerciale molto precisa.

Marcelo Manolo non nasce per sostituire ciò che già funziona ma per completarlo.

Questo perché interviene esattamente nel punto in cui spesso manca una risposta efficace riferita in questo caso al desiderio del nostro pubblico che cerca una borsa in Vera Pelle dal **prezzo corretto**, riconoscibile e facilmente acquistabile.





Tant'è vero che parliamo di una fascia prezzo che può essere venduta al pubblico a € 49,90; prezzo decisamente interessante per una borsa in vera pelle, anche di fronte ad occhi meno esperti.

Vorrei ricordarti che stiamo parlando di quella fascia di mercato che ogni giorno entra nei negozi alla ricerca del miglior equilibrio tra valore percepito e prezzo: lusso estremo e poco margine sono due concetti che si allontanano da tutto questo.

Preparati, ora ti faccio una domanda.

Quanti dei tuoi concorrenti possono realmente dichiarare di possedere un'offerta strutturata di borse donna in Vera Pelle supportata da un marchio dedicato?

Probabilmente pochi, anzi, fammi sapere tu se ne trovi perché, in base alle ns ricerche, proprio non esistono.

Ed è questo il punto.

La tua concorrenza rimane ferma sulle borse in sintetico a basso margine in quanto pensa che sia l'unica cosa che può offrire al cliente per guadagnare qualcosa in questo campo, senza appartenere al mondo del lusso.

In poche parole, chi si muove per primo in un settore specifico come quello delle borse in Vera Pelle dal design pulito e semplice, spesso costruisce il vantaggio più importante: una vendita veloce e ad alto margine di guadagno.

A maggior ragione (a rischio di ripetermi) **se queste sono affiancate da un marchio in grado di rappresentarne l'identità.**

McKinsey evidenzia come il valore percepito e la fiducia verso il brand influenzino sempre più le decisioni d'acquisto dei consumatori contemporanei. **Il brand riduce l'incertezza.**

Offre rassicurazione, genera familiarità e rende più semplice la scelta d'acquisto del cliente finale.



Marcelo Manolo nasce esattamente con questo obiettivo: fornire alla tua attività uno strumento concreto per differenziarsi.

E questa differenza è ciò che riempie di fatto un buco di mercato che è arrivato il momento di colmare con qualcosa che sia profittevole per te.

La pelle continua a rappresentare uno dei materiali più apprezzati per durata, resistenza e valore percepito.

In un momento storico in cui il consumatore valuta con maggiore attenzione ogni acquisto, offrire un prodotto destinato ad accompagnarlo nel tempo diventa un **vantaggio competitivo**.

È una questione di fiducia: verso il prodotto, verso il brand e soprattutto verso di te, che vendi qualcosa che ancora nessuno dei tuoi competitor possiede.

Anche perché bisogna tenere conto che, quando una cliente acquista una borsa in Vera Pelle, spesso la considera un **investimento personale**.

Un acquisto ponderato o comunque una scelta destinata a durare.

E, modestia a parte, te lo dico da donna.

La Primavera/Estate 2027 porterà consumatori sempre più selettivi, più attenti e più orientati verso prodotti che offrano un equilibrio concreto tra estetica, funzionalità e valore.

Marcelo Manolo nasce esattamente per rispondere a questa esigenza.

Lo stile pulito si unisce con la resistenza della Vera Pelle e il tutto viene accostato ad un marchio riconoscibile, creando margini interessanti e permettendoti di vendere l'intera collezione velocemente.

Ti sto parlando di un potenziale di **sell-out elevato**, considerando poi la sua appartenenza ad una categoria ancora priva di un vero protagonista nel nostro settore.



Forse è proprio questo il momento migliore per decidere da quale parte stare.

Da quella di chi osserva i cambiamenti del mercato e si adegua a ciò che è sempre stato fatto, oppure da quella di chi trasforma le occasioni in **opportunità profittevoli**.

Daniel e Kevin (con il nostro aiuto ovviamente), hanno creato Marcelo Manolo perché consapevoli che la Vera Pelle femminile merita finalmente un riferimento forte, coerente e costruito per quanto riguarda le borse anche nel nostro settore specifico.

Ora la scelta passa a te: sei pronto ad investire in una novità che vende veloce e offre ampi margini di guadagno?!

Ricorda, anche se non c'è bisogno di dirtelo, che le stagioni migliori sono quelle che si preparano in anticipo.

E la **PE27** potrebbe essere il momento perfetto per iniziare a guidare un mercato che aspetta ancora il proprio leader.

Prendi subito un appuntamento e visiona dal vivo i campionari!





IL CAMBIAMENTO E' UN PROBLEMA... SE NON SAI COME AFFRONTARLO

DI KEVIN GIACONIA

Ci sono momenti in cui il mercato cambia così velocemente che te ne accorgi solo quando è già troppo tardi.

E sai qual è il problema?

Che nel nostro settore, quando ti accorgi troppo tardi di un cambiamento, il prezzo da pagare si chiama “magazzino fermo”.

Negli ultimi mesi ho osservato attentamente il comportamento del consumatore maschile, parlando con buyer, retailer, agenti e soprattutto osservando ciò che accade fuori dal nostro settore.

Perché papà mi ha insegnato che spesso le rivoluzioni più importanti non partono dalla pelletteria, ma dal modo in cui essa cambia la vita delle persone.

Ed è esattamente quello che sta succedendo oggi.

L'uomo contemporaneo si muove diversamente rispetto a qualche anno fa.

Lavora in smart working due giorni a settimana, viaggia più frequentemente, passa dalla palestra ad un meeting, da un aeroporto ad un aperitivo, da un coworking ad un weekend fuori porta.

Secondo i dati pubblicati da Statista e riportati anche da *Euromonitor International*, il mercato globale delle borse e degli zaini lifestyle sta vivendo una delle crescite più forti degli ultimi anni, trainato soprattutto dalla domanda di prodotti definiti “ibridi”: eleganti abbastanza per il lavoro, pratici abbastanza per il viaggio.

Ti chiedo di fare particolare attenzione: ibrido non significa con un'identità confusa, piuttosto adatta ad un contesto che si è ormai evoluto.

Lo zaino maschile non è più un accessorio tecnico, o meglio, non solo.

È diventato soprattutto un simbolo di identità.



Il dato che qui ti interessa di più è che questa trasformazione sta cambiando completamente il sell-out del settore.

Per anni il mondo della pelletteria uomo è rimasto bloccato in una zona grigia fatta di articoli senz'anima:

- Zaini sempre troppo sportivi;
- articoli business freddi e impersonali;
- prodotti "tecnici" che sembrano usciti da un catalogo industriale;
- materiali sintetici privi di carattere;
- collezioni tutte uguali tra loro.

Risultato?

Il cliente entra, guarda... e non sente nulla.

Acquista solo per necessità, pertanto, andando a cercare tra gli scaffali il **prezzo più basso**.

Sai meglio di me dove porta questa strada: margini sempre più scarsi, guerra tra concorrenti e prodotti dimenticati sopra a qualche mensola.

Ecco perché per la PE27 io e mio padre abbiamo deciso di lavorare in una direzione molto precisa: **creare zaini e bag da uomo che non venissero scelti soltanto per la funzione, ma soprattutto per la percezione che riescono a trasmettere.**

Perché oggi il consumatore acquista prima con il **cervello emotivo**... e solo dopo con la logica.

Le neuroscienze del consumo lo confermano da anni.

Uno studio pubblicato dall'*Harvard Business School* dal professor Gerald Zaltman ha evidenziato che circa il **95%** delle decisioni d'acquisto avviene a livello inconscio ed emotivo, prima ancora della razionalizzazione.

Questo significa una cosa molto semplice: quando il cliente finale prende in mano uno zaino, nei primi secondi, oltre alla capienza sta valutando cosa quell'articolo dice di lui.



È qui che si crea la differenza tra un prodotto qualsiasi... e un prodotto **profittevole** per tutta la catena di vendita.

Fino a pochi anni fa lo zaino era percepito quasi esclusivamente come un accessorio casual o scolastico.

Oggi non più.

Secondo *Business of Fashion* e McKinsey, il segmento “**luxury casual**” e “**business lifestyle**” è uno dei comparti che sta crescendo più rapidamente nel menswear internazionale.

In pratica, il consumatore vuole comfort, ma senza rinunciare all’immagine.

Vuole praticità, ma non accetta più prodotti anonimi.

Vuole funzionalità... con estetica premium.

Ed è così che entrano in gioco i nuovi zaini PE27.

Quando abbiamo sviluppato le nuove collezioni, ci siamo posti una domanda molto semplice:

“Perché un uomo dovrebbe scegliere proprio questo zaino tra decine di modelli presenti sul mercato?”

Se la risposta fosse stata: “*Perché costa meno*”... avremmo già perso in partenza.

Perché come ben sai, chi compete soltanto sul prezzo diventa sostituibile.

E un prodotto sostituibile genera un sell-out fragile.

Per questo motivo abbiamo deciso di lavorare sulla percezione del valore e te lo posso dimostrare riportandoti gli esempi dello zaino Jordan Wolf e degli zaini da viaggio Armata di Mare.

Parto dallo zaino di Jordan Wolf perché, probabilmente, è il progetto che più rappresenta la direzione che il mercato uomo sta prendendo.

Lo zaino Jordan Wolf nasce per costruire un’identità.

**" Secondo
Business of
Fashion e
McKinsey, il
segmento
"luxury
casual" e
"business
lifestyle" è
uno dei
comparti che
sta crescendo
più
rapidamente
nel menswear
internazionale
"**





E nel mercato attuale questa differenza vale oro per le tue vendite.

Osservandolo attentamente, noterai che non “urla”, non cerca effetti estremi e non rincorre design futuristici destinati a stancare dopo una stagione.

Fa una cosa molto più intelligente: trasmette **autorevolezza**.

Linee pulite, dettagli sofisticati, contrasti eleganti, design moderno ma senza eccessi...

È esattamente questo che oggi funziona in un mercato come il nostro: **un prodotto premium ad un prezzo accessibile**.

Perché il cliente uomo contemporaneo vuole sentirsi credibile nello stesso modo in cui tu vuoi incrementare le tue vendite.

Lo zaino Jordan Wolf ha già riscosso un buon livello di successo, ma non perché particolarmente bello o all'avanguardia, ma perché studiato per fare una cosa che pochissimi prodotti commerciali riescono a fare davvero: sembra appartenere ad una fascia di mercato superiore rispetto al suo reale posizionamento.

Ed è qui che nasce il tuo miglior margine.

Trattandosi di uno zaino in **Vera Pelle** dal design **minimal** e dalle linee pulite, lo zaino Jordan Wolf rappresenta il connubio perfetto di cui ti parlavo poco fa: **eleganza e praticità**.

Se poi uniamo i dettagli che lo rendono subito distinguibile al cliente finale come **il metal logo con il lupo e i bordi verde Rolex**, ti sarà facile capirne le reali potenzialità all'interno del tuo magazzino.

Ma c'è un altro fenomeno che nella PE27 non può assolutamente essere ignorato: **l'esplosione del travel lifestyle**.



Secondo i dati diffusi da **Allied Market Research**, il mercato globale dei travel backpack crescerà in modo costante fino al 2030 grazie all'aumento dei viaggi brevi, del turismo esperienziale e della mobilità lavorativa.

E sai cosa significa realmente per chi come me e te lavora in questo settore?

Che sempre più uomini stanno cercando articoli versatili per sopperire a questa necessità.

Non vogliono più comprare:

- uno zaino per il lavoro;
- uno per il viaggio;
- uno per il weekend.

Vogliono un prodotto capace di adattarsi alla loro vita frenetica.

Ed ecco che entrano in gioco gli **zaini viaggio Armata di Mare per la PE27**.

La domanda da cui siamo partiti era quella di sempre: “Ora che abbiamo trovato il vuoto di mercato, come facciamo a riempirlo in modo realmente profittevole?”

Perché diciamoci la verità.

Per anni il settore travel ha prodotto articoli funzionali... ma esteticamente freddi.

Quasi ospedalieri, permettimi il termine.

Quello che invece abbiamo fatto in Danke è stato lavorare su un concetto completamente diverso: l'obiettivo era quello di trasformare il viaggio in un'estensione dello stile personale.

Il risultato sono zaini che riescono ad unire:

- struttura tecnica;
- organizzazione interna intelligente;
- leggerezza;
- dettagli moderni;
- design lifestyle.



E soprattutto un'estetica molto più vicina al mondo fashion rispetto ai classici backpack travel presenti sul mercato, andando ad incarnare ovviamente lo stile casual che da sempre caratterizza il brand Armata di Mare.

E sai qual è la parte interessante?

Che questi prodotti non lavorano soltanto sulla vendita immediata, ma anche sulla percezione del negozio stesso.

Perché oggi persino il rivenditore viene giudicato dalla qualità visiva della selezione che propone.

Il consumatore compra quello che migliora la propria immagine sociale, senza necessariamente svuotarsi il portafoglio nelle grandi boutique di lusso.

A questo proposito, c'è un altro concetto di neuromarketing che trovo estremamente interessante e che vorrei riproporti.

Il cervello umano tende ad acquistare prodotti che rinforzano la percezione identitaria della persona.

In pratica: non compriamo ciò che siamo, compriamo ciò che vogliamo comunicare.

Il che significa che tu non stai vendendo semplicemente uno zaino.

Stai vendendo:

- percezione;
- identità;
- status;
- appagamento emotivo;
- immagine personale.

Ed è questa la differenza tra una vendita qualsiasi e una vendita profittevole.

La PE27 sarà la stagione della selezione.

Le prossime saranno sempre meno indulgenti verso chi continuerà a proporre prodotti generici.



Il mercato sta cambiando troppo velocemente e né tu né io possiamo permetterci di rimanere indietro.

I consumatori vedono migliaia di immagini al giorno: paragonano, confrontano, scorrono, giudicano in pochi secondi.

In questo scenario, gli unici a sopravvivere saranno i prodotti capaci di lasciare un'impronta mentale immediata.

Per questo motivo, oggi più che mai, la selezione che inserisci nel tuo punto vendita determinerà il tuo margine futuro e in base a tutte le analisi che hai appena letto, sono certo che la categoria degli zaini e delle bag, se gestita con esperienza, ti aiuterà a raggiungere il tuo obiettivo.

Il nostro lavoro è aiutarti a costruire una collezione che abbia senso nel mercato reale e ti permetta di aumentare i tuoi margini di guadagno, facendoti scavalcare la concorrenza senza il bisogno di abbassare i prezzi.

È il motivo per cui oggi investiamo sempre di più nello sviluppo prodotto, nel design italiano che ci caratterizza e nella costruzione di **identità forti come Jordan Wolf e Armata di Mare.**

Perché quando il mercato si riempie di rumore, chi ha personalità vince.

Se sei arrivato a leggere fino a qui, probabilmente appartieni a quella categoria di retailer che ha già capito una cosa fondamentale: la differenza tra comprare merce indistinta e **costruire vendite.**

La PE27 sarà una stagione estremamente interessante, ma sarà anche una stagione che premierà chi saprà scegliere prima degli altri.

Noi siamo pronti e ora tocca a te: chiamaci allo 035/0075078 e fissa il tuo appuntamento.



L'ACCELERATORE ELASTICO PER LE TUE VENDITE PRIMAVERA/ESTATE 2027

DI DANIEL GIACONIA

Caro amico pellettieri,
voglio tornare su un punto che ti ho già anticipato nell'editoriale; parlo di una cosa che il nostro settore continua a dimenticare ogni volta che arriva la bella stagione.

Il consumatore cambia ritmo.

Cambia il modo di vestirsi. Cambia il modo di muoversi. Cambia perfino il modo in cui percepisce il comfort, specie quando si parla di moda e abbigliamento in generale.

E se cambia l'abbigliamento, cambiano inevitabilmente anche gli accessori che decide di acquistare.

Ora, permettimi di dirti una cosa con la massima sincerità ma attenzione, sarò molto schietto.

Ogni anno vedo ancora troppe aziende affrontare la Primavera/Estate come se fosse semplicemente una versione "più leggera" dell'inverno. Stessi ragionamenti. Stesse logiche. Stessi prodotti.

Eppure, i dati di mercato raccontano una storia completamente diversa.

Secondo mirate analisi internazionali sul comparto leather goods, **il mercato degli accessori continua a crescere** con ritmi estremamente interessanti, soprattutto nelle categorie casual uomo e negli accessori versatili legati al tempo libero, al viaggio e alla quotidianità dinamica. ([grandviewresearch.com](https://www.grandviewresearch.com))

Ma c'è un dettaglio ancora più importante.

Oggi il consumatore non compra più soltanto un prodotto. Compra una sensazione. Compra praticità, leggerezza mentale, comfort ma, soprattutto, **identità**.

Ecco perché alcune categorie continuano a funzionare stagione dopo stagione.

Tra queste, una in particolare sembra non conoscere crisi durante il periodo Primavera/Estate: esatto, sto parlando proprio delle **cinture elastiche**.



Non si tratta di una moda momentanea.

Piuttosto, una risposta concreta a come si veste e vive l'uomo contemporaneo.

Per capire davvero il motivo di questo successo, bisogna uscire per un attimo dal concetto tradizionale di "accessorio".

Perché oggi la cintura non serve più soltanto a sostenere un pantalone, ma vuole comunicare immediatamente lo stile di chi la indossa.

E nella stagione estiva questo concetto diventa ancora più evidente, non credi anche tu?

L'uomo della **Primavera/Estate 2027** vuole sentirsi libero. Vuole muoversi senza rigidità e vuole prodotti facili da abbinare, leggerezza visiva e comfort immediato.

Ed è proprio qui che la cintura elastica trova il suo spazio.

Perché elimina quella sensazione di costrizione tipica delle cinture troppo rigide e segue i movimenti del corpo.

Al di là di tutti gli aspetti tecnici, però, quello che ti interessa maggiormente è che questa trasmette immediatamente un'immagine rilassata ma curata, aumentando di fatto la sicurezza del consumatore in sé stesso.

In pratica, rappresenta perfettamente il nuovo equilibrio che il consumatore ricerca: comodità senza rinunciare allo stile.

D'altronde, come penso già saprai, è interessante osservare come questa evoluzione non riguardi soltanto il mondo della moda.

Negli ultimi anni il concetto di comfort è diventato centrale in quasi tutti i settori lifestyle: dall'automotive all'arredamento, dall'abbigliamento alle calzature.



"Le cinture elastiche intrecciate hanno una capacità rarissima nel nostro settore: riescono ad attirare contemporaneamente clienti di età completamente diverse."

Le persone sono sempre meno disposte a tollerare prodotti scomodi. anche quando sono belli.

Anzi, direi che oggi un prodotto viene percepito come davvero premium soltanto quando riesce a unire:

- estetica
- praticità
- comfort
- durata
- versatilità.

Ed è esattamente qui che si crea il vantaggio reale per il tuo punto vendita.

Perché quando un prodotto risponde a un bisogno autentico del consumatore, vende più facilmente.

Ma c'è un altro aspetto che spesso viene sottovalutato.

Le cinture elastiche intrecciate hanno una capacità rarissima nel nostro settore: riescono ad attirare contemporaneamente clienti di età completamente diverse.

Il ragazzo giovane le percepisce moderne, l'uomo adulto le percepisce pratiche e il cliente più maturo le percepisce comode.

E quando un prodotto riesce ad allargare il pubblico potenziale in questo modo, il risultato è semplice: ruota meglio e porta un incremento alle tue vendite.

Ma attenzione.

Qui arriva il punto più importante di tutto quest'articolo.

Non tutte le cinture elastiche funzionano allo stesso modo.

Come puoi immaginare, è qui che si crea la distanza enorme tra chi vende davvero e chi invece si ritrova con merce ferma in magazzino.

Perché il mercato è pieno di cinture intrecciate, ma la maggior parte presenta sempre gli stessi problemi:

- colorazioni anonime
- materiali tendenti alla rapida usura



- dettagli poco curati
- branding inesistente
- stile privo di identità.

In pratica, prodotti che finiscono inevitabilmente per sembrare tutti uguali.

E quando tutto sembra uguale, l'unica leva rimasta diventa il **prezzo**.

Ora dimmi sinceramente: è davvero questa la guerra che vuoi combattere contro la tua concorrenza? Perché oggi il problema non è più trovare prodotti.

Il problema è trovare prodotti che il cliente percepisca immediatamente come desiderabili, specie all'interno della fascia di mercato che condividiamo io e te.

Per questo le cinture in elastico che abbiamo realizzato per la PE27 sono accostate al marchio Armata di Mare: per dargli un valore immediatamente riconoscibile dal consumatore.

Perché se c'è un brand che negli anni è riuscito a costruirsi uno spazio preciso nella mente del consumatore italiano nel nostro settore, è proprio questo.

Armata di Mare non è semplicemente un marchio casual, rappresenta uno stile ben preciso e ormai comune alla maggior parte del pubblico finale.

Quando accosti lo stile casual per eccellenza ad un brand conosciuto e ad un prodotto studiato in modo specifico per la stagionalità di riferimento, il risultato è rappresentato da **vendite veloci** e maggiori **margini di guadagno per te**.

Alla luce di tutti i presupposti che hai appena letto e che già costituivano una buonissima base di partenza per la tua nuova collezione pellettiera PE27, abbiamo voluto concentrarci su un concetto preciso: far percepire il prodotto estivo già al primo sguardo.

Perché una cintura PE27 non può avere gli stessi codici visivi di una cintura invernale.



Ed è per questo che le nuove colorazioni diventano fondamentali.

Spero tu abbia compreso che quando parlo di colorazioni il concetto è ben diverso da quello di eccentricità che potrebbe trasparire.

Blu navy, tonalità sabbia e corda che si sposano perfettamente con lino, denim e cotone estivi. Contrasti naturali che rendono la cintura riconoscibile senza renderla ridicola.

E questo ha un effetto molto concreto sulla vendita. Perché il cliente finale percepisce il prodotto non solo come comodo e facile da indossare, ma anche come moderno e attuale.

Sai qual è la conseguenza?

Che la cintura smette di essere un acquisto “**ragionato**”... e diventa un acquisto spontaneo.

Ed è proprio lì che il sell-out accelera.

Anche perché le cinture elastiche hanno un vantaggio commerciale enorme: funzionano benissimo come acquisto aggiuntivo.

Il cliente entra per una scarpa, per una polo, per un bermuda... **e poi aggiunge la cintura.**

Perché la percepisce come il completamento naturale del look, ma non solo.

La cintura elastica casual lavora perfettamente anche sul riacquisto.

Perché chi si trova bene con una colorazione... spesso torna per prenderne un'altra.

E questo nel nostro settore, come ben sai, è oro puro. Ora voglio dirti una cosa molto importante.

Il fattore vincente che viene spesso ignorato è che, produrre una collezione da inserire all'interno di brand, non significa pensare soltanto al prodotto.



È necessario pensare prima al comportamento del consumatore.

È questo che fa davvero la differenza per i rivenditori, ma anche per tutto il resto della catena.

Perché il prodotto giusto nasce sempre da una domanda: *“Cosa farà sentire bene il cliente finale quando entrerà in negozio?”*

Senza contare che oggi il consumatore percepisce immediatamente quando un brand cerca di sembrare qualcosa che non è.

E sai qual è il vantaggio enorme di **Armata di Mare**? Proprio il fatto che è già conosciuto e non deve inventarsi nulla per piacere, se non seguire le tendenze dei suoi clienti.

D'altronde, è compiendo **scelte d'acquisto mirate** che il tuo magazzino smette di sembrare un insieme casuale di prodotti e inizia a sembrare più professionale e autorevole rispetto alla media.

Lo sai, no? il cliente finale percepisce tutto questo anche quando non riesce a spiegarlo a parole.

Lo sente.

Ed è esattamente quella sensazione che lo porta ad acquistare.

Per questo motivo credo che la Primavera/Estate 2027 sarà una stagione molto interessante per chi saprà interpretare correttamente i desideri estetici del pubblico.

Non serve nulla di casuale, ma una collezione identitaria capace di presentarsi al meglio e spingere in alto le vendite estive.

Ed è esattamente il lavoro che abbiamo voluto fare con la **nuova linea di cinture elastiche Armata di Mare**, quest'anno presente anche in una nuova variante dall'intreccio ancora più particolare che puoi vedere sopra.



Un progetto pensato non per riempire un catalogo, ma per offrirti un **aiuto concreto**.

Perché oggi fare acquisti bene non significa comprare “tanto”, significa comprare ciò che ha davvero senso per il consumatore che entrerà nel tuo magazzino tra pochi mesi.

E se c'è una cosa che in oltre trent'anni di lavoro questo settore mi ha insegnato, è questa: quando un prodotto riesce a far sentire il cliente finale esattamente come vuole sentirsi... venderlo diventa molto più semplice.

E le cinture elastiche Armata di Mare Primavera/Estate 2027 nascono esattamente per questo.

Per far sentire il consumatore: libero, comodo, curato e moderno.

Senza sforzo.

Perché alla fine è proprio questo che il mercato cerca oggi: prodotti che sappiano accompagnare la vita reale delle persone.

E i prodotti che riescono a farlo non seguono il mercato; lo guidano.

Chiamami, verrò io stesso da te per presentarti tutta la collezione.



COME PUOI RENDERE UNA CINTURA MIGLIORE RISPETTO ALLE ALTRE SUL MERCATO?

DI DANIEL GIACONIA

C'è una frase che sento ripetere sempre più spesso quando entro nei negozi, nelle catene o durante gli appuntamenti con clienti e buyer: "Daniel, oggi il cliente entra, guarda tutto, mi fa recuperare centinaia di modelli... e poi si limita al "ci penso" o nei casi peggiori inizia a farmi la paternale sul fatto che il mio concorrente le vende a meno".

Sai qual è il punto?

Che il problema, per quanto possa sembrarti strano in questo momento, non è il prezzo e non è nemmeno la concorrenza online, almeno non completamente.

Il problema reale è che il mercato della pelletteria sta entrando in una fase molto delicata: quella in cui il consumatore finale percepisce troppi prodotti come **identici**.

Secondo i dati diffusi da **Assopellettieri** e confermati da diverse analisi retail di settore tra il 2025 e il 2026, il cliente medio impiega sempre meno tempo per decidere se un prodotto merita attenzione oppure no.

La soglia di attenzione nei negozi fisici si è abbassata drasticamente.

E quindi?

Quindi, se un articolo non comunica novità, praticità o valore percepito entro pochi secondi... viene ignorato.

O peggio, entra a far parte di una sorta di lista in cui gli articoli vengono scelti a caso dal pubblico finale, guardando molto banalmente il cartellino alla ricerca del **prezzo più basso**.

Per anni il mercato delle cinture ha vissuto una situazione quasi paradossale: stesse fibbie, stessi pellami, stessi colori... in poche parole, stesse argomentazioni di vendita.

Ok, cambiano i marchi, ma spesso il cliente finale percepisce sempre lo stesso prodotto.

E sai perfettamente cosa succede quando il pubblico non riesce più a distinguere un articolo da un altro, no?



Succede che il prezzo diventa l'unico metro di giudizio.

Ed è esattamente lì che i tuoi margini iniziano a morire.

Quindi, cosa vuole davvero il consumatore?

Sicuramente, il consumatore PE27 non vuole più comprare “solo una cintura”.

Vuole comprare comodità, praticità, qualcosa che gli semplifichi la vita.

Vuole avere la sensazione di acquistare un prodotto moderno, se non di lusso.

Questa è la vera differenza.

Le nuove generazioni di consumatori sono abituate a prodotti veloci, intuitivi, semplici nella loro contemporaneità.

Pensaci un secondo.

Viviamo in un mondo senza tasti fisici.

Le auto hanno display touch, i telefoni si sbloccano col volto, le casse automatiche riconoscono i prodotti da sole.

Persino i bagagli da viaggio stanno diventando “smart”.

E poi?

Arriviamo nel mondo della moda, dove nulla è mai cambiato rispetto a trent'anni fa.

Capisci bene che qualcosa, nel tempo, avrebbe iniziato per forza a scricchiolare.

Infatti è successo.

Negli ultimi mesi abbiamo monitorato attentamente il comportamento dei clienti finali, i sell-out, i riassortimenti e soprattutto le **reazioni del pubblico** davanti alle nuove cinture automatiche con meccanismo a cricchetto... quelle che vanno molto di moda sui social, per intenderci e che in Danke si sono guadagnate il soprannome di “**Instagram belt**”.



E ti dirò una cosa molto sinceramente: ho capito subito che una volta inserito questo meccanismo nel nostro settore sarebbe diventato da subito una necessità per gran parte del pubblico finale.

Perché quando un prodotto riesce contemporaneamente a:

- stupire il cliente,
- migliorare l'esperienza d'utilizzo,
- aumentare il valore percepito,
- e facilitare la vendita del negoziante

allora non stiamo più parlando di una moda.

Stiamo parlando di un cambio di abitudine all'interno del mercato.

I numeri stanno raccontando una storia molto precisa.

Secondo diverse ricerche retail europee pubblicate tra il 2025 e il 2026, il consumatore tende sempre più a premiare prodotti percepiti come:

- innovativi,
- multifunzione,
- regolabili,
- ergonomici,
- personalizzabili.

Non è un caso.

Il mercato globale degli accessori “**smart comfort**” continua a crescere in maniera costante, anche nella moda.

Persino McKinsey, nei suoi report sul lusso accessibile e sugli accessori contemporanei, evidenzia come i clienti siano sempre più attratti da prodotti che uniscono estetica e funzionalità reale.

Ed è esattamente qui che entra in gioco **la cintura automatica**.

Perché il consumatore, nel momento in cui la prova, capisce immediatamente una cosa: non vuole più tornare indietro.



"Il mercato globale degli accessori "smart comfort" continua a crescere in maniera costante, anche nella moda."

Il vecchio sistema a buchi, infatti, ha un problema enorme emerso solo negli ultimi anni: non si adatta davvero al corpo.

Pensa a tutto quello che puoi fare in una giornata: mangiare fuori, guidare molte ore, stare seduti in ufficio, viaggiare, muoversi continuamente.

La vita reale mette alla prova la resistenza del tuo addome alla pressione durante tutto il giorno.

La classica cintura a fori, molte volte, obbliga invece il cliente a scegliere sempre tra: "troppo stretta" oppure "troppo larga".

La cintura automatica elimina questo problema grazie alla regolazione micrometrica del sistema a cricchetto.

E il cliente finale nota subito la differenza.

Nell'ultimo biennio, infatti, le vendite di questa tipologia di cinture sono aumentate a dismisura.

È il prodotto stesso che si vende molto più facilmente.

Perché quando il cliente "capisce da solo", il lavoro del venditore diventa enormemente più semplice.

La vera forza della cintura automatica?

Il valore percepito.

Qui la situazione diventa davvero interessante per te.

Perché il cliente finale vede la cintura automatica come:

- più moderna,
- più tecnologica,
- più premium,
- più curata,
- più elegante,
- più "nuova".

Anche quando il prezzo rimane assolutamente accessibile.



Questa è la parte che molti concorrenti stanno sottovalutando: come già ti dicevo, la percezione del valore oggi conta più del prodotto stesso.

Un articolo che sembra “nuovo” può aumentare enormemente:

- l'interesse del cliente,
- il tempo di osservazione che dedica al tuo prodotto,
- il suo coinvolgimento,
- e soprattutto l'acquisto d'impulso.

Secondo diverse analisi sul comportamento d'acquisto nei negozi fisici (da McKinsey ad altre), il fattore novità continua a incidere fortemente sulle conversioni, soprattutto negli accessori moda uomo.

Ed è esattamente ciò che stiamo vedendo con le cinture automatiche.

Ma attenzione: come sempre, quando qualcosa diventa “moda” c'è un forte rischio di aumento di modelli prodotti in serie senza più curare i dettagli, che rendono davvero profittevole un articolo pellettiera.

Ed è così che il mercato si riempie velocemente di copie economiche.

Qui nasce il problema: molti fornitori stanno già iniziando a proporre articoli costruiti esclusivamente per abbassare il prezzo.

Risultato?

Meccanismi fragili, scorrimenti poco fluidi, fibbie leggere.

Praticamente un effetto “giocattolo”.

E sai perfettamente cosa succede quando il cliente finale acquista un prodotto percepito come economico: **rimane felice fino alla prima volta in cui lo indossa, poi prende consapevolezza e non torna più.**

Sia io che te sappiamo bene che questa è una tecnica di produzione destinata a fallire, per questo abbiamo affrontato il discorso in modo completamente diverso.



Prima di inserire queste collezioni in maniera strutturata abbiamo osservato, testato, analizzato i sell-out, monitorato le reazioni...

Volevamo capire se il mercato fosse davvero pronto e ad oggi possiamo finalmente dare una risposta affermativa ai nostri dubbi.

Anzi, **al 90% possiamo affermare che la PE27 sarà la stagione della consacrazione definitiva delle cinture automatiche.**

Per questo abbiamo sviluppato le nuove linee automatiche, stavolta sia da **uomo** che da **donna**.

- **Nazareno Gabrielli**

Qui la cintura automatica incontra la storia della pelletteria nel classico contemporaneo: eleganza pulita, fibbie raffinate e linee sobrie.

Perfette per quel cliente che vuole modernità senza rinunciare ad uno stile riconoscibile ed elegante che sta lentamente tornando di moda.

- **Americanino**

Qui entra in gioco il DNA **jeanswear**.

La cintura automatica diventa più grintosa, andando così a rappresentare la vera **forza del denim**, tradotta in termini di resistenza e tenacia.

Un prodotto pensato per il 90% del pubblico italiano abituato alla praticità quotidiana del jeans fino a renderlo di fatto quasi come una seconda pelle.

- **Jordan Wolf**

Probabilmente uno dei marchi che più valorizza questa evoluzione.

La combinazione tra **vera pelle premium, design moderno e fibbie personalizzate** crea un impatto visivo fortissimo.

Il cliente percepisce immediatamente qualcosa di diverso rispetto alla classica cintura esposta ovunque.



Ed è proprio questo il punto: differenziarti.

Perché oggi il problema di molti negozi non è avere prodotti “esteticamente brutti”, è avere prodotti **invisibili**.

- **Coconuda**

E qui succede qualcosa di ancora più interessante.

Per anni il mondo femminile delle cinture è rimasto molto più statico rispetto a quello maschile.

Oggi invece le consumatrici stanno premiando sempre di più accessori pratici e veloci da indossare ma non sono certamente disposte a rinunciare a eleganza e stile femminile.

Le nuove automatiche Coconuda vanno esattamente in questa direzione: **femminili, moderne, in vera pelle, facili da utilizzare e soprattutto estremamente vendibili durante la bella stagione.**

Ricorda che il sell-out della prossima primavera-estate non verrà premiato semplicemente dal “bel prodotto”.

Verranno premiati:

- i prodotti immediati,
- i prodotti intuitivi che il cliente riesce a comprendere in pochi secondi,
- i prodotti che sembrano innovativi anche senza bisogno di spiegazioni infinite.

Ed è qui che la cintura automatica diventa un’arma commerciale potentissima.

La verità?

Il mercato delle cinture aveva bisogno di evolversi e finalmente sta succedendo.

La PE27 probabilmente segnerà il passaggio definitivo tra: la cintura vista come semplice accessorio e la cintura vista come esperienza d’utilizzo.



Chi arriverà preparato a questo cambiamento avrà un vantaggio enorme.

Chi continuerà invece a proporre scaffali pieni di articoli indistinguibili, finirà inevitabilmente schiacciato dalla **guerra dei prezzi**.

Ed è esattamente ciò che vogliamo evitare per te.

Per questo motivo abbiamo costruito collezioni automatiche pensate non per “riempire uno scaffale”, ma per aiutarti concretamente ad **aumentare il sell-out**, con l'aiuto dei quattro marchi che più di tutti potevano personificare questi concetti:

- **Nazareno Gabrielli**
- **Americanino**
- **Jordan Wolf**
- **Coconuda**

Perché oggi vendere bene non significa avere più prodotti, significa avere i prodotti che hanno già trovato spazio nella mente dei tuoi clienti.



ECCO PERCHE' MOLTI NEGOZI STANNO PERDENDO VENDITE SENZA ACCORGERSENE

DI DANIEL GIACONIA

Qualche settimana fa stavo osservando il reparto pelletteria di un punto vendita in cui mi trovavo – stranamente – per caso.

C'erano decine di portafogli esposti. Tutti ordinati, tutti apparentemente corretti, tutti “vendibili”.

Eppure, mi sono bastati pochi secondi per trovarci un problema; lo so, è la mia deformazione professionale che parla.

Il cliente guardava, prendeva in mano il prodotto, lo rigirava... E poi lo rimetteva giù.

Sai perché?

Perché moltissimi accessori uomo oggi sembrano costruiti per occupare spazio, non per generare **desiderio**. La solfa è sempre la stessa: **prodotti che scopiazzano brand di lusso che non potranno mai rappresentare e prodotti totalmente privi di una propria identità.**

E questa è probabilmente la crisi più sottovalutata della pelletteria moderna.

Per anni il nostro settore ha pensato che bastasse avere una buona pelle, un prezzo corretto e qualche variante colore per vendere bene.

Ma il mercato è cambiato molto più velocemente di quanto tanti fornitori abbiano capito.

Secondo una ricerca pubblicata da Accenture, oltre il **50%** dei consumatori acquista prodotti che riescono a trasmettere una connessione personale immediata con il proprio stile di vita.

Non stiamo parlando soltanto di moda.

Stiamo parlando di riconoscimento.

Il cliente vuole guardare un accessorio e pensare: “Questo parla di me.”



Se questa connessione non avviene, il prodotto diventa invisibile.

E quando un prodotto diventa invisibile, succedono due cose molto pericolose per il nostro settore in modo specifico:

- il cliente rimanda l'acquisto;
- oppure compra esclusivamente in base al prezzo.

Ed è qui che nascono gli scaffali pieni e i margini vuoti.

Perché il vero problema oggi non è vendere portafogli.

Il vero problema è vendere portafogli indistinguibili.

Sapevi che, secondo una ricerca NielsenIQ, il consumatore contemporaneo è esposto ogni giorno a migliaia di stimoli commerciali e sviluppa automaticamente una selezione rapidissima basata su riconoscibilità, immediatezza e coerenza visiva?

Voglio assicurarmi che tu abbia afferrato il concetto: se il tuo prodotto sembra già visto, sappi che il cervello

del cliente lo ignora per primo.

So che questa ti sta sembrando un'affermazione un po' spinta, ma è esattamente ciò che sta succedendo nel mercato della pelletteria uomo.

E infatti moltissimi negozi stanno vivendo una situazione assurda: **aumentano gli articoli, ma non aumenta il sell-out.**

indovina come mai?

Perché stanno crescendo le opzioni, ma non le identità.

Ed è proprio qui che abbiamo deciso di lavorare per la **PE27**.

Il punto su cui ho voluto concentrarmi per fare in modo che i tuoi portafogli siano avvantaggiati rispetto alla tua concorrenza, è quello che da sempre si è dimostrato il più **profittevole**: la differenziazione.



Ma come è possibile portare differenziazione quando ormai tutti i portafogli fanno le stesse cose?!

Carte.

Banconote.

Documenti.

Fine.

La vera peculiarità, a questo punto, nasce da un'altra parte: dalla sensazione che il prodotto riesce a trasmettere nei primi cinque secondi.

Ed è esattamente su questo che abbiamo costruito tutta la nuova collezione PE27.

Non una linea generica ma ben cinque identità precise.

Cinque modi differenti di parlare al consumatore uomo.

- **Nazareno Gabrielli.**

Qui non volevamo creare un semplice portafoglio classico.

Volevamo creare **eleganza contemporanea.**

Perché il cliente Nazareno Gabrielli non compra per stupire gli altri, compra in quanto amante di uno stile ben preciso che, spesso, viene travisato dagli stessi produttori, che creano collezioni ormai superate in stile anni '70.

Secondo Harvard Business Review, i consumatori tendono ad associare design ordinati, puliti e simmetrici ad una maggiore affidabilità del prodotto.

Ecco perché ogni dettaglio della linea PE27 Nazareno Gabrielli è stato sviluppato per trasmettere questo senso di equilibrio.

Pelli morbide ma compatte.

Linee essenziali.

Colorazioni classiche che vedono protagonisti nero, blu e testa moro.



"La Vera Pelle di vitello risulta morbida al tatto seppur con una resistenza tre volte superiore rispetto a quella dei comuni portafogli presenti sul mercato."

Il risultato è un prodotto che rassicura immediatamente il cliente, facendogli capire che il classico non è realmente morto, è solo che spesso viene gestito con poca attenzione.

E quando un prodotto rassicura, il processo d'acquisto accelera.

- **Jordan Wolf**

Jordan Wolf è il marchio che Kevin ha pensato per dare carattere ad uno **stile elegante**, capace di dare al consumatore un prodotto pellettiero in grado di rappresentarlo socialmente.

Ecco perché i portafogli di Jordan Wolf si differenziano dagli altri in commercio e vengono percepiti come **premium**.

La Vera Pelle di vitello risulta morbida al tatto seppur con una resistenza tre volte superiore rispetto a quella dei comuni portafogli presenti sul mercato.

Se a questo aggiungiamo piccole attenzioni come i dettagli verde rolex e il metal logo con l'iconico simbolo del lupo, **i portafogli Jordan Wolf risultano subito riconoscibili**.

Secondo una ricerca pubblicata da Deloitte, la personalità del brand è diventata uno dei principali fattori di scelta nei prodotti accessorio.

Per questo Jordan Wolf presenta dettagli più forti, contrasti più decisi, elementi metallici riconoscibili e packaging d'impatto, che non è mai scontato.

È l'insieme di tutti questi elementi che rende il prodotto estremamente efficace sul banco vendita. Perché tra dieci articoli anonimi, l'occhio si ferma sempre su quello con più personalità.

- **Americanino**

Americanino, invece, lavora su un altro meccanismo psicologico molto potente: la familiarità.



Secondo il Journal of Consumer Research, le persone tendono a fidarsi maggiormente di prodotti che richiamano universi estetici già presenti nella propria memoria emotiva.

Ed è esattamente ciò che accade con **Americanino**, rappresentante del mondo **denim**, ovvero lo stile più amato dagli italiani sin dai primi anni 2000.

I nuovi portafogli PE27 riprendono perfettamente quel linguaggio: **pelli robuste, dettagli quasi vintage pur rimanendo estremamente contemporanei.**

Il risultato è un accessorio che il cliente percepisce immediatamente come autentico.

E autenticità oggi significa una cosa molto precisa: **minor confronto con il prezzo.**

- **Armata di Mare**

Armata di Mare è senza dubbio il marchio casual che più di tutti intercetta uno dei cambiamenti più forti degli ultimi anni: la trasformazione dello stile maschile.

Oggi l'uomo si veste in modo molto più fluido rispetto al passato.

Privilegia sicuramente il **comfort**, ma allo stesso tempo non vuole rinunciare allo stile e all'eleganza.

Lo so, sembrano due mondi estremamente opposti, eppure possono benissimo convivere, almeno in un certo senso.

Secondo Euromonitor, il segmento **casual uomo** continua a crescere grazie alla richiesta di accessori utilizzabili in più contesti differenti.

Ed è esattamente su questo che abbiamo lavorato.



I nuovi portafogli Armata di Mare PE27 sono stati progettati per accompagnare la quotidianità reale del cliente moderno.

Non l'uomo teorico delle campagne pubblicitarie,
l'uomo vero.

Ok, bando alle frasi poetiche, ora mi spiego meglio.
Mi riferisco al consumatore che passa dalla macchina all'ufficio, dall'aperitivo al weekend fuori porta.

Per questo abbiamo sviluppato prodotti pratici ma visivamente forti.

Perché oggi il consumatore vuole semplicità... senza rinunciare allo stile.

- **Green Globe.**

Con Green Globe entriamo in un territorio molto interessante, non solo per me e per te, ma soprattutto per il pubblico finale che frequenta i negozi negli ultimi anni.

Secondo Bain & Company, il consumatore contemporaneo associa sempre di più il premium a materiali percepiti come naturali, durevoli, coerenti ma soprattutto, attenti alla sostenibilità.

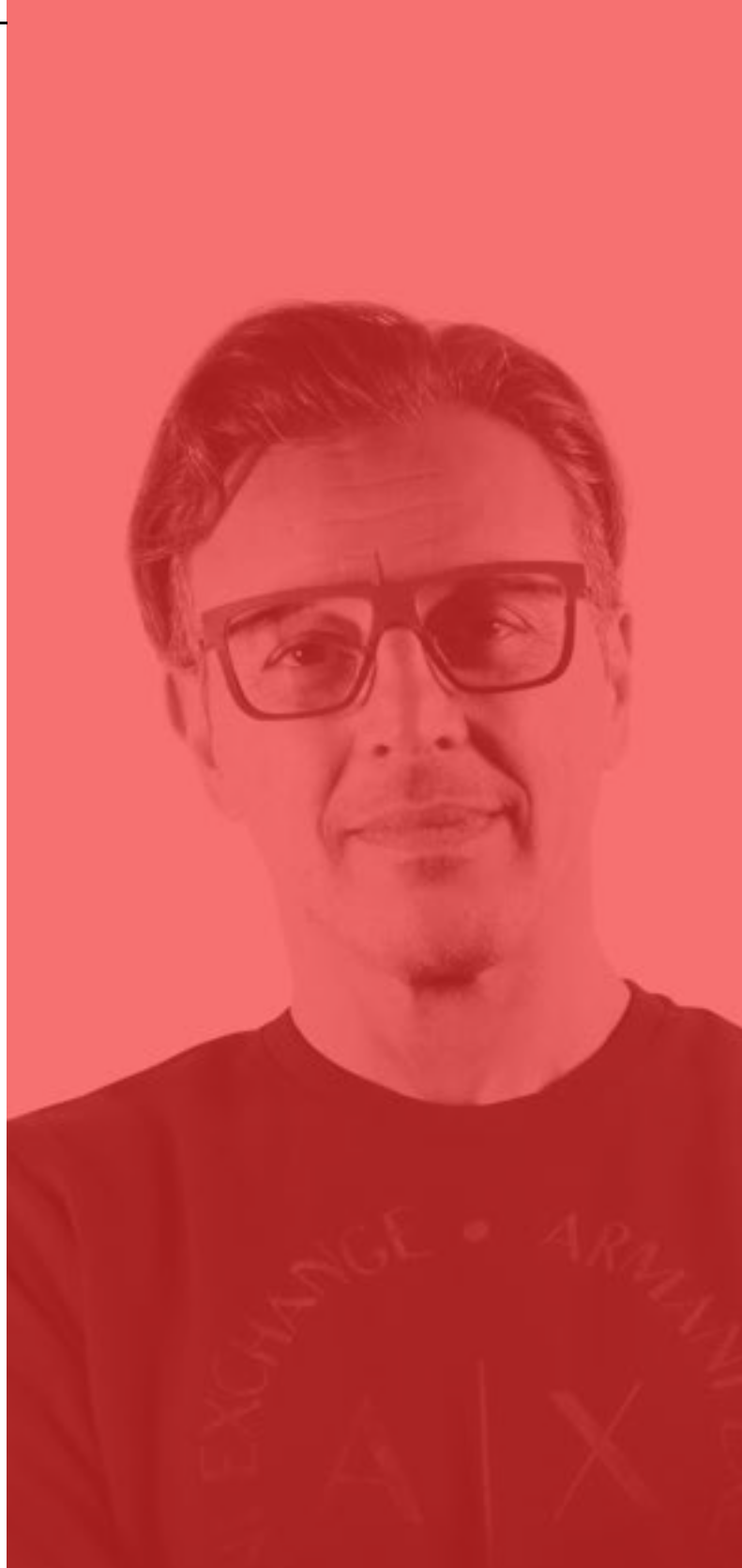
Questa è esattamente la forza di **Green Globe.**

Pelli dall'aspetto naturale, **effetto vintage elegante** e una storia che porta il pubblico alla consapevolezza che la pelle utilizzata per i nostri prodotti pellettieri non è nient'altro che lo scarto dell'industria alimentare.

Il cliente Green Globe non cerca moda aggressiva, cerca credibilità.

Vuole un prodotto che sembri fatto per durare e che rispetti l'ambiente.

E sai cosa succede quando un accessorio comunica questo?



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**

Che il cliente giustifica molto più facilmente la spesa e il rivenditore protegge il suo margine.

Ora però voglio dirti una cosa molto importante: la PE27 sarà una stagione complessa; il mercato continuerà a riempirsi di prodotti sempre più simili tra loro.

Quello che devi tenere a mente per salvaguardare la tua attività è proprio questo.

Va bene avere un assortimento vario, ma la pelletteria che decidi di acquistare deve avere un'**identità propria**, definita e forte, così che il consumatore possa riconoscerne il valore in seguito all'inevitabile paragone che farà con i prodotti della tua concorrenza.

Perché oggi il cliente non premia chi espone di più, ma chi seleziona meglio.

Premia chi riesce a costruire uno spazio vendita coerente, riconoscibile e capace di trasmettere identità precise.

Ed è esattamente l'obiettivo che vogliamo aiutarti a raggiungere con i portafogli da uomo che abbiamo studiato per la PE27.

Veri e propri strumenti commerciali pensati per aiutarti a vendere meglio.

Perché nel mercato di oggi il prodotto giusto non è quello che costa meno.
È quello che il cliente ricorda.

E nel momento in cui un accessorio riesce a farsi ricordare... ha già iniziato a vendersi da solo.

Contatta il tuo agente di zona e scopri dal vivo la nuova collezione **portafogli uomo PE27**.

Perché in un mercato pieno di prodotti invisibili, diventare riconoscibili è il vantaggio più grande che puoi avere.



LE CLIENTI NON CRECANO “UN PORTAFOGLIO”, MA SOLO UNA SCUSA PER COMPRARLO.

DI LUANA FACCHINETTI

Ci sono settori che cambiano lentamente e poi c'è la pelletteria da donna.

Un mercato dove, nel giro di poche stagioni, ciò che sembrava “vendibile” improvvisamente smette di funzionare; dove basta una collezione leggermente fuori tono per ritrovarsi con scaffali pieni e merce difficile da vendere; dove il cliente finale entra in negozio, osserva tutto... e poi esce senza comprare niente perché “non ha sentito nulla”.

Sì, perché oggi non si tratta più soltanto di avere un buon prodotto, il punto è riuscire a creare ciò che le donne hanno sempre voluto dall'alba dei tempi: una connessione, ovvero, la sensazione che qualcosa sia stata creata appositamente per loro.

E chi lavora ogni giorno nella comunicazione, nel retail e nell'analisi dei comportamenti d'acquisto **femminili** se ne accorge subito (forse sono un po' di parte, lo ammetto).

Negli ultimi mesi ho letto decine di report sul mondo degli accessori femminili, raccolto i dati di Daniel a proposito di quanto stesse succedendo nei negozi e analizzato quanti più dati disponibili diffusi da realtà come Assopellettieri, Euromonitor e Business of Fashion.

Il quadro è molto chiaro.

Secondo Euromonitor International, il comparto globale della pelletteria premium accessibile continua a crescere perché le consumatrici stanno riducendo gli acquisti “impulsivi usa-e-getta”, privilegiando accessori percepiti come più durevoli, identitari e versatili.

E qui arriva il punto interessante.

Quello che cercano le donne all'interno dei negozi, in realtà, non è mai stato troppo diverso negli anni perché accompagnato da un'unica ma importantissima morale: **un accessorio per le donne dev'essere creato esclusivamente per le donne.**



Quello che intendo dire, come sicuramente avrai già intuito, è che una pelletteria poco femminile non riuscirà mai a conquistare lo sguardo di una donna in mezzo a tanto concorrenza.

Eppure, **le donne cercano soltanto un accessorio che sia coerente con la loro personalità.**

Prendiamo l'esempio dei portafogli in modo che ora tu possa trovare le differenze tra il mondo femminile e quello maschile; credo che arrivato a questo punto tu abbia già letto l'articolo di Daniel che riguarda i portafogli da uomo (se ancora non lo hai fatto, puoi recuperare a pag. 50).

Tieni a mente che il modo in cui consumatori e consumatrici acquistano è ben diverso da quello di non troppi anni fa.

Ma soprattutto, è cambiato il modo di percepire il **valore.**

Secondo i dati pubblicati da McKinsey nel report "State of Fashion", le consumatrici della fascia Millennial e Gen Z attribuiscono sempre più importanza alla qualità percepita, quindi alla morbidezza dei materiali, al design coerente con il brand e alla riconoscibilità estetica del prodotto.

Ciò significa che persino le donne (e mi ci metto in mezzo) sono più attente a quello che acquistano oggi: meno impulso, più studio di convenienza.

Ma non mi riferisco esclusivamente all'ambito economico.

Ed è proprio qui che tantissime aziende entrano in crisi.

Perché diciamoci la verità: sempre più spesso, sugli scaffali dei negozi cambiano i loghi... ma il prodotto resta identico.

E sai cosa succede quando il consumatore percepisce che tutto è uguale?



Succede che sceglie il prezzo più basso.

Che è esattamente il territorio più pericoloso in cui un rivenditore possa addentrarsi.

Lo sai, no?!

È qui che si crea la vera differenza tra chi vende pelletteria e chi costruisce **collezioni profittevoli** per la catena di vendita.

Specie quando il target che determina il sell out delle tue vendite è **femminile**.

Ovviamente ci siamo già capiti, ma vorrei farti notare che produrre “portafogli per donne” non è come produrre “portafogli pensati per le donne”.

La differenza si vede con gli occhi, si tocca con mano e si sente con il famoso sesto senso che non sbaglia mai.

Certo, pur considerando che il mondo femminile si suddivide a sua volta in più categorie.

Ogni donna, seguendo l'esatto principio che vale per l'universo maschile, ha un proprio stile di riferimento, una propria personalità che necessita di essere rispettata e ben rappresentata.

È sulla base di questo che abbiamo lavorato per la prossima primavera/estate e oggi, voglio presentarti non una, non due ma ben tre categorie femminili differenti:

- **Coconuda**
- **Nazareno Gabrielli**
- **Jordan Wolf**

Tre brand con tre anime completamente diverse e tre modi differenti di interpretare la femminilità contemporanea.

Ma, soprattutto, tre strumenti concreti per aiutarti ad aumentare il sell-out.

Questo perché all'interno di un mercato come quello della pelletteria femminile, la compatibilità emotiva tra cliente e prodotto è fondamentale.



Quando una consumatrice guarda un accessorio e pensa: “Questo mi rappresenta”, la vendita diventa molto più semplice.

Quando invece percepisce il prodotto come generico, impersonale o costruito “per andare bene a tutte”, accade l'esatto contrario.

Ecco perché abbiamo lavorato così tanto sulla personalità dei brand.

- **Coconuda: femminilità contemporanea, vera pelle e impatto visivo**

Coconuda nasce con un'identità precisa: **essere un marchio pelletterie esclusivamente femminile.**

Già questo, nel panorama della pelletteria accessibile, rappresenta una differenza enorme.

Perché moltissimi brand trattano la linea donna come un'estensione secondaria della linea uomo; cambiano qualche colore, ammorbidiscono una forma... e il gioco

è fatto.

Mai sottovalutare una donna!

Lo percepisce subito quando un prodotto è stato realmente pensato per lei e quando no.

Ed è proprio qui che Coconuda crea vantaggio competitivo.

La collezione di portafogli PE27 è stata progettata per avere:

- **colori luminosi ma eleganti;**
- **pellami morbidi al tatto;**
- **dettagli metallici femminili ma mai eccessivi;**
- **strutture pratiche per la quotidianità;**
- **packaging capace di trasmettere immediatamente valore percepito.**

Ecco perché le collezioni Coconuda sono state sviluppate per avere forte impatto già al primo sguardo.



"L'articolo più completo, più femminile e con il packaging più curato vinceva sempre, a prescindere dal prezzo"

Perché quando un prodotto “parla bene” da solo, aiuta anche le commesse a venderlo meglio, garantendo a te per primo un riordino imminente.

- **Nazareno Gabrielli: il classico che continua a funzionare**

Poi esiste una categoria di cliente completamente diversa.

La donna che non cerca l'effetto moda momentaneo, ma vuole eleganza, ordine, credibilità.

Ed è qui che entra in gioco Nazareno Gabrielli.

Un marchio che continua a funzionare perché rappresenta un concetto molto preciso: **la classicità contemporanea**.

Nel mercato attuale, dove tantissimi brand rincorrono trend velocissimi destinati a durare pochi mesi, il classico elegante torna ad avere forza.

Lo dimostrano anche i dati diffusi da Assopellettieri e dalle principali analisi sul luxury accessible market: i prodotti più versatili e continuativi stanno tornando centrali nelle **scelte d'acquisto** perché vengono percepiti come investimenti più intelligenti.

Questo accade anche con Nazareno Gabrielli.

Sai qual è uno dei grandi vantaggi commerciali di questa tipologia di prodotto?

Che genera meno resistenza alla vendita.

Perché la cliente percepisce immediatamente di poterlo utilizzare per convalidare il suo stile, senza doversi adattare ad uno standard ormai troppo stereotipato del mondo femminile.

- **Jordan Wolf: la pelle premium che cambia la percezione del prodotto**

E poi c'è Jordan Wolf.



Probabilmente il brand che più di tutti riesce a creare quell'effetto: "Questo non dovrebbe essere mischiato insieme a quest'altra roba, dev'esserci un errore".

In parole povere, quello che voglio dirti è che con Jordan Wolf le consumatrici hanno una percezione ben diversa del portafoglio, identificandolo da subito come superiore rispetto alla massa.

Per la PE27 abbiamo lavorato su pellami di vitello ancora più morbidi di quelli maschili, pieni e piacevoli al tatto.

E questa sensazione cambia completamente il valore percepito del prodotto.

Molti competitor oggi lavorano su materiali rigidi, economici o eccessivamente corretti artificialmente.

Il risultato?

Prodotti visivamente accettabili... ma freddi.

Jordan Wolf invece punta a creare sensazione **premium** immediata.

Tieni conto che nel retail fisico questo fa una differenza enorme.

Secondo gli studi pubblicati sul comportamento sensoriale nel fashion retail, il contatto tattile aumenta significativamente la probabilità d'acquisto perché rafforza il coinvolgimento emotivo verso il prodotto.

I portafogli di Jordan Wolf per la PE27 fanno leva proprio su questo: il cliente tocca e percepisce morbidezza.

In poche parole, associa inconsciamente quella sensazione a un livello superiore di prodotto.

Ed ecco che il prezzo smette di essere il primo criterio di scelta.



La vera differenza che possono portare i portafogli di questi brand sugli scaffali?!

Non è il prodotto, è il **sell-out**.

Molti fornitori oggi continuano a ragionare soltanto sul sell-in.

Vendere al negozio, chiudere l'ordine e passare alla stagione successiva.

Il punto è che, se il sell-out funziona, tu lavori meglio e guadagni di più e se tu guadagni di più, continuerai a tornare in Danke per gli ordini successivi.

Oggi il vero lusso commerciale è avere prodotti che il consumatore ricorda.

A maggior ragione quando parliamo di pelletteria donna.

Le consumatrici scelgono con maggiore attenzione e proprio per questo i prodotti generici faranno sempre più fatica ad emergere.

Servono collezioni con identità precise e brand capaci di interpretarle.

Ora la vera domanda è: vuoi affrontare la prossima stagione con l'ennesima collezione "tutta uguale alle altre", oppure con prodotti pensati per aiutarti davvero a vendere?

Chiamaci e vieni a scoprire questa ed altre novità dedicate alle PE27.



LA SOSTENIBILITA' CHE FA SELL-OUT

DI LUANA FACCHINETTI

Negli ultimi mesi ho letto una notizia che, sinceramente, mi ha fatto fermare a riflettere e credo vivamente che sia degna anche della tua attenzione.

Secondo diversi report internazionali pubblicati tra fine 2025 e inizio 2026 – tra cui *Circana, Bain & Company e Business of Fashion* – mentre molti comparti moda stanno vivendo una fase più prudente, il settore accessori continua a mantenere performance sorprendentemente solide.

Ma il dato più interessante è un altro.

In periodi economicamente incerti, i consumatori tendono a rinunciare ai grandi acquisti... continuando però a concedersi piccoli beni percepiti come “**gratificanti**”.

Questo fenomeno viene spesso collegato al cosiddetto “Lipstick Effect”, una teoria economica osservata già dopo la crisi dei primi anni 2000: **quando il potere d'acquisto rallenta, le persone riducono le spese più**

impegnative ma continuano a comprare prodotti capaci di regalare soddisfazione immediata.

Rossetti, profumi, piccoli accessori e naturalmente, pelletteria.

Ecco perché oggi il mercato di portafogli, zaini e cinture sta diventando molto più interessante di quanto sembri.

Perché questi non vengono più percepiti solo come oggetti utili, bensì stanno tornando ad essere una piccola gratificazione personale.

Ed è esattamente qui che nasce la forza di **Green Globe**.

Da linea uomo a progetto completo: il motivo non è casuale, ma andiamo per gradi, a breve avrai tutto più chiaro.



Quando poco più di un anno fa abbiamo introdotto Green Globe focalizzandoci sul mondo uomo, in particolare sui portafogli, Daniel aveva già intuito che il mercato si stava muovendo verso una richiesta molto precisa: accessori meno ostentati... ma più **intelligenti**.

Ebbene, oggi quel cambiamento è diventato evidente.

Negli ultimi anni il consumatore si è progressivamente allontanato da prodotti troppo aggressivi, troppo “gridati”, troppo costruiti per apparire.

Basta guardare il fenomeno del cosiddetto **Quiet Luxury**, esploso tra Europa e Stati Uniti e analizzato da piattaforme come *Vogue Business*, *WGSN* e *McKinsey*.

Lo so, questi inglesismi ci stanno invadendo fin troppo velocemente ma permettimi di spiegarti.

Il punto principale è che le persone stanno iniziando a preferire accessori:

- più discreti;
- più autentici;
- più versatili;

In pratica?

Meno effetto vetrina e con maggiore sensazione di equilibrio e adattabilità alla vita quotidiana.

È questo quello che ad oggi acquisisce un reale valore percepito.

Territorio nel quale Green Globe si muove perfettamente.

Per questo abbiamo deciso di ampliare il progetto.

Prima i portafogli donna, poi gli zaini uomo e donna.

Non per “allargare una collezione”, ma per intercettare un nuovo comportamento d'acquisto.



Vorrei anche farti notare che parliamo di un programma che si evoluto con il tempo.

Certo, avremmo potuto fare come molti che, quando lanciano un nuovo brand, si sbizzarriscono per arricchirlo il più possibile tra prodotti vari e decine di varianti, ma non avremmo ottenuto l'effetto desiderato.

Green Globe aveva bisogno di farsi conoscere, di crearsi un'identità anche tra il pubblico finale e un proposito troppo vario avrebbe sicuramente snaturato la sua efficace semplicità.

Il rischio più impattante era quello di demolire le tue vendite dopo averti promesso mari e monti ma, per fortuna di tutti noi, questo non è lo stile di Danke Pelletteria.

Con il senno di poi mi sento di dire menomale!

Se c'è una parola che descrive davvero il consumatore della prossima primavera-estate, è questa:
semplificazione.

Le persone vogliono alleggerirsi, non solo mentalmente, ma anche fisicamente.

Secondo *Euromonitor* e *Statista*, negli ultimi due anni è cresciuta enormemente la richiesta di accessori definiti **"functional lifestyle"**: prodotti belli da vedere ma soprattutto facili da utilizzare nella vita reale.

Ed è il motivo per cui categorie come **mini bag, zaini, portafogli slim e accessori daily-use** stanno crescendo molto più velocemente rispetto agli accessori puramente "di moda".

Perché oggi il cliente finale vuole prodotti che sappiano accompagnarlo durante tutta la giornata, che si tratti di lavoro in ufficio, di viaggi e/o weekend ma anche di tempo libero.

Ecco perché gli zaini diventano la categoria più strategica del 2027.



Le cose sono decisamente cambiate rispetto a qualche anno fa: ad oggi, non vengono più percepiti come prodotti meramente tecnici, ma soprattutto come prodotti intelligenti.

E quando un accessorio entra nella categoria mentale del “*mi semplifica la vita*”, il sell-out cambia completamente velocità.

Sono curiosa di sapere se ti sei accorto del cambiamento più interessante ad oggi comunemente riscontrato nei consumatori.

Ebbene, molte persone non cercano più di dimostrare quanto spendono.

Anzi, piuttosto vogliono dimostrare quanto scelgono bene: è una differenza enorme!

Secondo un report pubblicato da *PwC Global Consumer Insights*, oltre il **70%** dei consumatori europei dichiara di valutare gli acquisti moda in modo molto più razionale rispetto a cinque anni fa.

Ma attenzione: razionale non significa freddo.

Significa che il cliente vuole sentirsi soddisfatto della propria scelta.

Ed è qui che Green Globe riesce ad essere **estremamente forte**.

Perché trasmette immediatamente la sensazione di prodotto equilibrato.

Non troppo fashion.

Non troppo classico.

Non troppo economico.

Non troppo costruito.

Semplicemente giusto, ma con una morale ben precisa: **raccontarsi ai consumatori come prodotto sensibile ai temi della sostenibilità**.

Ormai, tra me e Daniel, l'hai sentito dire innumerevoli volte: **la pelle è di fatto un materiale sostenibile** per quel che riguarda abbigliamento e



accessori in quanto risulta un materiale riciclato evitando gli sprechi dell'industria della carne.

Ora voglio dirti una cosa molto diretta. Sono tantissimi i negozi che ancora stanno sottovalutando questa caratteristica nel nostro settore.

Eppure, è una delle leve più utilizzate tra i marchi del lusso... e funziona!

I prodotti che comunicano caratteristiche ESG (ambientali o sociali) hanno registrato una crescita cumulata delle vendite del **28%** in cinque anni, contro il 20% dei prodotti privi di tali caratteristiche (McKinsey & Company e NielsenIQ).

Con Green Globe abbiamo lavorato esattamente su questo.

Un progetto mirato ad abbassare il più possibile la distanza psicologica tra consumatore e acquisto.

Se poi ti fermi a pensare che, secondo diversi studi di consumer psychology pubblicati dal *Journal of Retailing*, i consumatori tendono ad associare materiali dall'aspetto naturale a concetti di **durata**, **autenticità** e **comfort psicologico**, tutto acquista ancora più senso.

In pratica: più un prodotto appare “vero”, più viene percepito rassicurante.

E in un periodo storico pieno di eccessi visivi, la rassicurazione sta diventando una leva di vendita potentissima.

Ma sai cosa rende davvero interessante Green Globe per i rivenditori come te e per la PE27?

Il fatto che riesce a coprire contemporaneamente più tipologie di vendita.

Il portafoglio donna lavora sull'acquisto rapido, avvantaggiato dalla tematica della sostenibilità.





Lo zaino lavora sull'utilità quotidiana e sul bisogno dei consumatori di spostarsi, che cresce di anno in anno.

La linea dei portafogli uomo continua a funzionare sul regalo e sul continuativo avendo ormai consolidato il suo nome all'interno del nostro mercato specifico.

E tutto questo crea una situazione molto importante per il negozio: più categorie... ma con un'**identità coerente**.

Ecco che aumenta il valore reale della collezione brandizzata **Green Globe**.

Ed è proprio qui che si crea la vera differenza tra avere semplicemente della merce esposta e costruire un negozio capace di restare competitivo nei prossimi anni.

Perché il mercato della pelletteria sta lentamente cambiando pelle insieme ai consumatori.

Oggi non vince necessariamente chi alza la voce con importanti pubblicità o chi riempie gli scaffali a dismisura senza nemmeno osservare quello che compra.

Vince chi riesce a selezionare articoli che abbiano un senso preciso agli occhi del pubblico finale.

Ed è questo che rende Green Globe un progetto così interessante per la PE27.

Perché riesce a parlare contemporaneamente a più esigenze moderne:

- il desiderio di praticità;
- il bisogno di acquisti più intelligenti;
- la crescente attenzione verso prodotti percepiti come autentici;

In pratica, Green Globe non nasce per seguire una moda passeggera ma per inserirsi in modo sensato dentro un cambiamento reale del comportamento d'acquisto.



E sai qual è la parte più interessante?
Che questo cambiamento non riguarda solo il consumatore finale.

Riguarda anche te.

Perché oggi il rivenditore moderno non può più limitarsi ad acquistare prodotti “che potrebbero funzionare” ma ha bisogno di collezioni che sappiano raccontare qualcosa in modo immediato, semplice e credibile.

Green Globe è stato studiato, creato e fatto crescere con questo obiettivo: il cliente entra in negozio e percepisce subito equilibrio.

Percepisce un accessorio che può realmente accompagnarlo nella vita quotidiana.

E quando un prodotto riesce a generare questa sensazione, il sell-out smette di essere una continua lotta basata sugli sconti e diventa una conseguenza naturale della scelta fatta.

È proprio questo il punto più importante da comprendere guardando alla prossima stagione primavera-estate.

Le persone non cercano più solamente prodotti belli, bensì prodotti che facciano stare bene mentre vengono utilizzati.

E in un periodo storico pieno di eccessi, rumore e velocità, accessori capaci di trasmettere semplicità, **equilibrio** e **autenticità** stanno diventando incredibilmente forti.

Green Globe è riuscito, in poco più di un anno, ad evolversi da semplice linea uomo a progetto completo dedicato ad un consumatore moderno, dinamico e sempre più attento a ciò che sceglie.

Ora la vera domanda è semplice.

Vuoi affrontare la PE27 con prodotti che assomigliano a tutto il resto del mercato... oppure vuoi iniziare a proporre accessori che aiutino



davvero il tuo negozio a distinguersi?

Contatta il tuo agente di zona e scopri la nuova collezione Green Globe PE27 pensata per offrirti una pelletteria più contemporanea, più coerente con il mercato attuale e soprattutto più profittevole per il tuo punto vendita.



I 7 CODICI DEL DESIGN CHE FARANNO LA DIFFERENZA PER LE TUE VENDITE

DI KEVIN GIACONIA

Se hai mai letto i miei articoli in qualche edizione precedente di **Contropelle**, sai che il mio lavoro non consiste semplicemente nel vendere prodotti.

Il mio lavoro è cercare di capire cosa succederà nei negozi tra sei, nove o dodici mesi e tradurre queste informazioni in collezioni capaci di trasformarsi in vendite per te.

È una differenza enorme, non credi anche tu?

Perché progettare una cintura, un portafoglio, una borsa o uno zaino non significa disegnare qualcosa di bello.

Significa progettare qualcosa che il consumatore scelga e preferisca rispetto a tanti altri prodotti.

È questa la sfida più difficile che esiste oggi nel mondo della pelletteria.

Per farmi capire meglio, ti riporto sotto una notizia presa direttamente da nientepopodimeno di McKinsey

e *Business of Fashion*.

Secondo il report "*The State of Fashion*" da loro pubblicato, una delle principali criticità che il settore moda (compreso il nostro) sta affrontando negli ultimi anni, è la crescente omologazione dell'offerta.

Ciò significa che molti prodotti stanno diventando troppo simili tra loro.

Le differenze si assottigliano, i dettagli finiscono con sembrare sempre gli stessi e i colori si ripetono sugli scaffali di stagione in stagione.

Le collezioni iniziano ad apparire intercambiabili e quando tutto si assomiglia, il consumatore fa sempre più fatica a ricordare ciò che ha visto.

Questa è una cattiva notizia per chi vende, ma è una straordinaria **opportunità** per chi progetta bene (ed è per questo che io e te ne stiamo parlando proprio ora).



Perché oggi non conta più il numero di articoli che proponi, oggi conta il numero di articoli che rimangono impressi nella mente del consumatore riuscendo a conquistare il suo consenso.

Nel nostro ufficio stile trascorriamo gran parte dell'anno ad analizzare trend, report di settore, fiere internazionali e comportamenti d'acquisto.

Con il tempo ho imparato però una cosa molto importante: **le collezioni che generano sell-out non nascono dalle mode, nascono da regole precise.**

Regole che spesso passano inosservate, ma che fanno tutta la differenza tra una collezione che occupa spazio in magazzino e una collezione che genera **marginalità**.

Per la PE27 ho individuato sette principi che considero fondamentali nell'ambito del design di pelletteria che potranno aiutarti a valutare con occhio critico le nuove proposte.

Sette elementi che ogni collezione dovrebbe possedere se vuole aumentare le probabilità di successo presso il consumatore finale.

1. UNA COLLEZIONE DEVE ESSERE RICONOSCIBILE IN TRE SECONDI

Viviamo nell'epoca della distrazione.

Secondo uno studio pubblicato dalla Microsoft Consumer Research, il tempo medio dedicato all'attenzione iniziale verso uno stimolo visivo si è progressivamente ridotto negli ultimi anni.

Questo significa che il consumatore prende decisioni sempre più rapidamente.

Quando entra in un negozio smette di analizzare ogni articolo e spesso passa oltre senza nemmeno degnarlo di uno sguardo.

Ecco perché una collezione deve possedere elementi **immediatamente identificabili**.



Non significa creare prodotti eccentrici, significa piuttosto costruire un **linguaggio visivo coerente**.

Che si tratti di colori, materiali, texture packaging o altri dettagli, è necessario che questi rispecchino l'identità del marchio di riferimento, andando a rendersi subito riconoscibili al pubblico finale.

Ogni elemento deve contribuire a creare una firma riconoscibile.

Quando questo accade, il cliente inizia a ricordare il prodotto ancora prima di acquistarlo e come concorderai con me, il ricordo è il primo passo verso la rivendita.

2. LE COLLEZIONI DEVONO ESSERE COERENTI, NON UGUALI

Questo è un errore che vedo spesso nel mercato: molte aziende confondono la coerenza con la ripetizione e per carità, non è colpa dei rivenditori come te se i

fornitori per primi spacciano una cosa per un'altra pur di vendere, ma si tratta ad ogni modo di vendite perse.

Creano decine di articoli praticamente identici, cambiando soltanto qualche dettaglio marginale.

Ma la ripetizione non genera interesse; genera monotonia.

Una collezione efficace deve invece funzionare come una famiglia (perdonami l'accezione ma sai, sono da poco diventato padre): ogni articolo deve appartenere allo stesso mondo, ma avere una propria personalità.

È esattamente ciò che osserviamo nei marchi che ottengono i migliori risultati commerciali nel mondo del lusso.

Esiste un filo conduttore, ma anche della varietà e questo è un equilibrio molto più difficile da raggiungere di quanto possa sembrare.



3. IL COLORE È UNA DECISIONE COMMERCIALE, NON ESTETICA

Ogni anno assistiamo a discussioni infinite sui colori di tendenza.

Il punto è che, spesso, **i produttori tendono a confondere il colore di tendenza con il colore che risulta più idoneo al prodotto in questione secondo il proprio gusto personale.**

Tuttavia, capisci bene che seguendo questo schema a discapito di una ricerca mirata dai professionisti di settore, il cliente avrà enormi difficoltà a vendere.

Secondo numerose ricerche di marketing applicate al retail, il colore è uno dei primi elementi che influenzano la percezione del prodotto.

Per la PE27 stiamo osservando una crescita dell'interesse verso tonalità che trasmettono **serenità, naturalezza e leggerezza**, ma ci tengo a farti notare che questo non è affatto casuale.

Dopo anni caratterizzati da instabilità economica e sociale, il consumatore ricerca inconsciamente elementi rassicuranti, persino nel colore che lo circonda.

Quando sviluppiamo una collezione non ci chiediamo soltanto se una tonalità sia “bella”.

Dobbiamo necessariamente chiederci quale emozione genera perché le emozioni vendono molto prima delle caratteristiche tecniche.

4. LA FUNZIONALITÀ DEVE ESSERE VISIBILE

Una delle grandi trasformazioni degli ultimi anni riguarda il concetto stesso di valore.

Fino a poco tempo fa era sufficiente dichiarare che un prodotto fosse funzionale; oggi non basta più.

La funzionalità deve essere evidente, immediata e comprensibile.



"Un consumatore può dimenticare il nome di un articolo, può dimenticarne il prezzo, ma difficilmente dimentica un dettaglio che lo ha colpito"

Il consumatore vuole capire velocemente in che modo un articolo possa migliorare la sua quotidianità.

Quando il beneficio è visibile, il personale di vendita riesce a raccontarlo meglio e **il sell-out accelera**.

5. OGNI COLLEZIONE HA BISOGNO DI UN DETTAGLIO MEMORABILE

Sai qual è una delle domande che mi pongo più spesso durante lo sviluppo di una nuova linea?

"Cosa ricorderà il cliente? Da cosa riconoscerà il prodotto in mezzo a tanti?"

Perché alla fine è tutto qui.

Un consumatore può dimenticare il nome di un articolo, può dimenticarne il prezzo, ma difficilmente dimentica un dettaglio che lo ha colpito.

Può essere una texture, una cucitura, una combinazione cromatica, una personalizzazione, una

finitura.

Qualunque cosa sia, deve esistere.

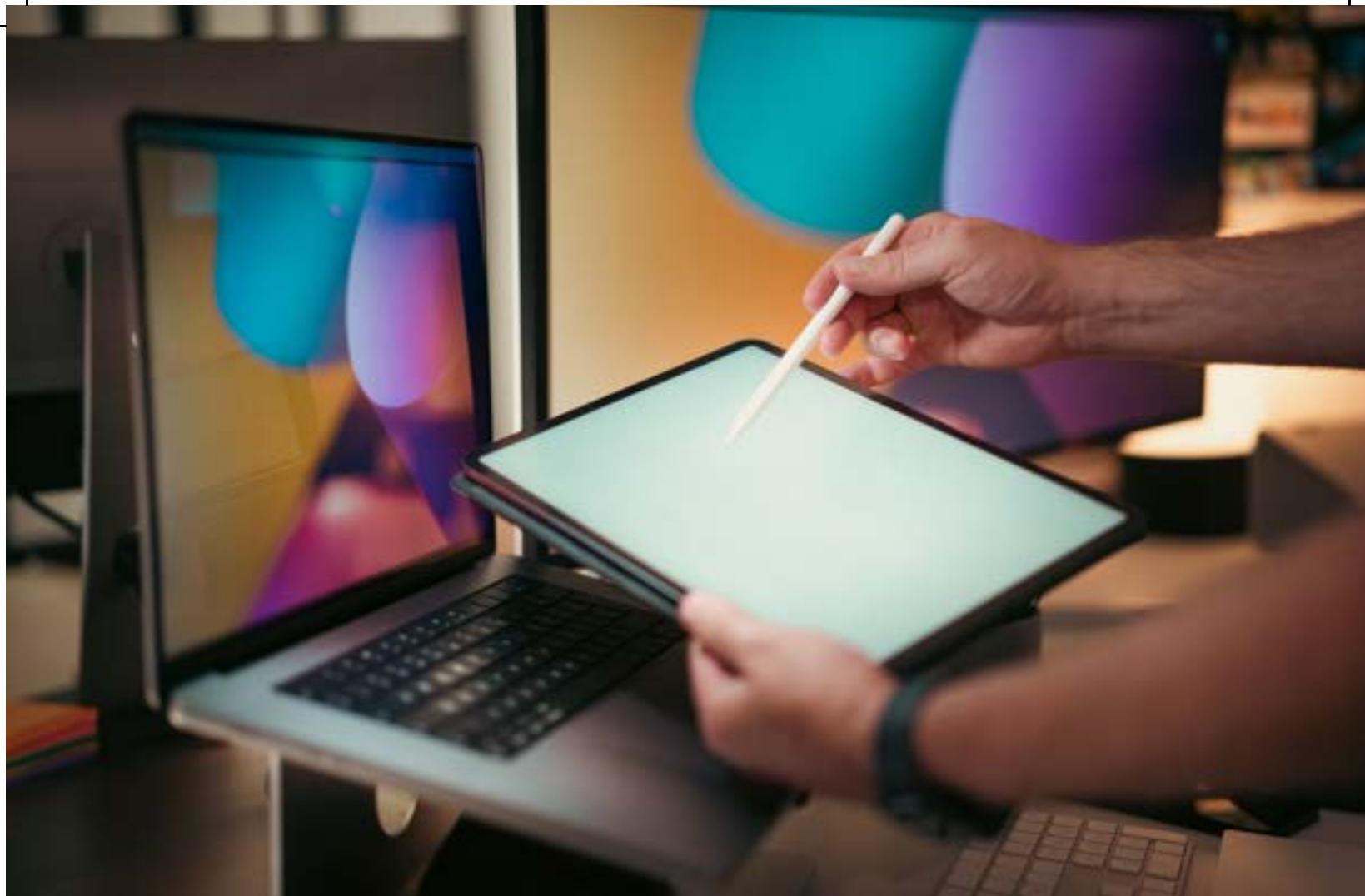
Perché senza un **elemento memorabile** il prodotto rischia di diventare invisibile e l'invisibilità commerciale, come sai bene, è il peggior nemico di ogni rivenditore.

6. IL DESIGN DEVE GUARDARE AL FUTURO SENZA DIMENTICARE IL PRESENTE

Questo è probabilmente il principio più difficile da applicare.

Ogni designer sogna di anticipare il mercato e alcuni ci provano, ma il rischio più concreto è quello di risultare troppo avanti.

Una collezione eccessivamente innovativa può entusiasmare chi la progetta ma confondere chi la compra (o meglio, chi dovrebbe comprarla).



Per questo motivo cerchiamo sempre un equilibrio.

Le migliori collezioni permettono al consumatore di riconoscersi in qualcosa di nuovo senza sentirsi fuori posto.

È uno dei motivi per cui molte tendenze esplosive sui social non riescono poi a trasformarsi in **vendite reali**.

7. IL DESIGN DEVE RACCONTARE UN'IDENTITÀ

Questo è il punto più importante di tutti.

Oggi i consumatori sono sommersi da prodotti, pertanto la vera scarsità non riguarda più l'offerta ma il significato.

Questo perché le persone ricordano le storie e l'**identità**.

Per questo motivo ogni collezione dovrebbe rispondere a una domanda fondamentale:

"Chi è la persona che la acquisterà?"

Come vive?

Come si muove?

Qual è il suo stile di riferimento?

Quando il design riesce a rispondere a queste domande, il prodotto smette di essere soltanto un accessorio, ma diventa una scelta personale.

Ed è in quel momento che nasce il vero valore commerciale.

Arrivati a questo punto, ritengo necessario specificare che, nel mondo in continuo cambiamento che ci accompagna verso il 2027, **il design conta ancora di più**.

Perché quando il consumatore si mostra maggiormente, aumenta anche l'attenzione verso gli oggetti che utilizza quotidianamente.

La PE27, inoltre, arriva in un momento molto interessante.



Kevin Giaconia:

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

Dopo anni caratterizzati da incertezza e prudenza negli acquisti, stiamo osservando segnali sempre più evidenti di ricerca di positività, leggerezza e desiderio di novità. E questi elementi coincidono perfettamente con ciò che il design può offrire.

Per questo motivo, come ormai avrai capito, il ruolo di chi progetta collezioni oggi è molto diverso rispetto al passato: bisogna **progettare esperienze di acquisto**.

Dobbiamo aiutare il consumatore a riconoscersi e distinguersi.

In poche parole, dobbiamo creare collezioni capaci di lasciare un ricordo perché alla fine il mercato è molto più semplice di quanto sembri.

I prodotti vengono osservati.

Alcuni vengono dimenticati e altri vengono ricordati.

E quasi sempre sono proprio quelli che vengono ricordati a trasformarsi nelle vendite migliori.

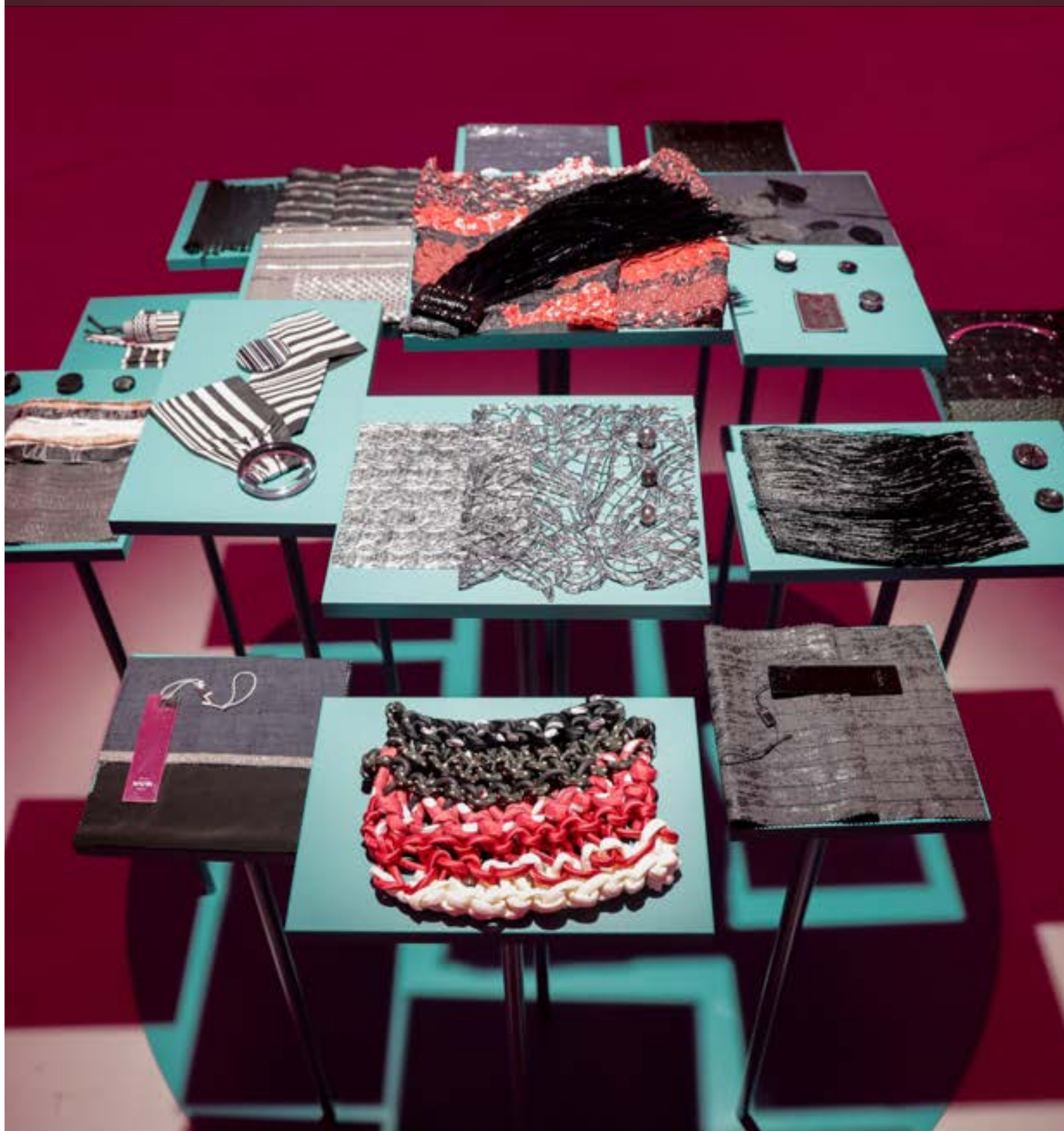
È per questo che, quando sviluppo una nuova collezione, non mi chiedo mai soltanto se sia bella.

Mi chiedo sempre una cosa molto diversa: "Tra sei mesi, il consumatore se la ricorderà ancora?"

Perché se la risposta è sì, molto probabilmente anche il sell-out farà la sua parte.

Mi raccomando, tieniti aggiornato sulle prossime novità di stagione continuando a leggere questo nuovo numero di Contropelle!

Noi ci vediamo presto.



TENDENZE E PELLETERIA: COME CAPIRE COSA VENDE DAVVERO.

DI LUANA FACCHINETTI

Eccoci ritrovati: è il momento di scoprire quali tendenze detteranno le leggi d'acquisto durante la prossima primavera/estate.

Stai per affrontare la campagna acquisti della prossima PE27. Davanti a te ci sono decine di fornitori, centinaia di articoli e migliaia di euro da investire. Tutti promettono la stessa cosa: "Questi prodotti venderanno tantissimo".

Eppure, sappiamo entrambi che non sempre va così. Alcuni articoli esauriscono rapidamente, generando margini e soddisfazione. Altri rimangono sugli scaffali fino ai saldi, immobilizzando di fatto un tuo capitale.

La domanda, quindi, non è: "Quali prodotti mi piacciono?"

La vera domanda è: "Quali prodotti compreranno davvero i miei clienti tra un anno?"

Fortunatamente, non siamo costretti a rispondere

affidandoci esclusivamente all'intuito che, purtroppo, fa spesso buon viso a cattivo gioco.

Esistono luoghi nei quali il futuro della moda viene studiato, interpretato e tradotto in indicazioni concrete molto prima che il consumatore finale entri nei negozi.

Uno di questi è sicuramente **Milano Unica** ed è proprio da qui che voglio partire oggi.

La quarantunesima edizione di Milano Unica si è svolta presso Fiera Milano Rho, confermandosi uno dei principali punti di riferimento internazionali per il mondo dei tessuti e degli accessori.

Parlare di Milano Unica come di una semplice fiera sarebbe però riduttivo e tu lo sai.

Quello che accade all'interno dei suoi padiglioni è molto più simile ad un grande laboratorio di ricerca applicata alla moda.



Designer, uffici stile, produttori e brand internazionali lavorano insieme per individuare i segnali che influenzeranno i gusti e i comportamenti d'acquisto dei consumatori nei prossimi anni.

Le tendenze Primavera/Estate 2027 presentate durante l'evento sono il risultato di mesi di osservazione dei cambiamenti sociali, culturali ed economici che stanno ridefinendo il modo in cui le persone scelgono cosa acquistare.

Ed è proprio questo il vantaggio competitivo che ogni pelletteria dovrebbe cercare e tu, oggi, hai la possibilità di leggere un estratto di quanto emerso a suo tempo.

Perché vendere bene è il risultato di una preparazione accurata.

Prima ancora di parlare di colori, materiali o design, è fondamentale comprendere i gusti di chi si presenterà nei negozi durante la Primavera/Estate 2027.

Secondo *Euromonitor International*, oltre il **60%** dei consumatori globali dichiara di preferire prodotti durevoli e di qualità superiore rispetto ad acquisti frequenti ma sostituibili.

Parallelamente, *McKinsey* evidenzia come i clienti siano diventati significativamente più selettivi, valutando attentamente **funzionalità, versatilità e valore percepito** prima di effettuare un acquisto.

Questo significa una cosa molto semplice: **il cliente vuole sentirsi gratificato dall'investimento fatto.**

Ecco perché le tendenze PE27 non devono essere interpretate come esercizi di stile ma devono essere utilizzate come strumenti per costruire assortimenti più efficaci.

Le tendenze PE27 secondo Milano Unica incarnano autenticità, benessere e connessione.



Le indicazioni emerse da MU raccontano una moda che si allontana dagli eccessi e si avvicina maggiormente all'essenza delle cose.

La nuova stagione si svilupperà attraverso un equilibrio tra innovazione e naturalezza, tecnologia e artigianalità, funzionalità ed emozione.

Il consumatore ricerca prodotti capaci di generare benessere attraverso la semplicità, ma anche oggetti che diventano strumenti di espressione personale e alleati della quotidianità.

In altre parole, la moda del 2027 non grida.
Comunica.

Leggera sfumatura che può fare una grande differenza nelle vendite.

Texture naturali e finiture morbide creano un aspetto vissuto ma raffinato.

Parliamo di materiali che invitano il consumatore ad essere toccati.

Tutto ciò assume un senso ancora più approfondito quando si scopre che uno studio pubblicato sul *Journal of Consumer Psychology* ha dimostrato che il contatto fisico con un prodotto aumenta significativamente il senso di appartenenza percepita e la probabilità di acquisto.

Va da sé che questo fenomeno sia particolarmente rilevante nel settore della pelletteria.

La sensazione tattile comunica valore ancor prima delle parole.

Per intenderci, il modo in cui **Coconuda** interpreta questa tendenza passa attraverso **pellami morbidi** capaci di valorizzare autenticità e naturalezza.

Allo stesso modo, le proposte **Nazareno Gabrielli** puntano su pelli dall'effetto raffinato che trasmettono immediatamente un senso di eleganza.



Milano Unica suggerisce un'evoluzione interessante anche dal punto di vista cromatico.

Le palette PE27 introducono tonalità ispirate alla natura e al benessere emotivo: **verdi botanici, toni sabbia, azzurri polverosi, colori terracotta e neutri sofisticati.**

L'obiettivo è offrire al cliente una sensazione di contemporaneità rassicurante.

Secondo *l'Institute for Color Research*, fino al 90% delle prime impressioni nei confronti di un prodotto può essere influenzato dal colore.

Questo significa che la scelta cromatica non è una semplice questione estetica, bensì una leva commerciale.

Per questo Daniel e Kevin, dopo aver studiato il mercato, chiedono sempre un parere a noi ragazze prima di mandare in produzione i prossimi colori della stagione; per assicurarsi che le comuni consumatrici apprezzino realmente le ultime novità.

Un'altra grande tendenza, come ti anticipavo, emersa da Milano Unica riguarda la funzionalità.

Secondo *Deloitte Global Consumer Tracker*, oltre il **70%** degli intervistati considera la praticità uno dei principali criteri d'acquisto nel settore moda.

È qui che la pelletteria moderna può fare la differenza.

Un portafoglio RFID non rappresenta soltanto una caratteristica tecnica ma diventa tranquillità, così come uno zaino ben organizzato non è semplicemente un contenitore ma diventa efficienza.

Ed ecco perché le collezioni **Armata di Mare** interpretano perfettamente questa direzione, offrendo prodotti pensati per accompagnare il consumatore durante lavoro, viaggio e tempo libero.

Emerge poi un altro tema in modo molto evidente che è quello della **sostenibilità**.



Secondo IBM (*Institute for Business Value*), quasi **un consumatore su due afferma di aver modificato le proprie abitudini di acquisto per ridurre l'impatto ambientale**.

Questo approccio trova perfetta espressione nella proposta di **Green Globe**, dove il posizionamento diventa valore tangibile grazie al tema della pelle utilizzata come materiale di riciclo rispetto agli sprechi dell'industria alimentare.

Anche la garanzia di cinque anni sulle cinture in vero cuoio Americanino rappresenta una forma concreta di sostenibilità; perché un prodotto progettato per durare più a lungo contribuisce naturalmente a ridurre sprechi e sostituzioni frequenti.

Arrivati a questo punto, è giusto porsi una domanda: come si trasformano concretamente queste informazioni in prodotti vendibili?

Il vero valore non risiede per te nella capacità di giustificare il prezzo dei tuoi prodotti (alto o basso che

sia) attraverso caratteristiche concrete.

Quindi, raccontare correttamente i prodotti diventa fondamentale.

La garanzia quinquennale di una cintura, la protezione RFID, la qualità dei materiali utilizzati per il packaging...

Tutti questi elementi contribuiscono a costruire **fiducia** e, come sai meglio di me, la fiducia rappresenta una delle più potenti leve di vendita.

Durante la prossima campagna acquisti, vorrei suggerirti una domanda molto semplice da fare ai tuoi fornitori: "Su quali dati avete costruito questa collezione?"

Ascolta attentamente la risposta.

Esiste una grande differenza tra chi propone prodotti basandosi esclusivamente sul gusto personale e chi sviluppa assortimenti supportati da



ricerca, osservazione del mercato e analisi delle tendenze.

Come ormai avrai ben capito, il metodo che sta alla base della produzione continua ad essere uno degli strumenti più efficaci per ridurre il rischio.

All'inizio di questo articolo ti ho detto che vendere bene non è una questione di fortuna ed ora dovresti aver capito meglio il perché di questa mia affermazione. Le aziende che ottengono i risultati migliori raramente sono quelle che indovino.

Sono quelle che si preparano, studiano, osservano e programmano.

Milano Unica PE27 ci offre indicazioni molto chiare: il mercato premierà autenticità, funzionalità, durata, equilibrio estetico e valore percepito.

Danke Pelletteria ha scelto di interpretare queste indicazioni trasformandole in collezioni pensate per aiutarti a vendere con maggiore serenità.

Ogni ordine che effettui rappresenta un investimento e ogni articolo inserito nel tuo assortimento occupa spazio, capitale e aspettative.

Ed è proprio per questo che il nostro obiettivo continua ad essere lo stesso di sempre: offrirti prodotti che non si limitino a riempire gli scaffali, ma che abbiano tutte le caratteristiche per uscirne rapidamente, generando soddisfazione nei tuoi clienti e grandi margini per la tua attività.

Le tendenze, in fondo, non servono a prevedere il futuro, anzi, servono a costruirlo con maggiore consapevolezza.

Scegli ciò che aiuterà i tuoi clienti a scegliere te: ora hai tutte le carte in regola per farlo.

Buona stagione acquisti PE27.

Ci vediamo presto.



IL “CLIENTE FANTASMA” CHE TI TERRORIZZERA’

DI LUANA FACCHINETTI

Qualche settimana fa stavo preparando una newsletter aziendale quando mi è venuta un'idea.

Ho aperto **ChatGPT** e gli ho fatto una domanda molto semplice.

"Consigliami un regalo elegante per un uomo di 45 anni che veste casual e ama gli accessori con materiali di qualità in termini di resistenza e durata."

Nel giro di pochi secondi ho ricevuto una risposta dettagliata:

- Portafogli in pelle.
- Cinture in cuoio.
- Borse da lavoro.
- Zaini premium.
 - o Colori consigliati.
 - o Fasce prezzo.

Persino suggerimenti su come presentare il regalo.

Fin qui nulla di sorprendente, poi però ho iniziato a riflettere.

Se fossi stata realmente una consumatrice alla ricerca di un regalo, probabilmente avrei già eliminato decine di aziende prima ancora di visitare un negozio, entrare in un e-commerce o vedere una pubblicità.

Ed è stato in quel momento che ho capito una cosa, tanto importante per Danke quanto per te.

Una cosa che potrebbe influenzare profondamente le vendite della prossima stagione Primavera/Estate 2027.

Il tuo prossimo cliente potrebbe non vedere mai il tuo negozio.

O almeno non all'inizio.

Prima (nell'**80%** dei casi) parlerà con un'intelligenza artificiale e sarà proprio quell'intelligenza artificiale ad aiutarlo a decidere chi merita la sua attenzione.

Sembra fantascienza ma in realtà, sta già succedendo.



Ebbene sì, il nuovo commesso del 2026 non lavora nel tuo negozio.

Per oltre cinquant'anni il percorso d'acquisto è stato sostanzialmente sempre lo stesso: il consumatore vedeva una pubblicità, oppure passava davanti a una vetrina.

Magari riceveva il consiglio di un amico e successivamente entrava in negozio per valutare i prodotti, confrontarli e infine acquistarli.

In questo modo un addetto alle vendite o anche un venditore vero e proprio come puoi essere tu, faceva tutta la differenza del mondo in termini di **vendite** e **incassi**.

Bastava qualche parola detta bene, una buona presentazione sugli scaffali e il gioco era presto fatto.

Negli ultimi vent'anni internet ha cambiato le regole: **Google è diventato il primo consulente commerciale del mondo.**

Oggi però stiamo assistendo a una trasformazione ancora più radicale.

Sempre più persone non cercano più informazioni, le chiedono direttamente e soprattutto, le ottengono in maniera ormai immediata e piuttosto accurata.

Ma qual è la differenza principale tra una pagina Google e l'Intelligenza artificiale?

Quando una persona apre Google e prova a fare una singola ricerca, una volta premuto l'invio deve ancora selezionare risultati, confrontare siti e costruire autonomamente una risposta; quando invece usa un'intelligenza artificiale riceve direttamente una sintesi, una classifica, un elenco puntato e persino dei consigli sulle migliori domande da fare per approfondire l'argomento.

AI assistant for software developers

Code faster with whole-line & full-function code completion

Get Tailwind

```
1 # get random forest model
2 import numpy as np
3 from sklearn.model_selection import train_test_split
4 from sklearn.ensemble import RandomForestClassifier
5 from sklearn.metrics import mean_squared_error, r2_score
6
7 # load data from train.csv
8 train_df = pd.read_csv("data/train.csv")
9 train_df["target"] = train_df["target"].astype(int)
```

Secondo una ricerca di Capgemini pubblicata nel 2025, oltre il 70% dei consumatori che utilizzano strumenti di AI generativa dichiara di averli impiegati per ricevere consigli su prodotti e servizi prima di effettuare un acquisto.

Rileggi bene questa frase.

Non stiamo parlando di persone che usano l'AI per curiosità.

Stiamo parlando di persone che la utilizzano per decidere come spendere i propri soldi.

E questo cambia completamente le regole del gioco, non sei d'accordo anche tu?

“Il cliente fantasma”.

Sarò totalmente sincera con te: questa è la definizione che mi ha suggerito Chat GPT nel momento in cui gli ho espresso il mio dubbio a proposito di quanto ti ho parlato finora.

Forse cercavo conferme, forse la mia è stata solo una mossa per dimostrare la validità dell'argomento di questo nuovo articolo di Contropelle... Lascio a te le opinioni che ritieni più opportune.

Cercherò di spiegarti con parole molto semplici il significato della definizione “cliente fantasma”.

Di fatto, è un cliente che esiste, che ha intenzione di acquistare ed ha disponibilità economica.

Inoltre, è perfettamente compatibile con il tuo target.

Eppure, tu non lo vedrai mai: non entrerà nel tuo negozio e non ti darà nemmeno l'opportunità di presentargli le tue nuove collezioni.

Tutto questo per un motivo molto semplice:

l'intelligenza artificiale non lo indirizzerà verso di te.

Ora, presta attenzione.



"Perché oggi non devi essere compreso soltanto dai clienti ma devi essere compreso da qualcosa di ben più complesso: gli algoritmi"

Non perché i tuoi prodotti non siano validi, non perché i tuoi prezzi siano sbagliati e nemmeno perché la tua azienda non sia seria.

Ma perché l'AI non può valorizzare ciò che non riesce a comprendere.

E qui iniziamo a entrare nel cuore del problema.

Sono pronta a scommettere che in questi ultimi anni hai partecipato a decine, forse centinaia di incontri con clienti, fornitori ed esperti del settore.

Incontri in cui tutti parlano di **vendita**, **prezzo**, **margin**, **prodotto** e chi più ne ha più ne metta.

Pochissimi parlano di una questione che invece sta diventando sempre più centrale.

Quanto è facile spiegare la tua azienda?

Perché oggi non devi essere compreso soltanto dai clienti ma devi essere compreso da qualcosa di ben più

complesso: **gli algoritmi**.

Se chiedessi oggi a un'intelligenza artificiale di spiegare in modo chiaro:

- perché una cintura è migliore di un'altra;
- perché un portafoglio dura più a lungo;
- perché un determinato marchio è affidabile;
- perché un rivenditore dovrebbe scegliere una certa collezione;

troverebbe abbastanza informazioni per farlo?

Molte aziende scoprirebbero che la risposta è no.

La cosa curiosa è che il settore moda ha sempre investito moltissimo sull'**immagine**.

Tra servizi fotografici, cataloghi, vetrine, packaging e visual merchandising il mondo in cui appartiene anche il nostro settore specifico ha funzionato alla grande proprio grazie alle associazioni visive.

Tutto corretto.



Tutto utile.

Ma l'AI ragiona in modo diverso.

Non vede una bella vetrina ma legge informazioni e analizza dati, per poi interpretare contenuti, collegare fonti e cercare significati.

Ecco perché molte aziende apparentemente molto visibili rischiano di diventare invisibili.

Possiedono immagini eccellenti, ma ancora non sanno come raccontarsi usando le parole.

In pratica esistono agli occhi delle persone ma non a quelli dell'intelligenza artificiale.

Secondo *Gartner*, entro il 2028 una quota crescente delle ricerche online sarà mediata da **assistenti AI** e **motori conversazionali**.

Questo significa che una parte delle decisioni d'acquisto non partirà più da una ricerca tradizionale,

bensi da una risposta generata.

Ora prova a immaginare cosa potrebbe accadere nel nostro settore.

Un consumatore chiede:

"Quale accessorio uomo posso regalare sotto i 50 euro?"

Oppure:

"Quale cintura offre il miglior rapporto qualità-prezzo?"

O ancora:

"Quali sono gli accessori maschili più richiesti nel 2027?"

Da dove prenderà le informazioni l'AI?

Esattamente dalle aziende che le hanno rese disponibili o ad ogni modo, dai contenuti online come recensioni e altro.



Questa affermazione potrebbe sembrare provocatoria ma credo che nei prossimi anni assisteremo a qualcosa di molto interessante e sono sicura che lo pensi anche tu.

La differenza non sarà più soltanto ciò che vendi ma sarà la capacità di spiegare perché lo vendi.

O meglio, la capacità di trasmettere al consumatore finale tutte le buone caratteristiche dei tuoi prodotti affinché lui stesso possa parlarne all'interno del vasto mondo di internet, così da fornire inconsciamente informazioni all'intelligenza artificiale.

Per anni si è detto che il contenuto fosse il re.

Oggi è fondamentale capire che il contesto è diventato ancora più importante.

Perché l'AI non si limita a raccogliere informazioni: le interpreta, le collega e le confronta.

Più il tuo messaggio è chiaro, più diventa facile per lei

rappresentarti correttamente.

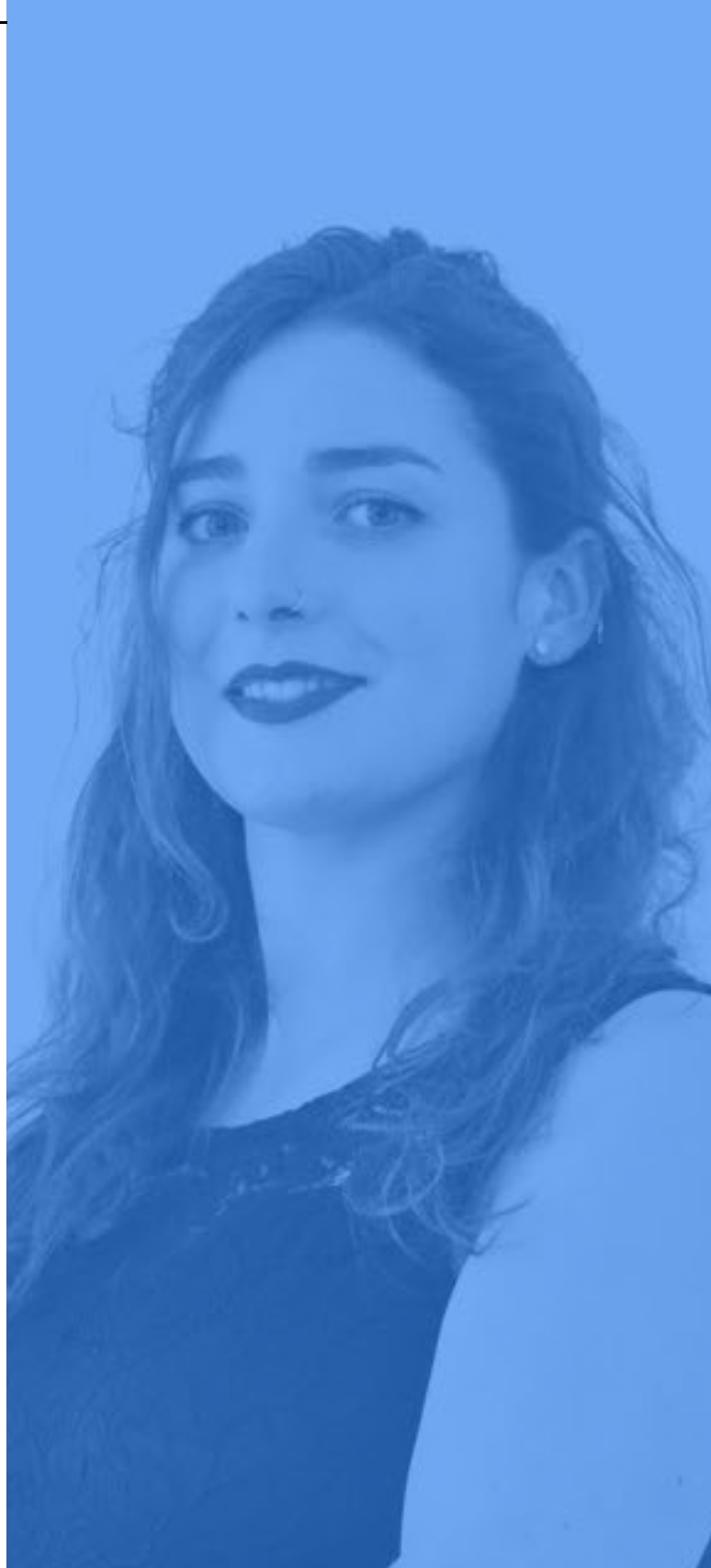
Come farlo?!

Beh, nel tuo caso la scelta più saggia è quella di affidarti ad un fornitore che non solo crea e vende collezioni pellettiere, ma soprattutto che sia in grado di raccontarle e tenere alto il nome dei suoi brand (e il tuo in qualità di rivenditore, ovviamente).

Eppure, si tratta di pratiche che sembrano sempre difficili da gestire, specie nel nostro settore specifico.

È come se la maggior parte dei tuoi fornitori si limitasse a produrre e vendere, rimanendo di fatto ancorati ad un'ottica di vendita che ormai sta per essere surclassata... e molto velocemente direi!

Insomma, sei abbastanza intelligente da capire che tutto ciò che stiamo facendo, anche ora mentre ti parlo, ha preso un senso ancora più focalizzato.



Luana Facchinetti:

All'apparenza timida e introversa, ma aspetta che prenda confidenza e dovrai 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!

Scrivere un magazine, pubblicarlo online e fare lo stesso con cataloghi e novità riguardanti i nostri brand di riferimento, è un modo per mantenere vivi e conosciuti i marchi che tu stesso vendi ai negozi, coloro che hanno contatti diretti con i consumatori finali (cioè i principali fruitori di intelligenza artificiale).

Newsletter, siti internet, social media... ormai sono diventati di fondamentale importanza per la tua stessa riuscita.

Sì, perché in realtà non stiamo semplicemente comunicando., **stiamo creando tracce.**

Stiamo lasciando informazioni e stiamo costruendo un contesto.

Quello che sto cercando di dirti e che sicuramente hai già capito se sei arrivato fino a qui è che chi riuscirà a raccontarsi in modo chiaro, coerente e credibile verrà favorito nel mercato, mentre chi continuerà a comunicare come dieci anni fa rischierà di scomparire lentamente dai radar.

Ricorda che nel momento in cui un'intelligenza artificiale dovrà spiegare chi sei, cosa vendi e perché dovrebbero scegliere te, avrà bisogno di elementi concreti.

Laddove molti stanno discutendo se l'intelligenza artificiale sia una minaccia oppure un'opportunità, noi abbiamo il compito di continuare a porci una domanda molto più pratica.

Quando il tuo prossimo cliente parlerà con un'**intelligenza artificiale** prima di acquistare... quale storia sentirà raccontare sui tuoi brand?
Perché quella storia potrebbe determinare la tua prossima vendita.

Rimani aggiornato quindi, segui Danke Pelletteria su Facebook e LinkedIn e osserva in che modo puoi iniziare a muoverti anche tu verso la direzione più profittevole della PE27.



LE BORSE CHE FANNO GIRARE IL NEGOZIO: COME INSERIRE MARCELO MANOLO NEL TUO ASSORTIMENTO PE27 PER VENDERE DI PIÙ (E MEGLIO)

DI CORRADO DI CLEMENTE

Se c'è una cosa che ho imparato in questi anni passati tra appuntamenti, showroom e negozi di tutta Italia, è che il problema principale delle pelletterie non è trovare prodotti da vendere.

È trovare prodotti che si vendano davvero e senza il bisogno di grandi sforzi.

Può sembrare la stessa cosa, ma non lo è affatto. Spesso mi capita di trovarmi in sede da qualche cliente per presentare le nuove collezioni e mentre sono ancora in sala d'attesa, incontro colleghi con cui so che dovrò fare la guerra.

Eppure, rimango tranquillo.

Perché **tra un articolo che "piace" durante una presentazione e uno che esce rapidamente dal negozio, esiste una differenza enorme** e un buon agente di commercio deve essere in grado di trasmettere questo concetto.

Una differenza fatta di marginalità per te e rotazione nei singoli punti vendita dei tuoi clienti.

Certo che il prodotto deve essere **bello** ed **economico**, ma più di tutto dev'essere attrattivo nei confronti del cliente finale e questo è proprio la caratteristica che riesce a vendere davvero.

Da qui, nasce spontanea la domanda: "cos'è che rende realmente attrattivo un prodotto pellettiero?"

Inutile dire che ogni articolo ha le proprie peculiarità.

Questo immagino ti sia già chiaro, ma ciò che voglio dire è che **quel che rende realmente profittevole la tua pelletteria, è semplicemente la sua appartenenza ad una personalità specifica.**

Anche perché, secondo il report *The State of Fashion 2025* di McKinsey & Company, i consumatori stanno diventando sempre più selettivi e orientati verso acquisti percepiti come durevoli e in grado di offrire un valore reale nel tempo.



Questo significa che riempire gli scaffali di merce differente, ormai, non ha più alcun senso.

I consumatori finali che vagano tra i negozi sono alla ricerca di qualcosa che possa essere una forma di rappresentanza della loro identità e del loro stile di riferimento.

Quindi, nel caso in cui ancora ti fosse poco chiaro, di un articolo pellettiera specifico!

Non di cento; uno, ma fatto bene (come si suol dire). Riempiendo il tuo magazzino creeresti soltanto confusione e te lo dico contro il mio interesse.

L'unico risultato che potresti ottenere sarebbe vendere al tuo cliente in un primo momento, senza però permettergli di rivendere a sua volta al cliente finale, **privando così l'intera catena del sell-out** che porta avanti il nostro business.

Quindi, si tratterebbe di un vantaggio solo apparente

che, senza alcun dubbio, porterà i tuoi clienti a guardarsi altrove.

Vuoi davvero rischiare tutto per un'unica stagione? Non credo proprio.

Ed è anche per questo che prima di entrare nella tua azienda per farti proposte commerciali faccio un'**attenta analisi dei tuoi canali di vendita** e di ciò che cercano i tuoi clienti: così facendo posso essere certo di offrirti non solo un prodotto ma una vera e propria strategia.

Per esempio, insieme a Daniel abbiamo capito che nel settore degli accessori donna, cresce l'attenzione verso articoli che combinino:

- qualità percepita;
- **funzionalità** quotidiana;
- **stile** senza eccessi;
- prezzo considerato corretto rispetto al valore ricevuto.



Ed è qui che abbiamo iniziato a valutare un mercato in cui è presente ad oggi un enorme buco, almeno per quanto riguarda il nostro settore: **le borse da donna in Vera Pelle**.

Permettimi di renderti partecipe di ciò che cambierà la tua visione di vendite e profitti per la prossima stagione estiva.

Senza girarci troppo intorno, sia tu che io sappiamo bene che in Italia esistono certe categorie merceologiche che appartengono quasi di diritto ad una cerchia piuttosto ristretta di venditori.

Mi riferisco in particolare a quelli che detengono il primato nel campo delle borse in sintetico: **prezzi bassi**, materiali poco resistenti e un target di riferimento che punta esclusivamente a spendere poco.

Ti dirò la verità: sarebbe totalmente inutile cercare di immischiarci in questo campo.

I gentili imprenditori della zona di Firenze hanno già monopolizzato questo mercato, creando un sistema per il quale finiresti sicuramente per essere sbranato dagli squali.

Il punto sta proprio oltre a quella linea immaginaria che abbiamo deciso di non oltrepassare.

Esiste infatti una nicchia di settore che potrebbe aprirti grandi porte e che ancora rimane all'oscuro delle conoscenze della tua concorrenza.

Le borse in Vera Pelle rappresentano proprio questo per te: un'opportunità di guadagno ancora priva di rivali (almeno per il momento).

Come puoi benissimo immaginare, infatti, le consumatrici ad oggi per avere **una borsa in Vera Pelle** con tutte le caratteristiche di resistenza e morbidezza che questo comporta, sono costrette a muoversi all'interno del mondo della moda di lusso.



Aggirandosi nel nostro settore specifico troverebbero soltanto materiali scadenti e prodotti privi sia di marchio che d'identità.

Ecco spiegato come è nato **Marcelo Manolo**: il nuovo brand di riferimento nel nostro mercato per le borse in Vera Pelle da donna.

Daniel e Kevin hanno deciso di seguire le richieste dei consumatori che arrivano direttamente dalle fonti internazionali più attendibili in termini di raccolta dati relativi ad aziende, consumatori e comportamenti d'acquisto.

Che si tratti di McKinsey & Company, Journal of Consumer Research o quant'altro, le informazioni di cui dobbiamo tenere conto per una buona campagna vendite sono le stesse: nel mondo degli accessori femminili, è necessario evitare sfarzo ed esagerazione.

Le linee pulite e sobrie risultano la scelta migliore per poter conquistare un pubblico attento come quello composto per la maggior parte da donne.

Bisogna fare in modo che le consumatrici possano percepire la **personalità** non solo del prodotto, ma dello stesso brand.

Marcelo Manolo è stato creato proprio per questo.

Daniel ti ha già parlato più volte di quanto la presenza di un brand sia fondamentale per dare valore alla tua pelletteria, giusto?

Ebbene, Marcelo Manolo porta con sé un significato che spinge le consumatrici ad associare il nome spagnoleggiante a qualcosa di **sensuale** e **attraente**, andando a concretizzarsi nella morbida pelle che regala una sensazione tutta femminile.

Ecco come si associa un marchio ad un prodotto ed ecco perché le borse Marcelo Manolo sono state sviluppate seguendo un principio molto preciso: eliminare tutto ciò che è superfluo per **lasciare spazio solo a ciò che vende.**

Per questo parliamo di borse che rispecchiano un certo tipo di standard:



- pulite nelle linee;
- eleganti ma mai eccessive;
- facilmente abbinabili;
- realizzate in Vera Pelle;
- progettate per accompagnare la donna nella quotidianità.
- Un prezzo di vendita al pubblico che può benissimo aggirarsi intorno ai € 49,90.

Questo approccio riduce il rischio percepito dalla cliente finale.

Perché non deve chiedersi: "Tra sei mesi mi piacerà ancora?"

Sa già che continuerà ad utilizzarla, perché ha già tutte le caratteristiche intrinseche che le fanno ottenere valore agli occhi di chi la utilizza, ma anche a quelli di chi la vede da esterno.

E questo accelera enormemente il processo d'acquisto.

Una borsa che vende rapidamente migliora tutto il negozio, nonché il sell out finale che permette anche a te di aumentare le tue vendite di stagione in stagione.

Come ben sai, ogni stagione presenta nuove opportunità.

Il punto è che, mentre alcune rimangono semplici idee, altre diventano **vantaggi competitivi concreti** che ti permettono di vendere in fretta abbattendo la tua concorrenza.

In questo caso, la differenza la fa sempre chi decide di muoversi per primo.

Le borse in Vera Pelle Marcelo Manolo rappresentano una proposta costruita attorno a ciò che oggi conta davvero:

- semplicità;
- velocità di vendita;
- margini interessanti;
- riconoscibilità del marchio;

Perché prima di riempire il magazzino, è importante pensare a come riempire il portafoglio: tuo e dei tuoi clienti.

Considerando poi le novità in arrivo, la PE27 potrebbe essere il momento migliore per farlo.

La cosa più sensata per te ad oggi è cominciare visionando dal vivo **la collezione di borse donna in Vera Pelle Marcelo Manolo**; valuteremo insieme quali modelli possano funzionare meglio all'interno del tuo magazzino e come sfruttare il vuoto di mercato che ti permetterà di vendere velocemente la merce esposta sui tuoi scaffali.

Il mio obiettivo è aiutarti a scegliere prodotti che vendano davvero, perché quando la tua attività decolla e il tuo cliente è contento, anch'io avrò la certezza che continuerai a farmi lavorare per il bene di tutta la catena.

Ci vediamo presto.

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.



“CI PENSO UN ATTIMO...” E PASSANO GLI ANNI

DI BARBARA BERNARDI

Nel mio lavoro all'interno del customer care di Danke Pelletteria, trascorro gran parte delle giornate confrontandomi con imprenditori, responsabili acquisti e professionisti del settore che, proprio come te, devono affrontare decisioni importanti.

Quali prodotti inserire in assortimento?

Quali saranno le prossime tendenze?

Quanto **investire**?

Come migliorare le **vendite**?

Nel tempo mi sono resa conto che esiste un aspetto di cui si parla ancora troppo poco e che, invece, potrebbe fare la differenza nella prossima stagione PE27, perciò presta attenzione: oggi parliamo delle **obiezioni**.

Sì, proprio quelle frasi (che conosci fin troppo bene) che ogni giorno vengono pronunciate dai clienti nei negozi:

- "Ci penso un attimo."
- "Costa un po' troppo."
- "Faccio ancora un giro."
- "Torno più avanti."

Per anni le abbiamo considerate ostacoli da superare.

Segnali negativi o, addirittura, piccoli fallimenti.

E se invece fossero esattamente il contrario?

Se fossero una preziosa **opportunità** per capire meglio cosa desiderano davvero i consumatori di oggi e trovare così il modo di offrirglielo?!

Secondo una ricerca di PwC condotta su oltre 15.000 consumatori a livello globale, il **73%** delle persone considera l'esperienza di acquisto un elemento determinante nelle proprie decisioni.

Questo significa quindi che il cliente PE27 non cerca semplicemente un prodotto, cerca rassicurazione.



Vuole sentirsi sicuro della scelta che sta facendo, ma più di tutto, vuole capire se sta investendo bene i propri soldi.

Ed è proprio qui che le obiezioni diventano interessanti.

Perché quasi mai rappresentano un rifiuto definitivo, piuttosto, molto più spesso sono richieste implicite di aiuto.

Per esempio, la fatidica frase “costa troppo” che perde totalmente di senso quando si scopre che secondo *Harvard Business Review*, i consumatori accettano più facilmente prezzi elevati quando comprendono chiaramente il valore dell'acquisto.

Questo significa che, molto spesso, dietro un "costa troppo" si nasconde una domanda completamente diversa:

"Perché dovrei scegliere proprio questo prodotto?"

Nel mondo della pelletteria la risposta può essere estremamente concreta.

Una cintura garantita cinque anni comunica **tranquillità**; un portafoglio realizzato con pelli resistenti comunica **durata nel tempo**; una borsa progettata per un utilizzo quotidiano comunica **praticità**.

Il cliente non sta necessariamente cercando il prezzo più basso, piuttosto sta cercando un motivo convincente per giustificare la sua spesa.

Voglio portarti a fare una riflessione importante.

I consumatori confrontano il rapporto tra investimento e beneficio percepito, ancora prima dei prezzi di per sé.

Per questo motivo, nella PE27 sarà sempre più importante aiutare il cliente a comprendere ciò che rende unico il prodotto che ha davanti, senza dichiararlo necessariamente “il migliore sul mercato”,



senza però offrire una spiegazione concreta dei vantaggi che rendono unica la tua proposta.

Poi, invece, arrivano quelli del **"Ci penso un attimo"**.

Se dovessi scegliere la frase che più spesso genera frustrazione nei rivenditori, probabilmente sarebbe questa.

Oggi voglio però riportarti un aspetto molto interessante che a volte si lega a questo concetto: uno studio della *Columbia Business School* ha dimostrato che un numero eccessivo di opzioni può generare quella che gli psicologi chiamano **"paralisi decisionale"**.

Più possibilità vengono offerte, maggiore è la difficoltà nel prendere una decisione.

Il cliente che dice "ci penso" non sempre vuole rimandare; talvolta è semplicemente sopraffatto dalle alternative.

Quante volte ti è capitato di mostrare dieci modelli diversi di portafogli, quindici cinture o numerose varianti dello stesso articolo?

L'intenzione è positiva, senza dubbio, volevi solo offrire scelta...

Eppure, il risultato può rivelarsi opposto rispetto alle aspettative.

Aiutare il cliente a restringere il campo proponendo due o tre soluzioni realmente coerenti con le sue esigenze riduce l'**ansia decisionale** e aumenta la **probabilità di acquisto**.

In altre parole, il consumatore PE27 non cerca più soltanto varietà.

Cerca semplicità.

Passiamo poi alla frase "faccio ancora un giro" che viene spesso interpretata come un rifiuto elegante.



In realtà, può nascondere qualcosa di molto diverso: il cliente potrebbe non aver ancora trovato un motivo sufficientemente forte per scegliere proprio quel negozio o quel prodotto.

Secondo *Salesforce*, l'**88%** dei consumatori considera l'esperienza offerta da un'azienda importante quanto i prodotti acquistati.

Questo significa che la differenza non risiede più esclusivamente nell'assortimento.

Risiede nell'esperienza, nel sentirsi accolti, ascoltati, compresi...

Spesso il cliente continua a guardarsi intorno solo perché non ha ancora trovato la sicurezza necessaria per prendere una decisione.

Così, dopo mezz'ora passate a vagare tra le corsie del tuo magazzino o dei negozi che si occupano di vendere la tua merce per te, se ne esce con un **"torno più avanti"**.

Ogni rivenditore sa quanto questa frase possa essere frustrante.

Eppure, anche in questo caso, esiste un altro fenomeno interessante spiegato dalle ricerche che da sempre ci vengono in aiuto nella comprensione e gestione del nostro mercato.

Secondo *Bain & Company*, più tempo trascorre tra l'intenzione iniziale e la decisione finale, minore diventa la **probabilità di acquisto**.

Questo non significa creare pressione, ma aiutare il cliente a chiarire i propri dubbi nel momento in cui è maggiormente coinvolto emotivamente.

Il ruolo del personale, infatti, è facilitare una buona decisione.

Anche perché il consumatore moderno riconosce immediatamente quando qualcuno cerca semplicemente di vendere.



Al contrario, apprezza enormemente chi lo aiuta a scegliere.

Negli ultimi anni ho notato un cambiamento interessante nelle domande che i clienti pongono.

Mi sento di dirti che ormai ci faccio caso anche quando mi capita di andare a fare shopping in qualche negozio, senza necessariamente parlare del nostro lavoro nello specifico.

Come ti stavo dicendo, si tratta di domande che sono sempre meno focalizzate sul prezzo e più orientate al valore.

Oggi molti consumatori si chiedono:

- **Quanto durerà questo prodotto?**
- **Come posso abbinarlo?**
- **È adatto al mio stile di vita?**
- **È un acquisto che rifarei tra qualche anno?**
- **Ha una garanzia?**
- **Mi accompagnerà nel tempo?**

Queste domande raccontano qualcosa che devi necessariamente comprendere se vuoi aumentare le tue vendite durante la PE27 e le stagioni successive: **le persone stanno diventando consumatori più consapevoli.**

Vogliono acquistare meglio, non necessariamente meno.

Per questo motivo mi sento di dirti che la PE27 possa rappresentare una **grande opportunità** per le pelletterie che sapranno trasformare il momento della vendita in un momento di consulenza.

Nel customer care esiste una regola molto semplice e con molta probabilità, hai già capito di cosa sto parlando: prima si ascolta e solo poi si risponde.

In realtà è proprio una delle competenze più difficili da sviluppare per chi fa il mio stesso lavoro.



Quando un cliente esprime un dubbio, spesso la tentazione è quella di preparare immediatamente una risposta.

Così facendo rischiamo però di perdere l'informazione più importante, ovvero la motivazione reale dietro la domanda.

Lo stesso principio può essere applicato in negozio.

Dietro un **"costa troppo"** potrebbe esserci il timore di fare un **acquisto sbagliato**.

Dietro un **"ci penso"** potrebbe nascondersi confusione.

Dietro un **"torno più avanti"** potrebbe esserci la necessità di maggiore rassicurazione.

Comprendere il bisogno reale del consumatore permette a te di offrire risposte più efficaci e costruire relazioni più solide con i tuoi clienti.

Viviamo in un periodo storico in cui il pubblico può

confrontare prodotti, prezzi e recensioni in pochi secondi.

Le informazioni sono ovunque ed è proprio per questo che ciò che diventa davvero difficile da replicare è l'esperienza umana.

L'empatia, l'ascolto, la capacità di comprendere le esigenze specifiche di chi abbiamo davanti.

Forse è proprio questa la vera sfida che ti si presenterà in occasione della PE27: vendere meglio ascoltando meglio.

Perché **ogni obiezione contiene un'informazione preziosa** che la tua concorrenza sta ancora ignorando e che tu puoi usare a tuo vantaggio.

Ogni dubbio rappresenta un'opportunità di chiarimento e ogni domanda un'occasione per costruire fiducia.



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' cazzi!
commerciale@dankepelletteria.it

Dopo anni trascorsi nel customer care, ho imparato che raramente le persone cercano semplicemente una risposta.

Molto più spesso cercano qualcuno che le aiuti a sentirsi sicure nelle proprie decisioni.

Questo vale nei rapporti tra aziende, nel rapporto tra negoziante e consumatore e senza alcun dubbio, vale anche nelle nostre scelte quotidiane.

Forse, quindi, la prossima volta che sentirai dire "ci penso un attimo", potresti provare a interpretare quella frase in modo diverso.

Per esempio, come l'inizio di una conversazione più profonda.

Perché molto spesso le vendite si perdono quando smettiamo di ascoltare.

È importante per te tenere a mente che in un mercato competitivo come quello della pelletteria, **imparare ad ascoltare potrebbe diventare una delle competenze più preziose della prossima stagione PE27.**

Dietro ogni richiesta c'è un'esigenza reale, dietro ogni dubbio c'è la volontà di fare la scelta migliore.

Per questo crediamo che il **customer care** non sia semplicemente un servizio, ma uno strumento per costruire relazioni durature.

Perché i prodotti aprono le porte, ma è la qualità delle relazioni che convince le persone a tornare.

E se deciderai che potrò esserti utile in qualsiasi modo, ricorda che puoi contattarmi all'indirizzo commerciale@dankepelletteria.it

Tel. DanKe 035-0075078

COCONUDA



Nazareno Gabrielli

Storia e pelletteria del classico contemporaneo



AMERICANINO