



## **CONTROPELLE**

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

**Numero 12 / GENNAIO 2026**

**DIRETTORE RESPONSABILE**

Daniel Giaconia

**IN REDAZIONE**

Kevin Giaconia

Barbara Bernardi

Luana Facchinetti

**REDAZIONE**

Via Don Emilio Mazza 1, Gorle

24020 - Bergamo

tel.+39 0350075078

**EDITORE**

Danke Pelletteria S.r.l

Via Don Emilio Mazza 1, Gorle

24020 - Bergamo

tel.+39 0350075078

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

**STAMPA**

Dieffea Arte Grafica

Via Cipressi 6, Fiorano al Serio

24020 - Bergamo



# Autunno/Inverno 2026: Il vero valore di un regalo

EDITORIALE DI DANIEL GIACONIA

“L'importante è il pensiero!”

Quante volte ti sei sentito dire questa frase? Quante volte l'hai detta tu stesso?

Ecco, questa nuovissima edizione di Contropelle punta a farti riflettere esattamente su questo concetto, semplice solo in apparenza.

È vero, il pensiero è importante, purché sia un pensiero studiato, accorto, un pensiero che tenga realmente conto del destinatario e che voglia valorizzarlo al meglio.

Quello che voglio dire è che non ti verrebbe mai in mente di regalare una cintura con tratti maschili ad una donna, così come non penseresti mai di regalare una rosa al tuo più caro compagno di bevute al bar mentre guardate la partita, dico bene?

Come puoi benissimo immaginare, questo comportamento ai minimi limiti della logica viene attuato dal 99% dei consumatori comuni, specie quando si avvicina il temutissimo periodo delle feste natalizie.

Quando si comincia a sentire nell'aria il profumo delle caldarroste, quando i bambini festeggiano Halloween andando a chiedere i dolcetti di casa in casa, quando

compaiono le prime luminarie per le strade di paesi e città, ecco che si apre ufficialmente il periodo delle grandi domande: “Cosa posso regalare a mio padre?”; “E per il cognato?”; “Con cosa mi presento al pranzo della Vigilia?”

Domande semplici, ma che possono diventare occasioni enormi per chi gestisce dei negozi, se si sanno leggere nel modo giusto.

La verità è che **l'inverno non è solo “una” stagione: è “IL” momento in cui si muove il 65% del fatturato annuale di molti retailer**, secondo i dati di [Confcommercio](#).

Ed è proprio in questi mesi che il cliente finale cerca oggetti pratici, belli, curati, “regalabili”.

Da grande esperto del mestiere sai bene che i prodotti presenti sul mercato sono ormai un'infinità arrivati nel 2026, tanti da creare facilmente confusione anche all'interno della stessa categoria.

Abbiamo fatto più volte questo discorso, ricordi?

Il problema reale che viaggia tra i negozi di tutta Italia riguarda proprio la merce esposta sui vari scaffali.





Spesso, infatti, i tuoi fornitori finiscono per scopiazzarsi tra loro, andando a produrre la stessa tipologia di pelletteria con marchi diversi che sembra essere una semplice operazione di copia/incolla.

Indovina un po' cosa genera tutto questo?!

Confusione, confusione e ancora confusione per il cliente finale che non riuscendo più a distinguere un prodotto da un altro, sceglierà basandosi esclusivamente sul prezzo più basso, minando di fatto i risultati positivi delle tue vendite a fine stagione.

Se poi ci mettiamo che secondo un'indagine svolta da GfK Italia, **il 71% dei consumatori sceglie i regali natalizi basandosi sul packaging**, il fattore differenziante risulta essere ancora più importante.

Effettivamente, se ti fermi un po' a pensare, ti verrà logico capire che i consumatori quando procedono ad acquistare qualcosa ai fini di regalarlo cercano sostanzialmente un buon rapporto tra una coerenza stilistica che accomuna brand, prodotto e packaging, unita ad un risparmio economico che permetta loro di rendere felice il destinatario senza svuotarsi il portafoglio.

Sai bene che tendo a parlare solo quando ho le prove di quanto dichiaro, perciò sappi che, ancora una volta,

tutte le mie precedenti dichiarazioni sono nient'altro che il risultato di decine e decine di ricerche di mercato.

Tra queste ti riporto quella dell'osservatorio Retail di GS1, il quale ha confermato che **i prodotti più venduti nel Q4 2025 nei settori non-food sono stati: 1) piccoli accessori moda, 2) beauty set, 3) articoli per la casa.**

**Non solo: si è visto un aumento del +8,2% sulle vendite di confezioni coordinate rispetto all'anno precedente.**

In pratica, più il tempo passa, più quest'abitudine d'acquisto si consolida e diventa prerogativa.

È fondamentale che tu abbia ben chiaro questo concetto ancor prima di trovarti ad avere a che fare con fornitori e venditori pronti all'attacco per la presentazione della prossima collezione invernale.

Non c'è bisogno di specificarti quanto possano essere persuasivi, anche perché sei una persona abbastanza intelligente da comprendere che ognuno in questo gioco svolge il proprio ruolo.

Se leggerai questo magazine per intero partirai però avvantaggiato rispetto a tutta la tua concorrenza e infatti, eccoti qui.



Questo perché troverai tante informazioni che anticiperanno gli andazzi della tua prossima stagione invernale, così che tu possa far fruttare le tue vendite al massimo e accontentare a pieno i tuoi clienti.

Ecco un'anticipazione dei prossimi contenuti che leggerai:

- ✓ **Nuove combinazioni regalo** con personalità ben definita
- ✓ Focus su **Gift box, box di legno, design e tendenze**
- ✓ Lanci stagionali di **Jordan Wolf** con la nuovissima cintura automatica con fibbia personalizzata
- ✓ Statistiche aggiornate sul **comportamento d'acquisto** dei tuoi clienti nello specifico
- ✓ E naturalmente... **le collezioni AI26** pronte per fare il botto sotto l'albero

L'informazione è ciò che davvero può permetterti di partire almeno tre passi avanti rispetto a tutto il mondo che ti circonda: è quello che faccio sempre per Danke Pelletteria ed è quello che da sempre cerco di trasmettere ai migliori clienti come te, così che il nostro rapporto possa andare oltre alla semplice vendita sporadica.

Così, anche quest'anno ho dedicato una buona parte del tempo disponibile padre-figlio a fare ricerche con

Kevin, nello specifico, a girare fiere e negozi: è tutto come un grosso puzzle in cui raccogli e unisci i pezzi per costruire un bellissimo disegno.

Il punto è che un incastro sbagliato arriva a rovinare interamente l'opera finale, perciò entrambi dobbiamo assicurarci che il frutto del nostro lavoro nasca dall'unione di più elementi che possano garantire a te delle vendite efficaci.

Perché sappiamo cosa significa affrontare una stagione con mille variabili: la consegna che slitta, il prodotto che non gira, l'offerta del competitor che spunta sotto costo.

Ecco perché puntiamo sulla chiarezza, sulla precisione, e su una logica di assortimento che ti permetta di **"difendere i tuoi margini"**.

Innanzitutto, è utile garantirti la possibilità di fare acquisti in modo mirato, dandoti l'occasione di scegliere tra degli stili ben definiti, ognuno con il proprio marchio di riferimento che non si preoccupa di produrre di tutto e di più, ma rimane ancorato ad un'identità specifica, venendo facilmente riconosciuto dai tuoi clienti e dai clienti dei tuoi clienti.



- 
- Con **Nazareno Gabrielli** offri eleganza senza tempo. Il posizionamento del brand che unisce storia e pelletteria del classico contemporaneo continua a mantenersi ben attivo e riconosciuto dai clienti finali che collegano questo brand ad uno stile classico che si mantiene giovane e moderno.
  - Con **Armata di Mare** l'uomo casual trova il proprio stile in pelletteria, attento ai dettagli, con scatole moderne e grafiche pulite che da sempre caratterizzano questo brand e lo rendono subito riconoscibile anche da lontano (rosso, blu e bianco sono sempre presenti).
  - Con **Americanino**, potrai offrire ai tuoi clienti lo stile pellettiero più amato d'Italia: il jeans. La cintura 100% cuoio con garanzia di 5 anni al cliente finale ha permesso al marchio di crescere e differenziarsi dalla folla, così da avvantaggiare proprio le tue vendite rispetto a quelle della concorrenza.
  - Con **Coconuda**, vogliamo garantire alle tue consumatrici quanto cercano davvero: esclusività. Coconuda è infatti esclusivamente femminile e al 100% in Vera Pelle.
- Bisogna però tenere conto che il mondo pellettiero, così come tutto ciò che sta attorno ai consumatori, è in continua evoluzione.
- Ciò significa che devi saperti adattare se vuoi realmente fare centro sulla tua clientela e aumentare i tuoi incassi.
- Anche qui, abbiamo pensato e realizzato altri due brand capaci di conquistare le nuove tendenze di mercato, dando dei valori reali al cliente finale aumentando le probabilità di acquisto.
- **Green Globe**: il marchio che punta alla sostenibilità, spiegando al tuo pubblico che la pelle utilizzata per produrre piccola pelletteria è nient'altro che uno scarto dell'industria alimentare che, se non riutilizzato, dovrebbe essere smaltito tramite inceneritori andando a creare possibili danni ambientali. Con Green Globe la Vera Pelle diventa quindi un elemento sostenibile in un mondo sempre più attento all'ambiente e alle sue problematiche.



- **Jordan Wolf:** l'eleganza moderna che si trasmette al pubblico con l'utilizzo di una Vera Pelle di vitello che potremmo definire un materiale premium. Capace di raggiungere un pubblico sempre più esigente e alla ricerca di qualcosa di nuovo, alla moda e con un alto valore percepito.

Questi sono solo alcuni degli argomenti che tratteremo all'interno di questo nuovo numero di Contropelle ma, per sapere cosa ti aspetta davvero durante la prossima stagione invernale e come puoi sfruttare la tua pelletteria per ottenerne il massimo guadagno, devi solo andare avanti con la tua lettura.

Prenditi il tempo di scegliere, perché in un mercato che corre, chi si ferma a ragionare... guadagna.

E se hai dubbi, se vuoi consigli mirati per il tuo assortimento, o vuoi costruire insieme a noi una strategia "su misura" per il tuo negozio, ci troverai nella nostra nuova sede operativa a Gorle in via Guglielmo Marconi 1D.

Il nostro successo passa attraverso il tuo.

Buona lettura, buone vendite e... buon Natale in largo anticipo!

Always flat out,

*Daniel Giaconia*

**"se vuoi consigli  
mirati per il tuo  
assortimento, o vuoi  
costruire insieme a  
noi una strategia "su  
misura" per il tuo  
negoziio, ci troverai  
nella nostra nuova  
sede operativa a  
Gorle"**

**DANKE PELLETERIA SRL**

-

**via Guglielmo Marconi 1D**

**24020 Gorle**

**035-0075078**

# SOMMARIO

## 1 EDITORIALE

AUTUNNO/INVERNO 2026:  
IL VERO VALORE DI UN REGALO.  
DI DANIEL GIACONIA



## 11 ARMATA DI MARE

IL PORTAFOGLIO CHE RIEMPIE... IL  
TUO PORTAFOGLIO  
DI DANIEL GIACONIA



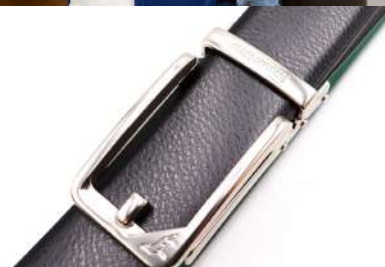
## 22 CINTURE BIMBO

TAGLIA UNICA, ZERO PROBLEMI: LA  
CINTURA CHE FA FELICI GENITORI,  
BAMBINI... E TE CHE LA VENDI  
DI KEVIN GIACONIA



## 32 JORDAN WOLF

UNA CINTURA AUTOMATICAMENTE  
PROFITTEVOLE  
DI KEVIN GIACONIA



## 39 GREEN GLOBE

QUANDO LA MODA RICICLA... E VENDE  
CON COSCIENZA  
DI LUANA FACCHINETTI



---

**46 NAZARENO GABRIELLI**

ECCO COME I DETTAGLI FANNO LA  
DIFFERENZA SULLE TUE FINANZE  
DI KEVIN GIACONIA

**53 COCONUDA**

SE VUOI VENDERE ALLE DONNE,  
SMETTI DI PENSARE COME UN UOMO  
DI LUANA FACCHINETTI

**60 AMERICANINO**

CUOIO E DENIM: MATRIMONIO PERFETTO.  
(IL SENTETICO NON È STATO INVITATO)  
DI DANIEL GIACONIA

**70 DESIGN**

REGALI CHE FANNO BELLA FIGURA (E  
MARGINI CHE FANNO DORMIRE  
TRANQUILLI)  
DI KEVIN GIACONIA

**78 TENDENZE**

VENDERE PRIMA E PIU' DEGLI ALTRI NON E'  
FORTUNA; E' METODO!  
ECCO COSA PUOI FARE  
DI LUANA FACCHINETTI

**86 COMUNICAZIONE**

COME CAMBIA LA  
COMUNICAZIONE CON L'AI  
(E PERCHE' VINCE ANCORA  
L'UMANO)  
DI LUANA FACCHINETTI

**94 COMMERCIO**

SE ABBASSI I PREZZI, PERDI IL  
MARGINE. SE ALZI LA FIDUCIA,  
VENDI.  
DI CORRADO DI CLEMENTE

**102 CUSTOMER CARE**

PERCHE' NELL'AI26 IL VERO  
VANTAGGIO COMPETITIVO NON  
SARA' IL PRODOTTO, MA COME  
FARAI SENTIRE CHI LO ACQUISTA  
DI BARBARA BERNARDI





# Pitti Immagine Uomo

13.01  
16.01.2026

Firenze  
Fortezza da Basso



# IL PORTAFOGLIO CHE RIEMPIE...

## IL TUO PORTAFOGLIO

DI DANIEL GIACONIA

---

Caro amico pellettiere, eccoci qui.

Oggi parliamo di portafogli da uomo ma, prima di tutto, permettimi di farti qualche premessa sostanziale.

Secondo gli ultimi dati di Statista, il mercato della pelletteria maschile in Europa continua a crescere con un ritmo sorprendente: **+6,8% nel 2024**, trainato soprattutto da accessori in vera pelle e da brand con forte identità stilistica.

E non è finita: l'analisi previsionale sul settore mostra che **gli accessori da uomo saranno tra le categorie con la più alta espansione entro il 2027**, grazie al ritorno dell'acquisto "consapevole" e al bisogno di prodotti duraturi, belli e riconoscibili.

Ora, fermiamoci un secondo.

Perché questa è una notizia importante **proprio per te?**

**Perché quando un mercato cresce, non crescono tutti allo stesso modo: cresce chi sa distinguersi.**

E in un settore dove il consumatore finale è sempre più informato e attento ai materiali, ai brand e ai valori del marchio, il semplice "portafoglio in pelle generico" non basta più.

Non è sufficiente dire "c'è domanda": bisogna capire che tipo di domanda.

**E i dati lo dicono chiaramente: il pubblico vuole vera pelle, brand visibili, stile riconoscibile e valori forti.**

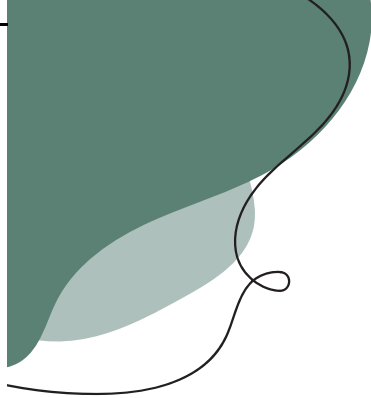
Altrimenti, semplicemente, non compra.

La cosa più problematica di tutto ciò è che le produzioni sono completamente fuori dal tuo controllo.

Mi spiego meglio.

Certo, hai tutto il potere d'acquisto del mondo, ma quanto vale realmente quando le proposte da parte dei tuoi fornitori sono disallineate rispetto al mercato?





# "Ogni stagione c'è qualcuno che cerca di convincerti con proposte "furbe", che sembrano convenienti... e poi ti costano una fortuna in rimanenze e mancate vendite"

---

Mentre ricerche di settore e dati reali gridano "Identità" e "brand", una buona fetta di fornitori del nostro settore continua a muoversi nella direzione opposta.

Forse complici dell'idea che se il loro lavoro ha sempre "funzionato così" non ci sia bisogno di apportare modifiche.

Peccato che il mercato sia in continua evoluzione, così come i consumatori a cui, ormai, il solo prodotto non basta più.

E tu lo sai bene: ogni stagione c'è qualcuno che cerca di convincerti con proposte "furbe", che sembrano convenienti... e poi ti costano una fortuna in rimanenze e mancate vendite.

Per aiutarti a capire di cosa sto parlando con precisione ho creato per te una lista con i 3 errori più comuni che potrai facilmente distinguere nelle proposte che presto riceverai per il prossimo **autunno/inverno 2026**.

Eccoli qui:

## 1. Puntano sul prodotto anonimo, senza brand

Quella che loro chiamano "soluzione economica" si traduce per te in:

- zero riconoscibilità all'interno del punto vendita,
- clienti finali che percepiscono il prodotto come scadente e quindi passano oltre,
- risultato che si traduce in rimanenze di magazzino per te.

Sai cosa significa?!

Che i tuoi margini evaporano, lasciando spazio a clienti scontenti che si riguarderanno bene prima di tornare da te per la prossima stagione.

Continuiamo con il secondo errore più comune tra i fornitori:



## 2. Usano materiali poco credibili

Qui parliamo del classico “finto saffiano”, “finta pelle”, “nappa... ma non proprio nappa”.

Il consumatore oggi tocca, confronta, legge le etichette.

È sempre più informato e si accorge che ciò che vendi non coincide con ciò che dichiari.

Il fatto è che a rimetterci la faccia sei sempre e comunque tu e quando cade la fiducia... cade la vendita successiva.

Ma passiamo oltre.

## 3. Magari hanno un marchio... ma non hanno una casa madre che investe in comunicazione

E tu lo sai: un marchio che non compare non esiste.

- niente presenza agli eventi,
- niente storytelling,
- niente campagne,
- niente valori da comunicare.

È il modo più rapido per diventare un prodotto da scaffale “generico”, quel tipo di articolo che, per quanto tu possa provarci, non fa scattare l’acquisto d’impulso.

Quindi, certamente, tu non hai nessun genere di colpa, ma il vero problema è che un’azione sbagliata del fornitore (ma venduta nel migliore dei modi), può trascinare in basso anche te.

Quando i prodotti non comunicano valore...

Quando i materiali non reggono al tatto...

Quando il brand non esiste nella mente del pubblico finale...

...quello che succede è sempre lo stesso: il tuo cliente esce dal negozio a mani vuote.



---

E un cliente che esce senza comprare è uno che, la prossima volta, probabilmente non tornerà più.

Quello di cui hai bisogno davvero è un fornitore che ti sappia prendere per mano per accompagnarti in un percorso che duri molto più di una stagione.

Anche perché considerando i risultati redatti da Statista che hai letto all'inizio di questo articolo, è necessario pensare a come poter sfruttare al meglio quest'opportunità di mercato.

È vero, la concorrenza è tanta, ma la maggioranza di questa si perde in errori banali quando dovrebbero semplicemente fermarsi a pensare a cosa potrebbe essere in grado di distinguere i loro prodotti da tutto il resto.

Perché (e questo lo sai meglio di me) è proprio differenziandoti che riuscirai ad aumentare le tue vendite e abbattere la concorrenza.

Quindi ora presta molta attenzione perché se nella prima metà dell'articolo ti ho mostrato cosa NON funziona nel nostro settore...

...adesso arriviamo a quello che funziona e perché.

Non perché si tratta di prodotti fantastici o prezzi ancora più magnifici, ma perché ti parlerò di qualcosa che tiene conto delle vere esigenze del cliente finale, di ciò che sfrutta i dati di mercato a nostra disposizione e che porta valore tangibile all'interno del tuo magazzino.

E soprattutto funziona perché **ti posiziona esattamente dove devi stare**: sopra la concorrenza, non dietro e nemmeno accanto.

Mi riferisco in particolare a qualcosa di nuovo che ho personalmente progettato con l'aiuto di Kevin, proprio con il fine di darti un aiuto concreto per incrementare le tue vendite.



**ARMATA**

DI MARE

***" funziona  
perché ti  
posiziona  
esattamente  
dove devi  
stare: sopra la  
concorrenza,  
non dietro e  
nemmeno  
accanto  
"***



Un progetto che nasce basandosi su tre pilastri fondamentali:

1. **materiali veri e riconoscibili,**
2. **marchio forte e sempre presente,**
3. **buoni margini di guadagno.**

Ti sto parlando di una nuova linea di portafogli creata appositamente per il brand che più di tutti riesce ad attirare l'attenzione dei consumatori: **Armata di Mare.**

Un brand scelto con attenzione per via di diverse caratteristiche che lo rendono davvero profittevole per te:

- Una storia consolidata: Armata di Mare porta con sé un'identità che perdura da anni, andando a consolidarsi all'interno del nostro settore specifico come il marchio casual per eccellenza;
- riconoscibilità immediata: i tuoi clienti e i clienti dei tuoi clienti conoscono già il brand e saranno quindi portati ad avere maggiore **fiducia** nei suoi confronti rispetto a prodotti privi di brand o con

brand poco conosciuti;

- immagine coerente: la pelletteria Armata di Mare rispetta l'identità del marchio, andando a rappresentare a pieno lo stile casual che da sempre lo contraddistingue;
- valori chiari: la casa madre del brand s'impegna in attività che stanno a cuore ai consumatori, andando così a stabilire un livello di fiducia più alto. Le attività del brand riguardano un fattore **etico** che spazia dalla pulizia dei mari, alla sensibilizzazione verso il contesto delle guerre, andando ad attirare l'attenzione di un pubblico sempre più ampio.
- presenza costante sul mercato: anche attraverso la partecipazione a importanti eventi di settore, alcuni internazionali come **Pitti Uomo.**

La nuova linea di portafogli Armata di Mare che abbiamo studiato per te prevede l'utilizzo di due materiali differenti ed ora ti spiego anche il perché:



- **Nappa** – l'esterno del portafoglio è composto al 100% da nappa, una vera pelle che lo rende resistente e durevole, cosicché il cliente finale possa rimanere soddisfatto del prodotto nel tempo;
- **Saffiano** – all'interno il portafoglio si presenta in modo iconico, elegante e identitario, venendo immediatamente apprezzato anche dai clienti meno esperti.

Ora che ti ho raccontato tutto, ti basterà davvero poco per capire perché questa linea è ciò che davvero può permetterti di ottenere ampi margini di guadagno e sbaragliare la tua concorrenza.

Non stiamo parlando dell'ennesimo portafoglio in pelle che "potrebbe andare".

Stiamo parlando di una soluzione concreta, nata da un lavoro meticoloso, costruita sui dati reali del mercato e modellata esattamente attorno alle necessità dei tuoi clienti e del tuo punto vendita.

Perché alla fine, il cuore della questione è semplice: quando proponi un prodotto bello, credibile, identitario e sostenuto da un brand forte, il cliente compra.

E quando compra non per necessità ma per scelta, torna.

E quando torna, tu non stai più rincorrendo il mercato... lo stai guidando.

La nuova linea di portafogli Armata di Mare unisce tutto ciò che serve per far funzionare davvero una stagione:

- materiali che parlano da soli trasmettendo morbidezza, eleganza e valore;
- un marchio che già gode della fiducia del pubblico finale e mira sempre ad aumentarla;
- continuità che ti evita rimanenze e sorprese, facendo aumentare le tue vendite.



---

E te lo dico con la massima sincerità: in un mercato che si muove così velocemente, restare fermi equivale a perdere terreno.

Mentre procedere consapevolmente con i tuoi acquisti significa posizionarti esattamente dove devi essere: davanti a tutti.

Lascia che questa stagione Autunno/Inverno 2026 scorra senza correre alcun rischio.

A te la scelta.

E come sempre, se hai bisogno di altre informazioni, ricorda che puoi contattarmi quando vuoi!

ARMATA  
DI MARE





# TAGLIA UNICA, ZERO PROBLEMI: LA CINTURA CHE FA FELICI GENITORI, BAMBINI... E TE CHE LE VENDI

DI KEVIN GIACONIA

---

In un panorama in cui l'accessorio maschile (cinture, portafogli, bag) continua a registrare una forte dinamica di crescita, così come quello femminile che è sempre più ricercato, c'è una nicchia che merita attenzione – e che risulta spesso sottovalutata persino dalla tua concorrenza: **le cinture da bambino**.

Sai cosa significa questo?!

Che nel nostro settore esiste un grandissimo buco di mercato che aspetta soltanto di essere colmato.

Lo so, lo so, quando leggi questo genere di introduzione ti sembra che sia solo l'ennesima proposta commerciale, ma in realtà c'è molto di più.

Ormai a breve diventerò papà e questa novità ha scatenato una serie di scenari dentro la mia testa, così ho iniziato a pensare diversamente, più in grande.

Sarà che ultimamente i miei pensieri viaggiano su questo binario, fatto sta che le ricerche per la nuova stagione di vendite invernali mi hanno aperto gli occhi nei confronti di qualcosa che finora avevo ignorato: la

moda per bambini!

Ma soprattutto, la praticità per mamme e papà che sebbene abbiano ampio raggio di scelta per quanto riguarda l'abbigliamento, si trovano completamente spaesati nel mondo degli accessori.

I dati che ho raccolto dal report di [zalando.co.uk](https://www.zalando.co.uk) mostrano che anche nella categoria “[kids accessories](#)” lo scaffale cinture, pur competitivo, propone spesso modelli standardizzati, con poche soluzioni di personalizzazione e scarso focus su materiali e taglie efficienti.

È sufficiente dare uno sguardo alle offerte online: grandi piattaforme europee mostrano collezioni kids belt che spaziano da cinturini economici ed elasticizzati senza alcuna identità, a prodotti in cui regna il mondo dei cartoni animati ma anche la scarsità di materiali duraturi e apprezzabili per tutta la famiglia.



Nazareno Gabrielli



AMERICANINO



ARMATA

DI MARE



---

Questo perché i vari fornitori puntano a mantenere il prezzo il più basso possibile, scordandosi però che mamme e papà rinunciano più volentieri ad un loro vizio piuttosto che far mancare qualcosa al proprio bimbo.

Anche perché abbassare il prezzo significa creare molteplici problematiche al prodotto e sia io che te, così come confermerebbe mio padre, siamo certi che non esiste persona più scrupolosa di un genitore alla ricerca di un vestito/accessorio/qualsiasi altro oggetto per suo figlio.

Quindi, siamo davvero convinti che questo sia il metodo giusto per indurre un cliente a comprare?! Io non credo e sono certo che, alla luce dei fatti, tu sia d'accordo con me.

Siamo ormai nel 2026 e **il mercato che gira intorno ai bambini ha bisogno di essere rinnovato** anche per quanto riguarda gli accessori, così come i nostri colleghi hanno fatto per abbigliamento, giocattoli e utensileria.

Anche perché non avrebbe alcun senso gettarsi in questo mondo e competere allo stesso modo con cartoni animati che attirano l'attenzione dei bambini ma il malcontento dei genitori.

Sono del parere che tutte le cose vanno realizzate con pazienza al fine di riuscire a trovare quel fattore differenziante che fa davvero la differenza per le tue vendite e, se tieni a salvaguardare i tuoi margini di guadagno, dovresti essere d'accordo con me.

L'enorme mercato che gira attorno al mondo dei bambini è sempre in espansione, pertanto, se non sarai tu a sfruttare questo settore a tuo vantaggio, lo farà la tua **concorrenza**.

La nostra fortuna è che, come ti anticipavo poco fa, ancora i vari produttori si ostinano a lavorare come hanno sempre fatto, ignorando che ormai i negozi sono pieni di ogni prodotto di ogni forma, materiale e fascia di prezzo.





Peccato che l'immagine di ognuno di questi si mischi alle altre senza dare al pubblico finale un reale motivo per procedere all'acquisto.

Proprio per quanto riguarda il mondo delle cinture da bambino, le problematiche che ti possono capitare ad oggi sono molteplici:

- **Scarsa differenziazione di modelli e materiali:** le cinture per bambini si presentano tutte allo stesso modo annullando di fatto il margine di scelta.
- **Fascia prezzo:** per entrare in questo mercato, senza fornire un valore differenziante, saresti costretto ad abbassare i tuoi margini di guadagno nella speranza che tra la folla di prodotti i consumatori possano scegliere proprio il tuo.
- **Scelta della taglia corretta:** spesso un genitore non ha a fianco il proprio figlio per potergli provare l'articolo in questione, perciò, le sue alternative sono scegliere la taglia "a occhio" rischiando di dover tornare in negozio per effettuare un reso, oppure rinunciare momentaneamente all'acquisto, aspettando di avere un altro momento libero (che

difficilmente arriverà) per portare il bimbo in negozio con sé.

Ecco, durante la fase di ricerca mi sono concentrato proprio su quest'ultimo punto: risolvere il problema delle taglie significava trovare anche il fattore differenziante che avrebbe potuto avvantaggiare le tue vendite e così, sono andato avanti su questa linea finché ho avuto l'illuminazione.

Perché creare più taglie quando ne basta una soltanto?!

Non proprio, ok, però permettimi di spiegare. Il mio obiettivo era quello di limitare tutti i fattori che avrebbero impedito al cliente finale di raggiungere la cassa con la tua cintura in mano, perciò, ho pensato al modo più semplice per facilitarli la vita (e soprattutto l'acquisto).

Ecco la soluzione: le cinture bimbo varcheranno la soglia dei negozi in **un'unica misura**, che sarà poi facilmente regolabile dal genitore.

**" le cinture bimbo saranno disponibili nei tre marchi rappresentati degli stili principalmente utilizzati in Italia: classico, casual e jeans. "**





In che modo?!

Sì, ora ci arrivo.

Le cinture da bambino presentano una **clip apribile** da cui è possibile estrarre facilmente l'asta, per poi tagliarla a misura della vita del bambino.

Una volta fatto basterà reinserire l'asta all'interno della clip e chiuderla.

Un gioco da ragazzi (o da bambini, che dir si voglia).

La procedura sarà illustrata sul cartellino con tanto di immagini, così da permetterne la gestione corretta senza lasciare nulla al caso, garantendo la soddisfazione dei clienti.

E sempre perché ci piace fare le cose bene, le cinture bimbo saranno disponibili nei tre marchi rappresentanti degli stili principalmente utilizzati in Italia: **classico, casual e jeans**.

Ormai conosci già i nostri brand, ma cerchiamo di fare insieme un piccolo riepilogo:

- **Nazareno Gabrielli:** storia e pelletteria del classico contemporaneo;
- **Armata di Mare:** stile casual per eccellenza nel nostro settore;
- **Americanino:** brand jeans, lo stile più amato dagli italiani.

Queste tre linee permettono a te e ai tuoi clienti di offrire ai consumatori delle cinture non solo belle esteticamente ma anche comode e adatte ad ogni genere di outfit previsto dai genitori (dal bambino che veste giacchetta e pantalone per la prima comunione, a quello che copia lo stile del papà in jeans e felpa durante la scuola) **mantenendo una coerenza di offerta, di brand e di margine per te.**

Come sicuramente capirai, le cinture presentano caratteristiche diverse a seconda del brand e dello stile di riferimento.



---

Se, per esempio, abbiamo deciso di realizzare **le cinture bimbo in 100% Vera Pelle per Nazareno Gabrielli e Armata di Mare**, per Americanino il discorso è diverso: al fine di mantenere una forte identità jeans senza mettere a rischio i tuoi margini di guadagno, le cinture si presentano in questo caso in poliuretano (materiale scelto tra decine di proposte per essere il più resistente).

Ad ogni modo, il meccanismo differenziante, nonché il vero slancio per le tue vendite, è sempre lo stesso: **un sistema taglia unica, facilmente accorciabile**, che risolve in un colpo l'ansia del cliente finale nei riguardi dell'acquisto della misura sbagliata.

Per essere chiaro e ribadirti il concetto, voglio che tu sia consapevole che ciò che ti sto presentando oggi rappresenta un vero e proprio cambiamento all'interno del mercato degli accessori per bambini, qualcosa che tiene conto non soltanto dell'immagine estetica che colpisce i più piccoli, ma anche della praticità e del comfort che conquista il tuo vero acquirente: i genitori.

Va da sé che l'assortimento che deciderai di comprare per dare il via alla stagione **Autunno/Inverno 2026** farà davvero la differenza sulle tue vendite, sbaragliando la concorrenza che rimane sempre ferma sui canoni degli ormai superati anni '70.

Il punto è che, se vuoi evitare di mischiarti in una lotta senza fine in cui vince il prezzo più basso, devi imparare a distinguerti studiando in anticipo il tuo pubblico finale e le sue esigenze.

Fortunatamente per te, ho pensato di scansarti questo enorme lavoro e riportarti direttamente i risultati, ma se vuoi mettermi alla prova puoi testare il tutto tramite una rapida ricerca su internet o tra gli scaffali dei negozi.

Solo poi mi saprai confermare che avevo ragione, ma ciò che puoi fare da subito è iniziare ad informarti per arrivare preparato ai tuoi prossimi acquisti.



---

Chiamaci o scrivici per prendere un appuntamento;  
il tuo agente di zona sarà presto da te con  
campionario alla mano e ti mostrerà la novità  
assoluta della tua prossima collezione pellettiera  
invernale: le cinture bimbo in tre brand differenti e  
pienamente rappresentativi, con il valore  
differenziante della taglia regolabile.

A presto!

JORDAN  WOLF



# UNA CINTURA AUTOMATICAMENTE PROFITTEVOLE

DI KEVIN GIACONIA

---

Se c'è un accessorio che più di tutti incarna la trasformazione del settore pellettiero maschile, quello è la cintura.

E dopo questa frase, mi rendo conto di somigliare sempre di più a mio padre.

Ma perché sono partito proprio con questa affermazione?!

Il fatto è che ti sto parlando di un prodotto apparentemente semplice e spesso sottovalutato, ma la verità come ormai avrai capito a forza di leggere Contropelle, è che i dati reali sono ben distanti da questo concetto.

Secondo Euromonitor, infatti, il mercato globale degli accessori in pelle maschili registrerà una crescita fino a **42 miliardi di dollari entro il 2033**.

In particolare, la sola categoria "belts & small leather goods" ha superato i 20 miliardi di dollari (24,50 miliardi

per la precisione) nel 2024, con una proiezione in salita costante trainata da due fattori principali:

1. **Ritorno al premium:** anche chi non vuole spendere centinaia di euro per una cintura è disposto ad aggiungere una differenza di prezzo se l'articolo pellettiero si presenta in un certo modo; sicuramente in Vera Pelle resistente nel tempo, ma che mantenga allo stesso tempo un design degno di nota.
2. **Ritorno allo stile classico** (ma comunque moderno): la cintura è l'accessorio per eccellenza dello stile classico, a maggior ragione quando parliamo di un classico moderno che ormai non prevede più l'uso di giacca e cravatta.

Certo, ora potresti pensare che sia un po' troppo fare tutte queste smanie per un solo articolo pellettiero, ma vorrei farti notare che in questo caso stiamo parlando di un modello ben specifico di cintura, qualcosa che va oltre ai soliti articoli presenti sul mercato.



D'altronde, l'obiettivo principale che sia io che te abbiamo in comune, sicuramente esclude la possibilità di inserire sul mercato articoli senz'anima che si mischiano alla massa di merce già presente sugli scaffali.

Voglio dire: perché fare in modo che la tua pelletteria possa finire dimenticata tra quella della tua concorrenza?!

Direi che il gioco non ne vale la candela, non pensi anche tu?

Un conto è presentarti ai tuoi clienti con una serie di cinture tutte uguali tra loro, magari senza brand o, peggio ancora, con marchi differenti attaccati in stile "copia e incolla" sullo stesso modello, un altro conto è invece presentarsi con un unico modello che appartiene ad un brand di categoria premium, realizzato con una Vera Pelle di pregio e dettagli di design che attirano l'attenzione del pubblico.

Se ciò che vuoi ottenere sono grandi margini di

guadagno, a discapito di diverse rimanenze di magazzino, devi necessariamente saperti distinguere.

**Ricorda che quando il mercato è pieno, solo chi ha un'identità sopravvive.**

Facciamo un passo indietro.

Nel settore delle cinture maschili, soprattutto nella fascia commerciale che compete ad entrambi, domina una tipologia di offerta fin troppo facile da riconoscere:

- **sintetico spacciato per "tecnico"**: nulla di male se fosse almeno un sintetico degno di nota, ma quando si tratta di un materiale che si sbriciola alla prima piega le cose cambiano;
- **"vera pelle" che Vera Pelle non è**: lavorata al risparmio, un foglio sottile attaccato ad una spessa lastra di poliuretano;
- **collezioni anonime**, prive di una storia, di un dettaglio, di un posizionamento: cinture praticamente identiche tra loro senza un valore reale che possa garantire la scelta del cliente finale.



## **"E tu sai meglio di chiunque altro che mettere a rischio un'intera stagione significa mettere a rischio un'attività"**

---

Così, un'altra stagione di vendita se ne va, portando con sé clienti insoddisfatti, magazzini ancora pieni e scarsi margini di guadagno.

E tu sai meglio di chiunque altro che mettere a rischio un'intera stagione significa mettere a rischio un'attività.

Tuttavia, siccome né io né te vogliamo puntare in questa direzione, ho creato con mio padre un brand che può facilmente andare a risolvere tutti i punti negativi che minacciano le tue vendite: Jordan Wolf.

È abbastanza intuibile l'origine del nome, no?!

Jordi, il nostro lupo cecoslovacco nonché responsabile del personale in azienda, ha fatto nascere un'idea di cui, se potesse parlare, pretenderebbe sicuramente i diritti. Jordan Wolf è un brand realizzato su misura per chi vuole godere dei vantaggi di una distribuzione differenziata, offrendo ai propri clienti una pelletteria che si distanzia dai brand eccessivamente distribuiti.

Se fai parte di questa cerchia, sei nel posto giusto e devi necessariamente leggere quest'articolo fino alla fine.

Ma adesso arriva il momento di leggere i tuoi pensieri e rispondere alle domande che hai in testa: "Come puoi rendere premium una cintura nel nostro settore? Come può il mio cliente riconoscerla tra tante? E qual è il valore percepito dal cliente finale? Avrà un buon sell-out?"

Calma, calma, ora risponderò a tutto, promesso. La scorsa stagione ti avevo parlato in modo particolare dei portafogli in 100% Vera Pelle di vitello che hanno riscosso un discreto successo in fase di test nel nord Italia, così ho pensato: "Perché non fare la stessa cosa con le cinture?!"

D'altronde i punti forti del brand rimangono ben ancorati anche a queste.



Il bordo **verde Rolex** che ho pensato di inserire per i portafogli, si è trasformato per la cintura in una cucitura in punta, così da poter mantenere la stessa identità visiva offrendo ai tuoi clienti una pelletteria di pregio in quanto studiata nei dettagli.

Il **metal logo con il lupo** è invece riportato sulla fibbia, così che possa essere ben visibile, garantendo così al pubblico finale una cintura personalizzata e pienamente rappresentativa di uno stile classico premium.

Come puoi vedere dalle immagini sopra, cintura e portafoglio messi a paragone sono ben riconducibili tra loro, in modo tale che possano costruire l'immagine del marchio stesso.

Ovviamente, il tutto punta a fare del brand un'icona, così che il pubblico finale possa apprezzare le caratteristiche e riconoscerle nel tempo, avvantaggiando le tue vendite e garantendoti maggiori margini di guadagno.

Perché sì, i consumatori non vogliono più “solo una cintura” e penso che ormai tu abbia ben chiaro questo concetto, probabilmente anche più di me.

I dettagli differenzianti contano e sono proprio quelli che daranno una spinta tangibile alle tue prossime vendite invernali.

Senza contare il fatto che, nel caso di Jordan Wolf in particolare, il modello prescelto è una **cintura automatica**.

Certamente non ti sorprenderà sapere che anche questa è stata una scelta tattica per poter incrementare i tuoi guadagni.

La cintura automatica è praticamente l'articolo pelletterie più in voga del momento su [Instagram](#), va da sé che sia più che conosciuta.

Puoi dire tutto quello che vuoi sui social media, ma dal momento in cui un prodotto qualsiasi diventa virale, come si suol dire, la percezione che il tuo cliente finale



avrà di quell'articolo determinerà un mercato più ampio e profittevole per te.

Cosa ci dice tutto ciò?!

Sicuramente ci fa capire che la domanda relativa alla cintura automatica è schizzata alle stelle, d'altra parte possiamo ritenerci ancora più fortunati: le forniture standardizzate e prive di brand che appesantiscono per la maggior parte questo mercato hanno vita breve davanti allo sguardo scrupoloso del consumatore, ma la Jordan Wolf unisce il prodotto alla personalità.

Per capirci meglio, ecco una lista che ti farà capire facilmente cosa stai offrendo ai tuoi clienti con la cintura automatica di Jordan Wolf:

- **Vera Pelle premium con dettagli impattanti sul cliente finale come il colore verde Rolex & il logo del lupo**
- **Design italiano, anima elegante, brand riconoscibile**
- **Sistema automatico senza buchi: comodo e**

### **visibilmente elegante**

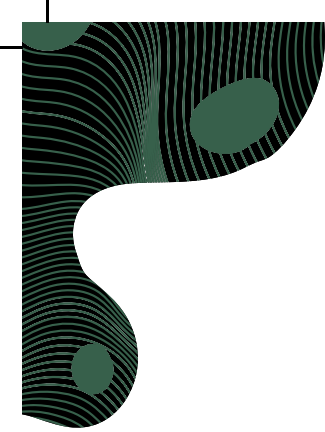
Che in poche parole significa:

- **Margini chiari e sostenibili per te**
- **Aumento delle possibilità di riordino da parte del tuo cliente**

Ora che siamo arrivati al punto, voglio dirti una cosa in totale trasparenza: se sei arrivato a leggere fino a qui, significa che non sei il solito rivenditore che si accontenta della "cintura qualsiasi", di quelle che riempiono le scatole dei magazzini e svuotano la pazienza dei clienti.

Sei un professionista che osserva il mercato, che ascolta il cambiamento e che vuole portare al pubblico un prodotto capace di parlare da solo e garantirti il miglior sell-out della stagione.

Ed è proprio per questo che la cintura automatica Jordan Wolf è la proposta più efficace che puoi portare nella tua collezione.



Prenota un appuntamento con il tuo agente di zona e assicurati la cintura automatica Jordan Wolf per la tua AI26 dopo averla visionata dal vivo

Perché quando un prodotto diventa riconoscibile, desiderabile e coerente con l'identità del brand, non si parla più di “vendere”.

Si parla di **incassare**.

E Jordan Wolf, oggi, è esattamente questo: il brand premium che farà la differenza tra una stagione “normale”... e una stagione che ricorderai.

Chiamaci.

Ora tocca a te.



# QUANDO LA MODA RICICLA... E VENDE CON COSCIENZA

DI LUANA FACCHINETTI

---

Ad ogni inizio stagione, guardiamo avanti: non solo per interpretare le tendenze moda, ma per anticipare esigenze, fare scelte lungimiranti per te e, da un paio di stagioni a questa parte, dimostrare come la pelle trattata con responsabilità, rappresenti una delle opzioni più sostenibili e redditizie sul mercato.

Daniel ha deciso di affidare a me questo articolo in quanto tengo molto all'argomento, perciò, prima di skippare (come si dice in gergo) ridendo del connubio "vera pelle e sostenibilità", permettimi di darti qualche informazione in più: ne rimarrai piacevolmente sorpreso.

Per la stagione AI26, voglio condividere con te una riflessione di più ampio respiro: ebbene sì, la pelle non è solo eleganza e resistenza, può essere anche una grande alleata dell'ambiente.

E quale argomentazione migliore per fare colpo su un pubblico finale sempre più attento alle tematiche che portano ad un benessere ambientale?

A questo proposito, voglio che tu sappia che secondo un report globale di NielsenIQ pubblicato nel 2024, circa **il 72% dei consumatori globali dichiara di voler sostenere marchi che adottano pratiche sostenibili o etiche**, anche se questo implica un prezzo più alto.

Bene, ora che ho attirato la tua attenzione facendoti capire che vendendo marchi con un'identità sostenibile puoi raggiungere ampi margini di guadagno, direi che possiamo continuare.

Ebbene, sappi che quando un animale viene portato al macello, la sua pelle diventa un sottoprodotto della filiera animale.

Ma che significa?

Significa che, in assenza delle concerie, quella pelle sarebbe destinata a diventare rifiuto organico, con conseguenze ambientali dall'impatto decisamente pesante.



Ogni anno, tonnellate di pellame derivato dalla macellazione rischiano di essere incenerite: posso solo farti immaginare le sostanze tossiche che verrebbero rilasciate nell'aria.

Così come posso solo farti immaginare le reazioni degli ambientalisti nei riguardi di un settore come quello alimentare o il nostro, che sfrutta i prodotti animali per sopravvivere.

Arrivati a quel punto sarebbe impossibile per te e per noi provare a spiegare che la moda non fa “nulla di male”, verremmo comunque attaccati e tutto ciò comporterebbe un drastico rallentamento degli acquisti e quindi, un enorme diminuzione dei tuoi stessi guadagni.

Per darti un'unità di misura, pensa che si stima che gli scarti di pelle delle industrie alimentari, se non fossero riutilizzati per produrre articoli pellettieri e venissero ammassati l'uno sopra l'altro, raggiungerebbero in poco tempo **un'altezza pari a quella del monte Everest.**

Ciò significa che, nonostante sembra sia nata la moda di vegetariani e vegani, esiste altrettanta gente che continua ad essere amante della carne.

Capisci bene che, a questo punto, l'industria pellettiera diventa un aiuto fondamentale nel riutilizzo di quella che viene definita “materia di scarto”.

È un concetto piuttosto semplice da comprendere, non solo per chi si trova all'interno del nostro settore come me e te, ma anche per tutti i consumatori che amano informarsi il più possibile per salvaguardare il pianeta.

Evitare di valorizzare questo punto a nostro vantaggio sarebbe davvero un peccato.

Non lo dico solo perché sono di parte come ti ho già dichiarato all'inizio di quest'articolo, ma soprattutto perché è nel tuo interesse utilizzare questa leva con il pubblico.

Infatti, un report di **McKinsey Sustainability** su consumatori e abitudini di acquisto mostra che, in



mercati maturi, il segmento “eco-consapevole” cresce circa del **5-7% annuo**, indicativo di una tendenza strutturale, non solo passeggera.

Ignorare questo importante trend che sta lentamente cambiando il mondo significa per te la perdita di innumerevoli possibilità di guadagno e sono certa che questo non sia nel tuo interesse ma ti assicuro, nemmeno nel nostro.

Se tu non vendi, noi non vendiamo, perciò, per il bene di entrambi, è necessario creare delle collezioni pelletterie che siano fortemente apprezzate dal pubblico finale.

Considerando poi che il tema della **sostenibilità** pare sia una prerogativa esclusiva del mondo del lusso, possiamo definire il nostro settore un campo aperto in cui si trova un enorme vuoto di mercato.

Ora però, prova a metterti nei panni di un consumatore.

Per quale motivo dovresti sentirti costretto a sborsare una quantità ingente di denaro per poter proseguire i tuoi ideali e ritenerti apposto con la tua coscienza?

Lo scopo è quello di offrire al pubblico una pelletteria ben studiata ad un prezzo ragionevole per il cliente e che **permetta a te di ottenere i margini di guadagno** che ti spettano realmente.

Ricorda che non si tratta di un “picco momentaneo”: la crescente sensibilità ambientale, unita a una maggiore consapevolezza sui temi etici, fa sì che la domanda di articoli “eco-consapevoli” (pelle trattata in modo responsabile, materie prime recuperate, produzione trasparente) sia in costante ascesa.

È da questo concetto che è nato **Green Globe**.

Daniel e Kevin hanno ben pensato di sfruttare il potere attrattivo legato al concetto di sostenibilità in modo da poterlo applicare al nostro settore specifico, così da offrirti un’ottima argomentazione per affinare le tue prossime vendite invernali.

# "La sostenibilità è diventata un linguaggio universale, un elemento che guida le scelte dei consumatori, un motore d'acquisto che influenza sempre più spesso il mercato della pelletteria."

Se proprio vuoi una lista completa del perché Green Globe può rappresentare una grande strategia di vendita per te, eccoti accontentato:

- **Pelle con concia vegetale:** un processo decisamente più lento, ma virtuoso, che preserva la naturalezza del materiale e ne aumenta la resistenza, evitando di "bruciare" le fibre con trattamenti chimici aggressivi. Un segnale forte di rispetto per la materia prima e per l'ambiente.
- **Stile vintage contemporaneo:** Green Globe interpreta la pelle con un'estetica retrò, ma al passo coi tempi: un look che richiama la tradizione, con texture sofisticate e finiture curate. È un'estetica coerente, differente rispetto ai prodotti "usa e getta" che dominano molti scaffali e vengono visti in malo modo dai clienti finali. I colori utilizzati con nero, cuoio e testa moro rimandano infatti il pensiero del consumatore al termine "sostenibilità".
- **Un posizionamento distintivo:** grazie al riutilizzo della pelle derivata da scarti, Green Globe contribuisce a prevenire sprechi, ridurre rifiuti e abbassare l'inquinamento generato dalla

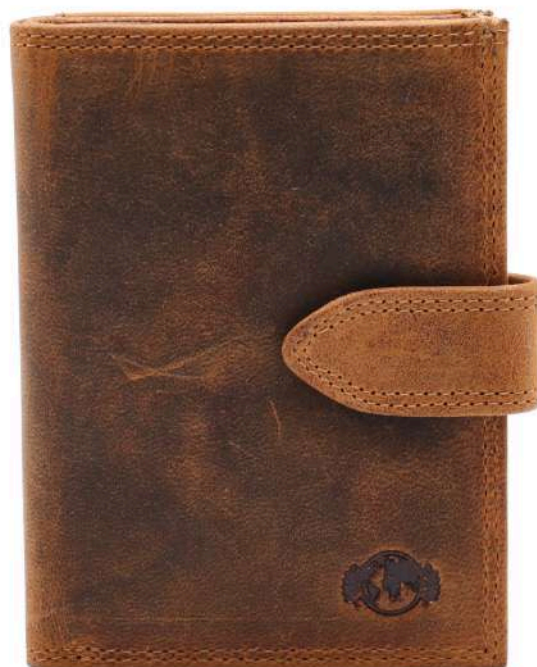
macellazione e dallo smaltimento. È un gesto concreto di responsabilità verso il pianeta, che viene trasmesso al pubblico finale come valore aggiunto per le tue vendite.

Arrivati a questo punto, credo che il quadro sia chiaro: la sostenibilità non è più un "plus", non è una moda, non è un vezzo da attribuire solo ai grandi marchi del lusso.

La sostenibilità è diventata un linguaggio universale, un elemento che guida le scelte dei consumatori, un motore d'acquisto che influenza sempre più spesso il mercato della pelletteria.

**Ed è proprio qui che si crea un'opportunità enorme per te.**

Perché vedi, ciò che a prima vista potrebbe sembrare un ostacolo può trasformarsi nel tuo più grande alleato, se sai presentare il prodotto giusto.



E oggi, più che mai, il prodotto giusto è quello che riesce ad unire estetica e valore per il cliente.

**Green Globe nasce esattamente per questo: non per riempire uno scaffale, ma per riempire un vuoto del mercato.**

Un vuoto reale, tangibile, che tu devi necessariamente colmare se vuoi anticipare la concorrenza.

La verità è che il pubblico non cerca più solo una cintura o un portafoglio: cerca un motivo reale per sceglierne uno tra tanti.

Cerca un'identità nella quale riconoscersi.

Cerca un valore che giustifichi il suo acquisto.

E in un mondo saturo di proposte tutte uguali, Green Globe diventa automaticamente quella proposta diversa, con un senso. Non per magia, non per lo slogan **"The nature of leather"**, ma per coerenza.

Ed è proprio questa coerenza che ti permette di vendere meglio, vendere di più e vendere con meno sforzo.

Perché quando accompagni un prodotto con una storia credibile, con dati reali e con un'estetica che parla il linguaggio della naturalezza, l'oggetto smette di essere un semplice accessorio e diventa un alleato della coscienza del consumatore.

E credimi: quando colpisci il consumatore nei valori che più gli stanno a cuore, hai già vinto metà della vendita.

Ecco perché, per la stagione AI26, Green Globe non è semplicemente "un altro brand in collezione": è un **argomento di vendita potente**, moderno, allineato alle richieste del mercato e capace di darti un vantaggio competitivo concreto.

È la dimostrazione che si può fare pelletteria in modo intelligente, rispettoso e comunque redditizio.



---

È la prova che anche un settore tradizionale come il nostro può evolvere senza snaturarsi, anzi: riscoprendo la propria essenza.

Allora sì, la pelle può davvero salvare l'ambiente e può farlo salvando anche il tuo business.

E tu puoi essere parte attiva di questo cambiamento, portando nel tuo magazzino un prodotto che vale, che parla e che convince.

Ma soprattutto, che ti porta un guadagno.

Chiama ora il tuo agente di zona e prenota un appuntamento per visionare Green Globe e il resto della pelletteria che abbiamo pensato per rendere memorabile la tua prossima stagione di vendita invernale.



**Premio Europeo ST.Oscar della Moda**

Statuetta Speciale ORO - Italia 2025

Miglior imprenditore

Cerimonia Uomo-Donna-Bambino-Bambina

NAZARENO GABRIELLI

**Presidente**

**SILVESTRO MUCCILLO**

# ECCO COME I DETTAGLI FANNO LA DIFFERENZA SULLE TUE FINANZE

DI KEVIN GIACONIA

---

Nel mondo dell'accessorio maschile (cinture, portafogli, borse da uomo) siamo abituati a pensare che la forza del prodotto risieda nella resistenza del cuoio, nella scelta della materia prima migliore, nella forza del marchio.

E, per carità, è ancora così.

Ma non basta più.

Oggi il cliente finale è cambiato: non compra soltanto "una cintura", compra un simbolo di **status**.

Un qualcosa che possa rappresentare a pieno il suo stile di riferimento facendolo sentire sicuro di sé.

Negli ultimi cinque anni, infatti, gli studi sui comportamenti d'acquisto nel settore accessori hanno evidenziato un passaggio netto dal concetto di oggetto da indossare al concetto di **oggetto da vivere**.

Lo so, sembra una frase quasi poetica e piazzata lì per attirare attenzione, ma in realtà si tratta di un concetto

che ormai è ben presente nelle dinamiche d'acquisto dei consumatori.

Il cliente ad oggi cerca identità, stile, coerenza, un messaggio chiaro e soprattutto una personalità ben definita.

Messaggio che passa non solo attraverso il prodotto ma anche in ciò che lo circonda.

Per essere chiari, mi sto riferendo in particolare al packaging: ciò che più di tutto colpisce l'occhio del cliente e lo porta a fermarsi (o meno) per osservare l'articolo in questione.

In poche parole, il packaging incide in altissima percentuale sul sell-out dei tuoi prodotti all'interno dei negozi, quindi, anche sulle dinamiche di riordino da parte dei tuoi clienti.

Ma diamoci dei numeri, così posso farti capire meglio parlando una lingua che abbiamo in comune.



Secondo **Mordor Intelligence**, il mercato globale della pelletteria crescerà con un tasso annuo composto (CAGR) del **7,38% fino al 2030**.

Una crescita che riguarda soprattutto i segmenti:

- **premium**
- **premium-accessible**
- **giftable accessories**

Ecco una previsione che si avvera.

In passato io e mio padre ti avevamo preannunciato che quello del packaging sarebbe diventato presto un fattore fondamentale per il buon andazzo delle tue vendite.

Direi che abbiamo fatto bene a muoverci in anticipo rispetto alla concorrenza, no?!

Ma non è tutto.

Analisi Euromonitor 2024 indicano che:

- il mercato globale della pelletteria ha superato i **343 miliardi di dollari nel 2023**;
- raggiungerà quasi i **500 miliardi entro il 2028**.

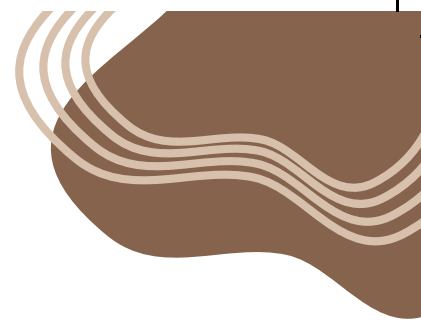
Ma se davvero questo mercato risulta tanto profittevole, perché Confcommercio ci dice invece che nei primi otto mesi del 2025 il comparto tessile-pelle-abbigliamento ha registrato un **calo del 6,6%** della produzione?

Mio padre ha studiato a lungo queste dinamiche per poi trarne una conclusione più che coerente con il mondo che ti circonda e con la tua concorrenza in particolare.

Come ti dicevo all'inizio di quest'articolo, il pubblico finale non va più per negozi per necessità, ma va alla ricerca di una personalità.

E cosa succede se le sue aspettative non sono corrisposte?!

Semplice, non compra.



Ed ecco spiegato in buona parte il calo del 6,6% nel settore pellettiere.

Considerando che è necessario adottare un punto di vista del tutto nuovo per capire e affrontare i pensieri dei consumatori moderni, non mi stupisce che i tuoi fornitori siano rimasti indietro.

D'altronde si sa: il lavoro si tramanda di nonno in padre e di padre in figlio nella logica del "si è sempre fatto così".

Sono davvero poche le persone che conosco che hanno avuto il coraggio di intraprendere una strada diversa ma, indovina un po'?!

Sono quelle che **nel loro lavoro hanno vinto!**

Quelle che di stagione in stagione si informano sulle nuove tendenze di mercato, consapevoli che il mondo cambia e con lui anche le priorità delle persone, specie quando si tratta di sfilare banconote dal proprio portafoglio.

Il valore percepito è ciò che permette a te di mantenere alti i tuoi margini di guadagno e ciò che permette ai clienti di scegliere proprio i tuoi prodotti nella massa di merce esposta.

D'altronde la percezione del valore conta, parecchio!

Come dice Ipsos ("Global Packaging Study 2023"):

- **il 72%** dei consumatori è influenzato dal packaging nella decisione d'acquisto;
- **il 67%** è disposto a pagare di più per un prodotto con confezione premium;
- i materiali naturali aumentano la percezione di valore del **45%**.

Ecco, confido nel fatto che tu abbia letto bene quest'ultimo punto.

In un mondo sempre più governato dall'idea di risparmio e riutilizzo, **i materiali come la plastica perdono il loro valore attrattivo verso il pubblico.**



A questo proposito, invece, un materiale come il legno può rappresentare un'ottima soluzione: è più resistente del cartone, meno impattante sull'ambiente rispetto alla plastica e con un alto valore percepito.

A maggior ragione quando parliamo di vendite invernali, feste e regali natalizi.

Dunque, il legno gioca un ruolo fondamentale. Se poi tieni conto che il mercato delle gift-box è in crescita costante, allora abbiamo già capito da che parte dobbiamo girarci... sei d'accordo, vero?

Secondo **Fundamental Business Insights (2025)**:

- nel 2024 valeva **1,81 miliardi di dollari**;
- nel 2034 supererà **3,43 miliardi**.

A confermare il trend troviamo **Technavio (2024-2028)**:

- **CAGR del settore: 4,7%**;
- **oltre il 52% della crescita avverrà in Europa**;
- **richiesta di materiali naturali in crescita del 19%**

**in due anni.**

Siamo nel mezzo di una rivoluzione silenziosa: **i clienti vogliono materiali "veri"**.

**Vogliono un packaging che racconti qualcosa e che permetta loro di fare bella figura in caso dovessero decidere di regalare la tua pelletteria.**

Ed eccoci arrivati al punto in cui tutto si unisce.

Perché se c'è una cosa che ormai è chiara (e qui parlo da figlio di un uomo che questo settore lo ha letteralmente mappato, vivisezionato, anticipato per anni) è che oggi non vince chi fa **"buona pelletteria"**.

Oggi vince chi dà significato alla pelletteria.

Comprare è un atto identitario, non funzionale. Comprare è un modo per affermare: "Io sono questo."

E quando ciò che la gente vede non rispecchia ciò che vorrebbe essere... semplicemente passa oltre.



Ora, se colleghiamo questa verità al nostro mercato, la connessione è evidente: entrare in un negozio e vedere una cintura dentro una scatolina anonima, tutta uguale alle altre, significa dire al cliente finale: “Questa è la solita merce. Niente di speciale. Niente che ti rappresenti davvero.”

E sai qual è la risposta automatica del cervello umano?

**Non vale la pena fermarsi.**

Perché ci fermiamo solo davanti a ciò che ci fa sentire qualcosa.

Davanti a quel che ci fa immaginare una storia.

Davanti a ciò che ci fa pensare: “Ehi, questa cosa parla di me.”

E le **box in legno Nazareno Gabrielli** fanno esattamente questo: parlano. Raccontano.

Fermano lo sguardo dei consumatori.

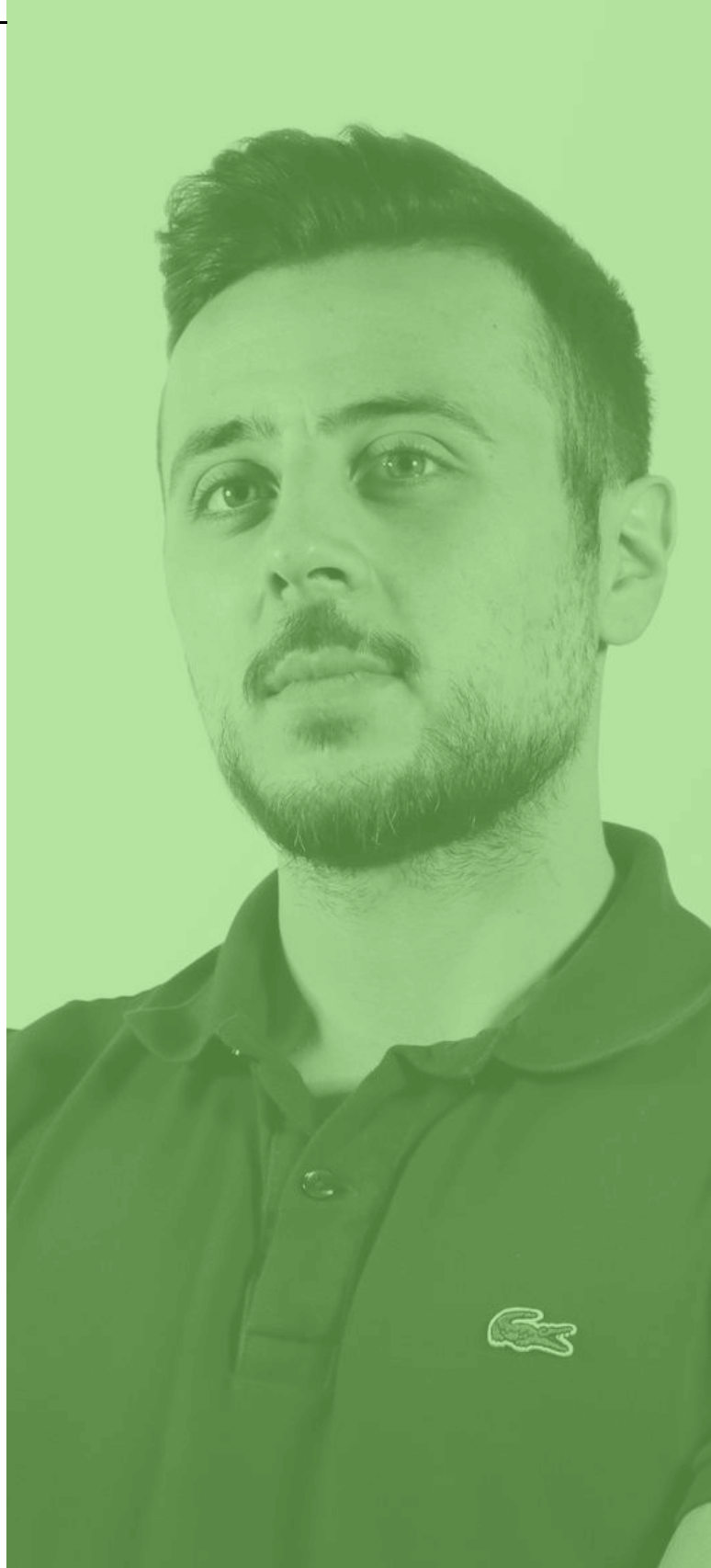
Soprattutto (e qui arriva il pezzo più importante), creano un ecosistema di valore attorno alla cintura che soltanto i fornitori del lusso riescono ad offrire ai propri clienti; almeno fino ad oggi.

E allora lascia che ti ponga una domanda che uso spesso quando progetto nuove collezioni con mio padre: “Come facciamo a rendere la scelta della nostra cintura inevitabile?”

La risposta è semplice: creando un’esperienza attorno al prodotto che nessun altro prende in considerazione perché richiede fatica, impegno e costante formazione.

**Le box in legno Nazareno Gabrielli entrano nello sguardo del cliente prima ancora che la cintura tocchi le sue mani.**

**Diventano una promessa di rendere felice il destinatario, una dichiarazione di stile.**



### **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**

Ed è questo che genera margine per te e sell-out per i negozi.

Perché, lasciamelo dire chiaramente: una cintura può anche essere perfetta... ma se non attrae lo sguardo, non entrerà mai in nessun carrello.

Ed è qui che rientrano in gioco le dinamiche più concrete del nostro settore.

Tu hai bisogno di prodotti che:

- **attirino l'attenzione**
- **offrano valore percepito**
- **ti permettano di distinguerti in mezzo alla massa di articoli senz'anima**

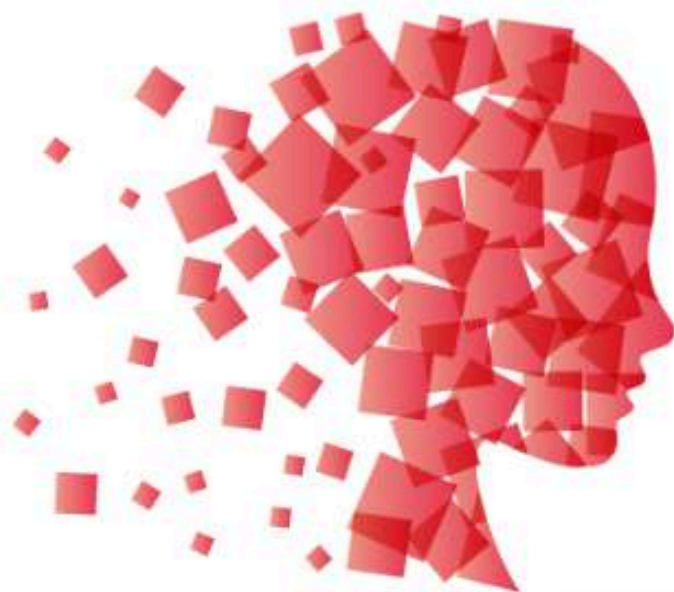
Le box in legno di Nazareno Gabrielli sono progettate proprio per far fronte a queste tue esigenze, aumentare il valore percepito del prodotto e renderlo iconico.

Questo è il posizionamento che fa vincere le aziende nelle stagioni difficili e le rende irraggiungibili dalla concorrenza in quelle favorevoli.

Perché quando porti in negozio qualcosa che ha un'anima e non solo una funzione, il cliente lo riconosce e sceglie te, o meglio, sceglie la tua pelletteria facendo in modo che il tuo cliente torni da te durante la stagione successiva.

Non devi per forza fidarti di me, ci mancherebbe, ma quello che puoi fare per il bene della tua azienda è prenotare un appuntamento con il tuo agente di zona e verificare quanto ti ho anticipato in quest'articolo.

E mi raccomando, fammi sapere!



# WOMEN VALUE COMPANY

IX Edizione

**B** FONDAZIONE  
MARISA BELLISARIO

in collaborazione con  
**INTESA**  **SANPAOLO**

in collaborazione con  
**INTESA**  **SANPAOLO**

  
**DanKe** S.r.l.  
POLIESTERILE



**INTESA**  **SANPAOLO**

# SE VUOI VENDERE ALLE DONNE, SMETTI DI PENSARE COME UN UOMO

DI LUANA FACCHINETTI

---

Lo dico subito, così ci capiamo fin dal principio (patti chiari, amicizia lunga, no?!): nel mondo della pelletteria donna tutti credono di sapere cosa piace alle donne.

E per carità, molte aziende ci provano davvero.

Cambiano il colore, aggiungono un fiocchetto, mettono una fibbia “più dolce”, e voilà... ecco la loro idea di “collezione femminile”.

Peccato che, da donna, posso garantirti una triste verità che nel nostro settore crea imbarazzo per il fornitore e sguardi di disappunto da parte delle consumatrici: **le donne se ne accorgono subito quando un prodotto non è stato pensato da una di loro per una di loro.**

E questa è una delle prime cose che ho cercato di far emergere quando Daniel e Kevin hanno chiesto consiglio a me e alle colleghe per poter iniziare a lavorare sulle collezioni donna per realizzare una pelletteria che potesse essere realmente profittevole per te durante la stagione di vendita invernale.

Perché per quanto i due abbiano un occhio incredibile per la pelletteria, soprattutto maschile, ogni volta che devono entrare nel mondo femminile... be', hanno bisogno di noi.

Di me, delle mie colleghe, delle nostre discussioni infinite su cosa è elegante, cosa è frivolo, cosa è chic, cosa è durevole, cosa è semplicemente “no”.

E non lo dico per vanità, ma perché, di fatto, è così: **la pelletteria femminile deve essere progettata con una mente femminile, per un pubblico femminile.**

Ma lasciami partire dall'inizio, perché il quadro è più interessante (e strategico) di quanto sembri. Dunque, iniziamo col dire che il mercato cambia.

**E chi non cambia... resta indietro.**

Negli ultimi anni, il mercato della pelletteria ha subito un'evoluzione profonda; dal semplice accessorio, si è passati ad una sorta di marcatore identitario.



Una firma personale che la cliente finale utilizza per raccontare chi è, come si sente, quale immagine vuole trasmettere al mondo.

**Il mercato della pelletteria e degli accessori donna: non è moda usa-e-getta, è desiderio di identità.**

Possiamo quindi affermare che il segmento degli accessori moda ha visto una trasformazione, non credi?

Non è più solo un complemento, ma un modo per esprimere stile e personalità. E chi lo interpreta bene, con autenticità e coerenza, viene premiato.

Ecco alcuni fatti reali che lo dimostrano:

- Il mercato europeo delle borse (e più in generale degli accessori moda) è stimato crescere con un tasso annuo del **7,5% (CAGR 2025-2032)**.

Stellar Market Research

- Il segmento “fashion accessories” in Europa nel 2023 ha visto circa il **62% degli acquisti attribuiti a Millennial e Gen Z (fascia 18-35 anni)**, con una spesa media annua per accessori pari a circa **780 €**. Verified Market Research
- In un mercato globale dove la moda tradizionale (abbigliamento e calzature) mostra segni di affaticamento, anche a causa di crisi economiche, cali delle esportazioni o saturazione, gli accessori moda resistono, grazie proprio all'aumento della domanda di pezzi “accessori moda + identità + qualità”.  
Promos Italia

Quel che emerge chiaramente: **anche chi non spende cifre da “lusso sfrenato” continua a investire in accessori** ma li vuole con uno stile, con una voce, con un'anima.

E questo spiazza chi ancora propone pelletteria “usa e getta”, generica, banalmente unisex.



Te lo dico con la stessa franchezza con cui rispondo a Daniel quando mi chiede: “Cosa ne pensi di questo metal logo?”

Molti brand oggi vendono una “linea donna” che in realtà non è nient’altro che una linea uomo ridotta, con due o tre cambi di colore, qualche dettaglio più tenue... sperando che la differenza basti per creare una collezione interpretabile come “**femminile al 100%**”.

Il risultato?

- Nessuna armonia, nessuna “voce femminile” degna di nota.
- Nessun legame emozionale con l’oggetto.
- E spesso, di conseguenza, niente acquisto.

In un mercato saturo e con tutte le incertezze che conosci meglio di me, questa strategia non paga.

Perché le consumatrici, oggi più di prima, come non mi stancherò mai di dire, cercano identità, coerenza, valore percepito.

E chi propone “unisex con rosa” semplicemente non parla la loro lingua e diventa una mina vagante per le tue vendite.

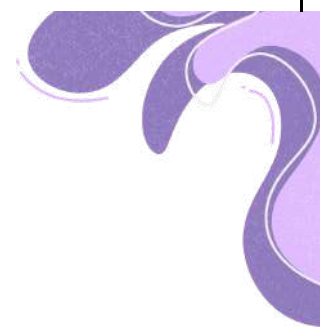
Quando abbiamo iniziato a collaborare con Daniel e Kevin per progettare le collezioni donna, abbiamo avuto le mani libere.

Libere di chiedere e offrire pensieri sinceri:

- «Questo pezzo lo useresti tu?»
- «Ti sentiresti sicura a regalarlo?»
- «Sta bene con un cappotto, un jeans, un abito?»

E il risultato è stato una linea pensata non come “versione donna di”, ma come vera pelletteria femminile: coerente, autentica, con una sua personalità.

Coconuda ha scelto di fare una cosa sola e farla bene: accessori donna in vera pelle, con parure coordinate (cintura + portafoglio e portafoglio + portachiavi), studiati per essere percepiti come



---

oggetti di valore, non come merci usa-e-getta.

È per questo che Coconuda, dentro il mercato attuale, ha un vantaggio tangibile.

È una scelta forte, consapevole, con un'identità.

Un'idea che ad oggi viene trasmessa solo nel lusso, eppure noi ragazze di Danke Pelletteria ci siamo domandate: "Perché una donna dovrebbe sentirsi obbligata a spendere centinaia di euro per sentirsi rappresentata da un accessorio di valore?!"

È necessario trasmettere nei negozi l'idea che, anche per il nostro settore specifico, esiste un brand che vuole valorizzare le consumatrici, **avvantaggiando il sell-out e migliorando le tue vendite.**

In particolare modo, la pelletteria che decidi di proporre ai tuoi clienti deve essere in grado di spiccare tra le altre sugli scaffali, anche all'occhio meno esperto.

Mi spiego meglio.

Sono consapevole che tutti i particolari di cui abbiamo parlato poco fa possono essere riconosciuti soltanto da una donna che è ben al corrente di ciò che sta cercando.

E se invece il reale compratore fosse un uomo con l'intento di fare un regalo?!

Per esperienza puramente personale, so che il periodo natalizio in particolare mette in crisi molti uomini.

Quando ancora lavoravo come commessa presso una nota catena di calzature, vedevo ragazzi e signori varcare l'entrata sbarrando gli occhi, increduli di fronte alla quantità impressionante di merce disponibile a loro disposizione.

Mentre timidamente spostavano una scatola sopra ad un'altra osservando con espressione sconvolta tutto quel marasma di roba apparentemente uguale.



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

---

Tanto che, quando io o qualche altra collega gli passavamo accanto, la domanda gli nasceva spontanea: "Signorina, mi scusi. Ma qual è la differenza tra questo e quello? Perché quello costa di più e quello meno?"

La risposta reale era solo una: "niente, non c'è differenza, solo un fattore estetico".

Indovina a questo punto cosa succedeva nel 90% dei casi?

Un'altra domanda: "Tu quale sceglieresti?"

Ecco, su questo eravamo praticamente sempre tutte d'accordo, tant'è vero che in fin dei conti c'erano articoli che raggiungevano un rapido sell-out e articoli che rimanevano invenduti per mesi.

A questo punto ti chiederai in base a cosa sceglievamo di consigliare un articolo piuttosto che un altro.

Semplice, potremmo dire che la scelta era stabilita sul puro gusto personale.

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

Devo dire che è stata una buona scuola.

È anche grazie all'esperienza di quegli anni che oggi sono in grado di dare buoni consigli per le produzioni, affinché siano le stesse commesse ad apprezzarli e proporli ai clienti, **avvantaggiando di fatto il tuo business.**

Ed è sempre per esperienza che conosco i prodotti pellettieri più venduti durante le stagioni invernali, specie mano a mano che si avvicinano le feste.

**Le parure, per esempio, riscuotono sempre un discreto successo.**

Certo, non tutte, ma quelle fatte bene spariscono dagli scaffali alla velocità della luce.



E le parure di Coconuda per l'autunno/inverno 2026 sono studiate proprio per farti raggiungere quest'obiettivo, offrendo ai consumatori del valore reale che porterà all'aumento delle tue vendite:

- Un brand esclusivamente femminile;
- Portafoglio e cintura in 100% Vera Pelle;
- Packaging curato e rappresentativo del marchio, con un forte potere attrattivo verso i consumatori.

Il mondo della pelletteria è cambiato: viene premiata la personalità, lo stile preciso e nel caso del mondo femminile, l'esclusività del brand.

Coconuda racchiude tutti questi punti di forza nelle sue parure cintura + portafoglio, permettendo al cliente del tuo cliente di regalare una pelletteria di valore senza spendere un capitale.

Sei pronto per vedere i nuovi modelli?!

Chiamaci e fisseremo subito un appuntamento.



# CUOIO E DENIM: IL MATRIMONIO PERFETTO. (IL SINTETICO NON E' STATO INVITATO)

DI DANIEL GIACONIA

---

Caro collega, eccoci di nuovo dentro le pagine di Contropelle.

Apprezzo che tu sia qui, significa che stai guardando avanti. Significa che credi (ancora) che il nostro lavoro abbia un senso.

Lo so.

Lo so che, oggi, fare il pellettiere è un atto di coraggio.

Lo è perché il settore cambia rapidamente, perché i margini sembrano essere più fragili di ieri.

Lo è perché il consumatore è diventato più attento, più colto, più sospettoso, più veloce nel giudicare.

Ma è anche un settore che premia chi sa scegliere:  
**brand e pelletteria con identità e coerenza.**

Voglio parlarti non da fornitore, non da tecnico, ma da collega.

Uno che lavora per far sì che il tuo magazzino si muova, che i tuoi clienti escano soddisfatti e che tu possa programmare la stagione successiva con tranquillità.

Pronto?

Andiamo.

La storia ci insegna che i veri stili pellettieri non subiscono vere e proprie cadute.

Onde sì, quante ne vuoi, ma è difficile parlare di crolli veri e propri.

Eppure, esiste una particolare branca del settore pelletterie che conosce ribassi ormai da quando è diventata popolare negli anni 2000.

Hai già capito di cosa sto parlando, vero?!

Esatto, si tratta dello stile **jeans**.



E i dati ce lo confermano.

Secondo il report 2024 di **Fortune Business Insights**, il settore denim vale **70,71 miliardi di dollari nel 2023**, destinati a diventare 112,90 miliardi entro il 2031, grazie a una crescita media del **6,2% annuo**.

Non è solo una buona notizia: è la prova che il denim continuerà a generare **acquisti costanti**, indipendentemente dalle oscillazioni del fast fashion.

Ma c'è un altro dato che molti ignorano e che invece per noi pellettieri è oro puro: secondo il **Fashion Retail Report 2024 di SDA Bocconi e Confimprese**, il denim rientra tra le prime 3 categorie più acquistate dagli uomini in Italia.

Ciò significa che la base del guardaroba maschile è composta da abiti e accessori in stile denim.

Sono abbastanza convinto che questa notizia non ti stupisca del tutto, come non l'ha fatto con me.

D'altronde quelle che ti sto dando ora altro non sono che conferme di dati passati.

Leggendo gli articoli delle scorse edizioni del magazine mi rendo conto che anche Luana ti aveva fornito un dato simile in passato: "Ogni cittadino italiano possiede almeno 8 capi jeans nel proprio armadio".

Direi ancora attuale.

Un po' come la proprietà commutativa: cambiando l'ordine degli addendi il risultato non cambia, perciò cerchiamo di trarre ciò che di più profittevole possiamo ottenere dal mondo pellettieri in stile jeans e procediamo con le scelte, di produzione da parte mia e d'acquisto da parte tua.

**Il jeans è un linguaggio universale: è democratico, inclusivo, sempre attuale.**

È, per dirla male, ciò che il consumatore compra anche quando non compra nient'altro.



Ed è proprio per questo motivo che la pelletteria da abbinare al jeans non può essere improvvisata.

Con “improvvisata” intendo dire che, per esempio, una cintura pensata per uno stile jeans dovrebbe rappresentare a pieno la personalità di riferimento.

Se fosse realizzata in sintetico, come tra l'altro avviene per la maggior parte dei casi nel nostro settore specifico, la cintura andrebbe a svalORIZZARE l'abbigliamento di riferimento.

Ora ti faccio capire meglio.

Sebbene più economico, il sintetico è quel materiale che, anche se si presenta esteticamente bene (caratteristica già rara di per sé) **è destinato a durare poco nel tempo.**

Dopo qualche settimana la cintura inizia a incresparsi, spesso compaiono anche tagli che la rendono ormai da buttare.

Eppure il denim è uno dei tessuti, se non IL tessuto, più **resistente** che l'uomo abbia mai avuto la fortuna di “creare”.

Come è possibile abbinargli un accessorio che non rispetta la sua principale caratteristica?

Capirai bene che nel mondo pellettiero che insegue questo trend, tutto ciò che non corrisponde al linguaggio del jeans viene automaticamente escluso dal mercato.

Forse riuscirai a venderlo ai tuoi clienti, ma sicuramente perderai il vantaggio di vederlo raggiungere quel tanto desiderato sell-out che li riporterà a confermarti come loro fornitore per le successive stagioni.

Ne vale la pena?!

Io non credo proprio, ma penso anche che tu sia d'accordo con me.



Lascia che ti racconti una storia che conosci già, ma su cui serve riflettere se davvero vuoi pensare in termini di guadagno.

**Il denim nasce come tela da lavoro: non nasce per far tendenza, nasce per durare, per resistere.**

Il jeans è figlio di un mondo concreto, fatto di mani sporche, fatica, funzione.

Ed è questo che lo rende, ancora oggi, così irresistibile.

Secondo i dati McKinsey 2024 (State of Fashion), **il 71% dei consumatori preferisce acquistare prodotti duraturi e il 54% è disposto a pagare di più per materiali resistenti come vera pelle e cuoio.**

Tradotto in linguaggio che entrambi possiamo capire:

- la durabilità è diventata un driver di vendita
- il prodotto “usa e getta” non è più tollerato (almeno nel mondo jeans)
- il materiale deve essere coerente con l'identità del capo

Ora dimmi: può una cintura in sintetico rappresentare degnamente un paio di jeans?

Rispondo io in base a quello che anche tu stai pensando in questo momento: no, decisamente no.

**La cintura è l'accessorio più vicino visivamente, fisicamente e simbolicamente al denim.**

È un'estensione della sua identità.

E allora perché tanti fornitori propongono cinture finte, leggere, deboli, che non c'entrano nulla con lo stile jeans?



Perché le producono senza comprendere il significato del denim dal punto di vista del consumatore, ma soltanto dal punto di vista del loro singolo cliente, cercando di comprare anche lui con il “costa meno”.

Peccato che poi il tutto si riveli in una relazione poco duratura.

Si sa, i problemi si vedono solo con il tempo.

Lo scopo delle cinture in **100% Vero Cuoio** di **Americanino** è invece proprio quello di colpire il consumatore finale e garantire a te il ritorno dei tuoi clienti.

Infatti, si tratta di una collezione di cinture che offre qualcosa di diverso al pubblico finale rispetto a tutto ciò che vede continuamente nei negozi e che provoca ormai un certo senso di indifferenza.

Si tratta di **una garanzia, l'unico vero modo per far sì che le persone si fidino di un solo prodotto**

rispetto a molti altri.

Americanino è un brand che esiste nella memoria collettiva, che ricorda i bei tempi dell'epoca dei paninari e che oggi **offre con le sue cinture una garanzia di 5 anni per il cliente finale**, dando ulteriore prova della sua serietà come brand jeans.

E qui arriviamo al punto che merita davvero tutta la tua attenzione.

**Perché vedi, quando un brand ti mette per iscritto una garanzia di 5 anni su una cintura in 100% Vero Cuoio, non sta solo parlando al consumatore finale.**

**Sta parlando anche a te e ai tuoi clienti direttamente.**

Ti sta dicendo, in modo molto chiaro:

**“Puoi esporre nel tuo magazzino un articolo pellettiero diverso dal resto e conquistare un sell-out che fa comodo a tutta la catena di vendita.”**





E questa, lo sai meglio di me, è una rarità.

In un mercato in cui moltissimi fornitori cambiano pelle ogni stagione, inseguono la moda del momento, riempiono i cataloghi di articoli “così-così” giusto per occupare pagine, con Americanino si punta a fare esattamente l’opposto: ci prendiamo la responsabilità di ciò che ti mettiamo in mano.

Ti offre un articolo che unisce tre elementi che, presi singolarmente, sono già forti ma insieme diventano un’arma commerciale:

- una **storia** che il pubblico conosce e riconosce
- un **materiale** che comunica durabilità e personalità jeans
- una **garanzia** che cancella i dubbi in fase di acquisto

Su questo voglio essere molto diretto con te: è una questione di **posizionamento**.

Oggi puoi scegliere se essere l’ennesimo punto vendita che propone cinture “simil jeans” in sintetico, a cui nessuno fa caso davvero, oppure diventare il punto di riferimento per chi cerca accessori in stile denim con un senso, una sostanza e una credibilità reale.

Quello che ti propongo, oggi, non è di “comprare Americanino”.

Quello che ti propongo è di fare una prova concreta: vedere, toccare, confrontare.

Il passo successivo è semplice:

- **parla con il tuo agente di zona,**
- **prenota un appuntamento,**
- **fatti mostrare la collezione di cinture Americanino in 100% Vero Cuoio con garanzia 5 anni.**



### **Daniel Giaconia:**

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

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

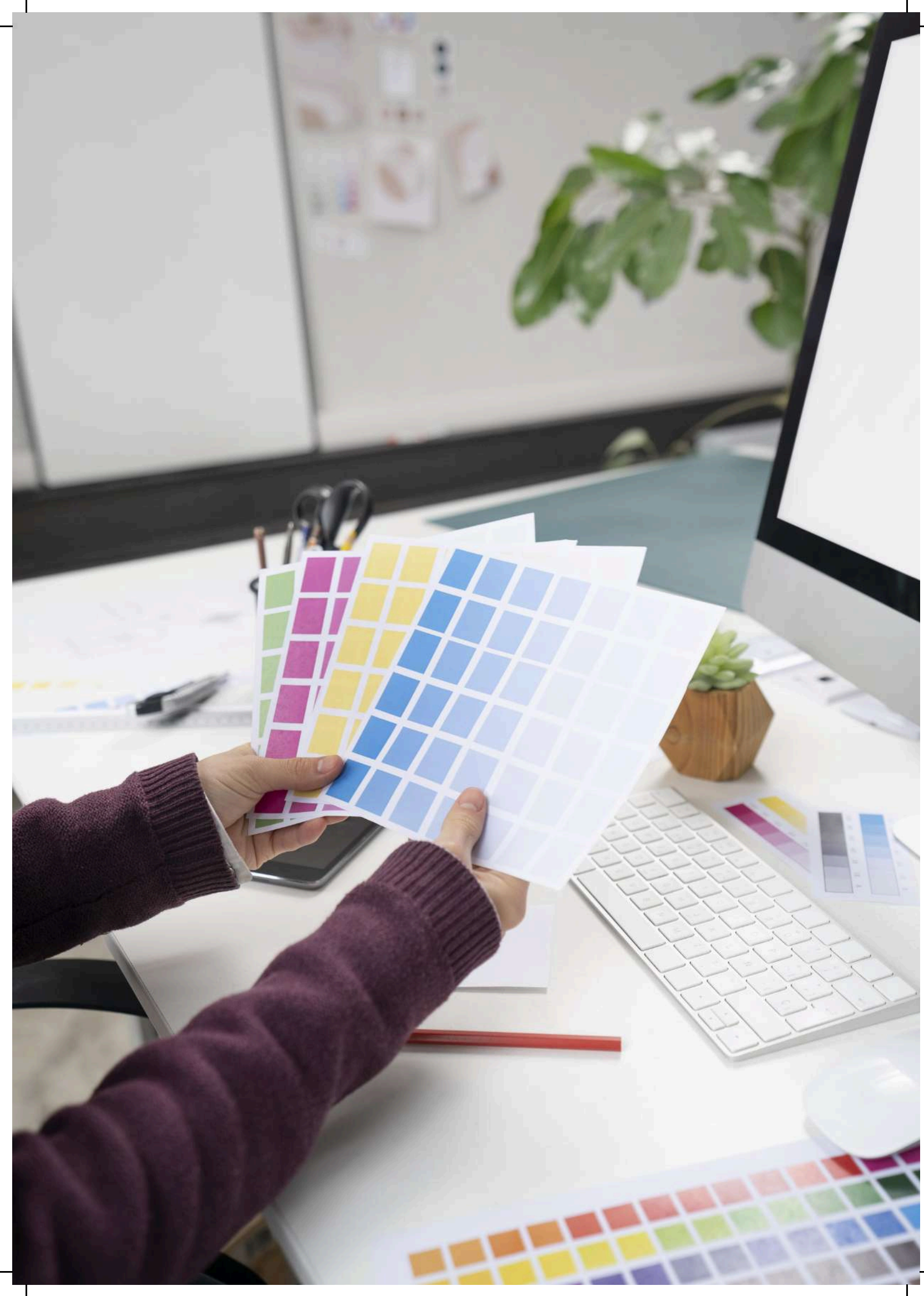
**[direzione@dankepelletteria.it](mailto:direzione@dankepelletteria.it)**

Guardale dal vivo, immaginale esposte nel tuo negozio, pensa ai consumatori abituali: chi di loro non apprezzerrebbe un accessorio così coerente con il suo modo di vestire?

**Il jeans continuerà a parlare il suo linguaggio, che ci piaccia o no.**

Sta a te decidere se farti trovare con la cintura giusta al momento giusto.





# REGALI CHE FANNO BELLA FIGURA (E MARGINI CHE FANNO DORMIRE TRANQUILLI)

DI KEVIN GIACONIA

---

Se lavori nella pelletteria da abbastanza anni, sai già una cosa: **l'inverno non perdona.**

Non perdona i ritardi, non perdona gli errori di valutazione, e soprattutto non perdona le scelte di prodotto fatte "tanto per".

Perché la verità è semplice, anche se nessuno ha mai il coraggio di dirla a voce alta: **da ottobre a dicembre ti giochi una fetta enorme del fatturato annuale** e se sbagli assortimento... la stagione è già finita prima ancora di cominciare.

Ecco perché oggi voglio parlarti di qualcosa che, forse, stavi sottovalutando o che comunque, dovresti valutare.

Qualcosa che sta tornando prepotentemente nelle preferenze del consumatore e che – te lo dico subito così non perdiamo tempo – **potrebbe essere la tua migliore decisione strategica dell'AI26**: le parure, specie in qualità di articoli regalo.

Mi riferisco in particolare ad articoli che attirano l'attenzione prima ancora che il cliente apra la scatola.

E tu sai quanto questo conta.

D'altronde, se è vero (e lo è) che questi articoli non sono destinati direttamente a chi li compra, è importante che facciano una bella figura.

Negli ultimi tre anni, tutte le principali ricerche di mercato in ambito retail confermano lo stesso trend: **il consumatore vuole comprare in modo veloce, semplice e rassicurante.**

Secondo il report 2024 di McKinsey – State of Consumer Behavior, l'utente medio impiega oggi **il 30% in meno di tempo per prendere una decisione d'acquisto rispetto al 2019.**

Non perché sia diventato più impulsivo, ma perché è diventato **più selettivo**: vuole vedere subito cosa compra, quanto vale e se ne varrà la pena.



E qui entrano in gioco in modo particolare gli articoli regalo.

Perciò, capirai bene che è fondamentale parlare di coerenza.

Non soltanto perché nel nostro settore specifico ci riferiamo ad articoli da regalo che spesso contengono ben due prodotti pellettieri (come, per esempio, cintura e portafoglio oppure portafoglio e portachiavi), ma soprattutto perché entrambi devono rappresentare a pieno il brand a cui fanno riferimento.

E come se non bastasse, forse più di tutto il resto, è fondamentale che il packaging rispecchi a sua volta tutto il contesto.

So che potrei sembrarti un po' fissato, ma c'è un motivo preciso che va oltre al mio stesso ruolo di designer in azienda.

Te l'ho raccontato anche in un altro articolo delle scorse edizioni di Contropelle, dove riportavo il celebre

studio di Silayoi & Speece del 2007 pubblicato sull'European Journal of Marketing: **il 35% dei consumatori dichiara che il packaging influisce in modo determinante sulla scelta d'acquisto.**

Nel tuo settore (o meglio, nel nostro settore) questo non è solo un dettaglio: è il cuore del sistema per le vendite invernali.

Perché sai benissimo cosa trovi oggi nella maggior parte dei negozi:

- scaffali pieni di scatole anonime
- parure improvvisate, dove la cintura sembra scelta al buio a due minuti dalla consegna
- portafogli senza personalità
- abbinamenti a cui manca un'identità chiara

E quando tutto è uguale, tutto vale poco e niente attrae l'attenzione del consumatore.



Quindi, come potresti essere assolutamente certo dei tuoi acquisti per fare in modo che escano il più in fretta possibile dal tuo magazzino?!

Partendo in anticipo come già stai ben facendo leggendo questo articolo così da arrivare preparato davanti alle proposte dei tuoi fornitori.

Quindi, come già anticipato, come prima cosa è utile controllare che esista effettivamente una coerenza stilistica tra le varie parti che andranno a comporre la tua vendita:

- prodotto;
- packaging;
- brand.

Ma come puoi verificare che, sebbene esista una coerenza tra le parti, appartenga ad uno stile realmente attrattivo per il consumatore finale?

Come puoi assicurare a te stesso e ai tuoi clienti il raggiungimento dal tanto agognato sell-out?

Ecco, sappi che qui il marchio gioca un ruolo da protagonista.

Secondo Statista, nel 2023 il mercato globale dei regali stagionali ha superato i **\$613 miliardi**, con un incremento costante anno su anno.

La categoria “small leather goods” è una delle più presentate in articoli regalo, specialmente durante l'inverno e il motivo è semplice: si regalano perché sono sicuri, utili, eleganti e rappresentano un valore universale.

Come è vero che una **parure ben presentata** amplifica tutto questo, una mal presentata... annulla tutto.

Ed è proprio per questo che prima di procedere con la creazione degli stessi prodotti bisognerebbe prima pensare all'identità che si vuole trasmettere al cliente finale.



Ti faccio qualche esempio:

### **1. Nazareno Gabrielli – Il classico contemporaneo**

Qui lo scopo principale è creare qualcosa che rispecchi il posizionamento del marchio, già conosciuto dal pubblico finale come brand pellettiera in stile classico contemporaneo.

Colori sobri, linee pulite, materiali resistenti e ovviamente logo ben visibile ed elegante.

Il tutto nella mia testa ha preso una forma ben precisa che oggi posso mostrarti in foto qui sopra con le parure cintura + portafoglio: uno sfondo color testa moro con decorazioni e logo oro, andando così a presentare una confezione natalizia in stile classico, ma contemporaneo, uscendo dal solito color nero che aleggia in questo stile di riferimento.

### **2. Armata di Mare – il Casual più conosciuto del nostro settore**

Giovane o adulto che sia, il consumatore che ama il casual avrà in mente l'immagine stabilita dal mondo del lusso grazie a Tommy Hilfiger con i colori iconici come il rosso, il bianco e il blu.

Armata di Mare, come da sempre ti diciamo sia io che mio padre, è il Tommy Hilfiger del nostro settore specifico.

La sua identità casual è rappresentata nelle parure AI26 con una grafica a effetto su sfondo blu con logo oro. Il tema, come puoi vedere da te, è prettamente natalizio seppur casual, senza cadute di stile dettate da immagini di pupazzi di neve e/o alberi di Natale.

### **3. Americanino – L'anima jeans**

Se c'è uno stile pellettiera che accomuna i gusti di tutti gli italiani, è proprio lo stile jeans.

Il packaging per la parure di Americanino vuole trasmettere personalità e carattere, pertanto, ho



# **"Le scelte che farai nelle prossime settimane determineranno gran parte del risultato della tua stagione AI26"**

---

deciso di proporre su sfondo nero una grafica in UV con logo argento che potesse dare al tutto un'immagine quasi aggressiva, sicuramente resistente come merita tutto ciò che riguarda il denim stesso.

O per lo meno, come dovrebbe.

#### **4. Coconuda – Esclusivamente femminile, 100% in Vera Pelle**

Il mondo femminile come puoi immaginare è quello più complicato da gestire.

Perché?

Perché le donne sono sempre più attente ai dettagli!

Ecco che la parure portafoglio + portachiavi di Coconuda si presenterà per la prossima stagione invernale per come comandano le tendenze: il logo oro viene posto su uno sfondo bordeaux facendo subito intuire la componente femminile dell'articolo da regalo all'interno.

Le parure cintura + portafoglio si differenzieranno invece nel colore lilla.

Arrivati a questo punto, è chiaro che le parure non sono semplicemente "un articolo in più" da inserire nel tuo assortimento invernale.

Sono, di fatto, uno strumento strategico che ti permette di governare l'unico periodo dell'anno in cui ogni dettaglio può trasformarsi in un vantaggio o in una perdita: quello invernale.

Eppure, ciò che spesso non viene detto (o che forse non viene detto con la giusta fermezza) è che l'inverno non aspetta nessuno.

**Le scelte che farai nelle prossime settimane determineranno gran parte del risultato della tua stagione AI26.**

Ed è qui che entra in gioco la differenza tra un acquisto "fatto per obbligo" e un assortimento studiato, coerente, pensato per vendere.



La pelletteria non è più quella degli anni in cui bastava mettere una cintura e un portafoglio sugli scaffali per farli uscire; oggi il consumatore è esigente, consapevole, critico.

**Vuole essere rassicurato, vuole sentirsi intelligente nella sua scelta e, soprattutto, vuole riconoscerne subito il valore.**

Le parure rispondono perfettamente a questo bisogno.

Lo fanno perché non rappresentano un prodotto, ma una promessa: un regalo che farà bella figura, che racconta un'identità precisa, che non rischia di sembrare improvvisato.

E tu sai bene quanto questa promessa valga in termini di sell-out.

In un mercato affollato da proposte generiche, prive di un'anima, tutte uguali e intercambiabili, ciò che fa davvero la differenza è la capacità di trasmettere un messaggio chiaro al consumatore.

Nazareno Gabrielli parla al pubblico classico contemporaneo, Armata di Mare cattura l'occhio di chi ama uno stile casual curato, Americanino richiama immediatamente un immaginario jeans resistente, Coconuda traduce il mondo femminile in eleganza istintiva, leggibile anche da lontano grazie alla scelta dei colori e alla cura del dettaglio.

E tutto questo lo ritrovi prima ancora di aprire la scatola.

Ed è proprio qui che molti fornitori si perdono, andando di fatto a minare le tue vendite.

Al contrario, quando ogni componente è allineata (prodotto, marchio, confezione) il risultato è un articolo regalo che si vende da solo.

E questo, durante l'inverno, significa magazzini vuoti e margini garantiti.

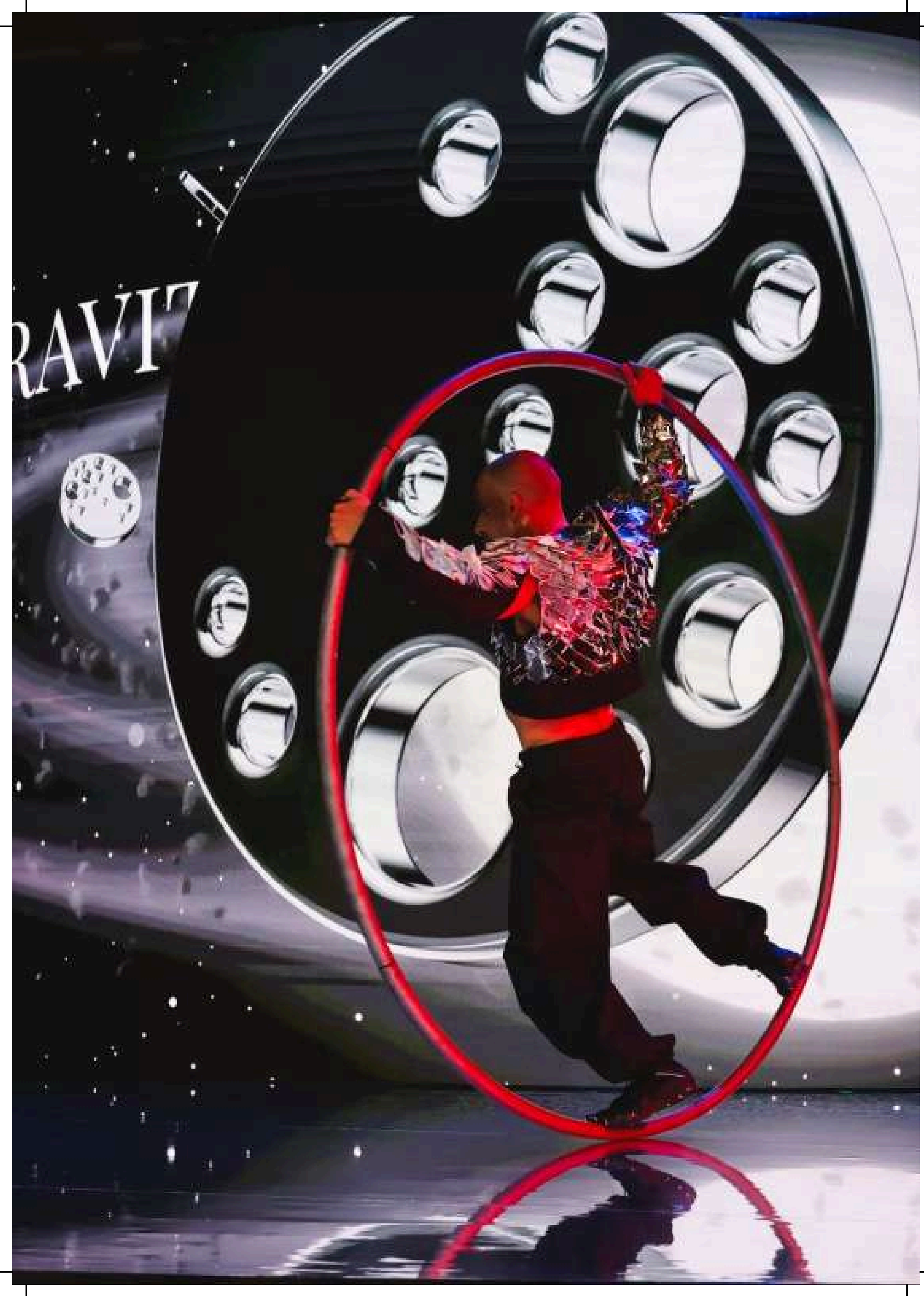


---

Le parure che hai visto in questo articolo non sono un'alternativa qualunque; sono studiate per sapersi distinguere e primeggiare in un mercato che offre ancora standard ormai superati al proprio pubblico.

Adesso tocca a te decidere se vuoi affrontare l'inverno sperando che vada bene, oppure se **vuoi prepararti per farlo andare bene davvero.**

E questo inizia scegliendo parure costruite per vendere: prenota il tuo appuntamento e componi con il tuo agente dedicato la tua profittevole collezione pellettiera invernale.



# VENDERE PRIMA E PIU' DEGLI ALTRI NON E' FORTUNA, E' METODO! ECCO COSA PUOI FARE

DI LUANA FACCHINETTI

---

Carissimo pellettieri, buongiorno!

Che piacere ritrovarti qui anche quest'anno.

Come hai passato le feste?

Spero che tu ti sia riposato per bene e sia pronto per riprendere l'anno nuovo alla grande e affrontare la tua stagione degli acquisti per il prossimo autunno/inverno.

Vorrei farti un grosso "In bocca al lupo!" ma se stai leggendo quest'articolo è perché sei quasi arrivato alla fine di questo numero di Contropelle, perciò ti stai già preparando al meglio e di certo, non hai bisogno di fortuna.

Semmai, di un piccolo cartello stradale che ti aiuti a seguire la retta via.

A questo proposito, è importante che tu sappia di non essere solo.

Certo, le mie competenze sono nulla rispetto alla tua esperienza, ma lavorare a stretto contatto con Daniel e Kevin sicuramente ha contribuito ad innalzare il livello delle ricerche in azienda.

In modo particolare, mi riferisco a tutto quel periodo che precede inevitabilmente la creazione vera e propria delle collezioni.

D'altronde, come ti ho anticipato nel numero precedente di **Contropelle**, le tendenze che faranno capo alle nuove stagioni vengono stabilite con largo anticipo dagli esperti del settore.

Le stagioni cominciano molto prima, in quei padiglioni fieristici dove le idee prendono forma, dove i materiali raccontano il futuro e dove chi sa ascoltare trova le risposte che gli permetteranno di vendere bene e soprattutto, di vendere prima degli altri.

Per intenderci, sappi che il concept ufficiale dell'**autunno/inverno 2026** è stato presentato al pubblico già a luglio dello scorso anno!



E non si è trattato di una semplice esposizione di tessuti, ma di una vera e propria dichiarazione d'intenti: la moda del futuro ruoterà attorno al concetto di **PERFORMANCE**.

Milano Unica, da sempre sede internazionale d'influenze della moda per quanto riguarda tessuti e accessori, ha deciso di raggruppare il lavoro di un intero anno in quest'unica parola fondamentale.

Milano Unica non si limita a proporre materiali: traccia una direzione chiara che le aziende strutturate seguiranno per costruire le loro collezioni.

E questo avviene un anno o addirittura due prima che il cliente finale entri in negozio.

Possiamo solo immaginare fino a che punto possa arrivare il livello di organizzazione di una fiera come questa.

Se davvero vogliono raggiungere lo scopo di informare nel modo più completo possibile i fornitori affinché

possano proporre ai loro clienti delle collezioni, pellettiere nel nostro caso, realmente profittevoli, il lavoro da fare necessita di una precisione che va ben oltre gli schemi che eravamo abituati a vedere negli anni '90.

La ricerca Performing MU, articolata in tre percorsi (**Performing Space, Performing Bodies e Performing Arts**) ha mostrato come forma, materiali, colore, ergonomia ed espressività saranno i veri protagonisti della stagione AI26.

E il fatto che io ne stia parlando proprio con te in questo momento, non è certamente un caso.

Nelle prossime settimane dovrai occuparti di selezionare cinture, portafogli e borse da uomo che siano in linea con ciò che il mercato chiederà.

Altrimenti, nel migliore dei casi, dovrai affidarti alla famosa "fortuna" di cui ti parlavo all'inizio.



Sappiamo entrambi però, che la fortuna non è così scontata e che il rischio, come si dice, non vale la candela.

Ciò che vuoi è che la tua merce venga venduta in fretta lasciando il tuo magazzino vuoto, senza lamenti da parte dei tuoi clienti e con l'approvazione del pubblico finale, cosicché tu possa avere un ritorno anche nelle prossime stagioni.

Ora, permettimi di essere molto diretta, so che ti stanno antipatici gli inutili giochi di parole.

Hai una concorrenza **aggressiva**.

Una concorrenza che, come te, vuole entrare nei negozi, vuole riempire gli scaffali, vuole proporre assortimenti che vendano.

E sai cosa succede quando ti presenti con prodotti "generici", "senza identità", "che potrebbero essere stati prodotti ieri come cinque anni fa"?

Succede che il cliente finale rinuncia all'acquisto o, peggio, acquista solo in caso di estrema necessità basandosi sulla pericolosissima logica del prezzo più basso.

Direi che quest'ultimo è decisamente il meno roseo degli scenari, non credi anche tu?

**Ecco perché alla base di ogni collezione pelletteria degna di essere venduta con grandi margini di guadagno per te c'è sempre un lungo lavoro di ricerca e organizzazione.**

Per portarti l'esempio relativo alla prossima stagione di vendita, ti comunico che il padiglione tendenze (Hall 4) ha raccolto materiali innovativi con metadata digitali, dimostrando come la sostenibilità, la performance tecnica e l'espressività visiva saranno elementi non negoziabili nelle collezioni AI26.

**E questo vale anche per la pelletteria.**



Chi pensa che la moda uomo sia fatta solo di “nero, testa di moro e blu” sta perdendo soltanto tempo.

Il consumatore cambia, osserva, studia, nota.

E anche se non conosce il nome di un padiglione come il più astuto dei fornitori, riconosce immediatamente quando un accessorio è attuale e quando è già vecchio.

*“Quindi per fare un buon lavoro un fornitore dovrebbe necessariamente frequentare Milano Unica?”*

No, non per forza deve seguire la fiera internazionale più famosa al mondo, ma almeno qualcuno che ne faccia delle buone veci.

Sicuramente affidarsi esclusivamente ad internet è una pessima idea: l'informazione oggi è troppa e spesso il rischio è quello di imbattersi in fake news e credere a Bambolina86 quando dice che il prossimo anno andranno di moda nuovamente i jeans a vita bassa.

Quindi, fai un favore a te stesso e alla tua attività e poni una domanda molto semplice ai tuoi fornitori in sede di visione campionari: “Come sai che questa pelletteria venderà davvero?!”

E poi, beh... divertiti ad ascoltare le risposte!

Per il momento inizio a darti degli spunti riflessivi. Entriamo insieme nei padiglioni di Milano Unica, ti va?

- **Performing Space:**

Il termine “Space”, ovvero, “Spazio” fa riferimento proprio al **Cosmo** stesso.

L'ispirazione arriva qui dalla fantascienza e porta a sperimentare materiali innovativi che mirano a creare un ponte tra l'uomo e l'universo.

A partire da questo scenario appaiono sugli scaffali tessuti e accessori **metallici e riflettenti** a cominciare dal **Mylar**, usato nelle tute spaziali della



Nasa, per poi continuare con **laminati olografici e superfici specchianti**.

I tessuti si presentano leggeri e resistenti, ma anche “mutanti” per come vengono definiti da MU in quanto sono tessuti che s’illuminano e hanno la capacità di cambiare forma tramite impulsi elettrici.

I colori che primeggiano in quest’ambiente “cosmico” sono quindi legati ai toni freddi: **blu intenso e blu petrolio invernali e sottolineati dal nero, impreziositi dall’argento opaco e dai toni cremosi**.

- **Performing Bodies:**

Moda, tecnologia e arte contemporanea amplificano il senso di deformazione e ingrandimento del corpo, creando silhouette alterate promuovendo l’estetica del potenziamento.

Qui i riferimenti principali sono da ricercarsi nella cultura del bodybuilding e del potere del muscolo come codice estetico.

Seguendo quest’importante filo conduttore troviamo sui tavoli espositivi di questo padiglione **materiali ergonomici che si concretizzano in tessuti e accessori imbottiti**, creando di conseguenza spazi vuoti tra corpo e abito.

Spalle giganti, fianchi allargati, abiti che cambiano forma in base ai movimenti.

La palette di colori è decisamente preziosa, arricchita da effetti e sfumature.

**Il rosa padroneggia insieme ai toni dei frutti rossi canditi**, come puoi ben vedere dall’immagine qui sopra.

- **Performing Arts:**

“Arts” è il termine che descrive l’atto performativo attraverso il quale il corpo, il movimento e lo spazio interagiscono tra loro.



Tessuti e accessori vengono trasformati in **linguaggio artistico e sensoriale** con l'obiettivo primario di creare emozione proprio tramite il tessuto stesso che diventa strumento di narrazione.

Attraverso il movimento tutto si trasforma e prende ispirazione dal teatro, dalla danza e dall'arte contemporanea; il tutto viene ovviamente tradotto nel mondo della moda con l'utilizzo di materiali performanti.

Tessuti interattivi che cambiano colore e reagiscono al **movimento**, strutture fluide con materiali che creano effetti ottici e volumetrici, **fusione tra scultura e arte digitale in cui gli abiti diventano oggetti dinamici** che esistono sia nella realtà che negli ambienti virtuali.

I colori che vanno a rappresentare meglio questo concetto sono vivi, ultra-pigmentati e spaziano da un **giallo audace a un bianco alabastro, con un tocco di scuro-violaceo** che crea combinazioni grafiche sia per l'abbigliamento che per gli accessori.


Leggendo per intero quest'articolo hai la possibilità di anticipare le tendenze di mercato del prossimo autunno/inverno 2026, ottenendo di fatto un vantaggio strategico sulla tua concorrenza e un forte livello informativo per comprendere i reali vantaggi delle proposte dei tuoi fornitori.

Come aggiunta ti dico che un altro elemento che spesso non viene considerato è il ruolo dell'innovazione sostenibile.

Milano Unica ha introdotto materiali dotati di metadata digitali che tracciano impatti, performance, processi produttivi.

Non è un dettaglio: è un segnale fortissimo di dove andrà la moda.

Il consumatore per l'AI26 non chiede solo estetica, ma vuole sapere che ciò che acquista è stato progettato con responsabilità, durata, **“qualità certificata”**.

A portrait of a woman with long, wavy brown hair, wearing a dark top, set against a blue background. The image is partially obscured by a dark blue overlay at the bottom.

Qualità che Daniel ha tradotto concretamente con la sostenibilità dell'impegno del marchio **Green Globe**, con la garanzia di 5 anni al cliente finale sulle cinture in 100% cuoio di **Americanino**, ma anche con la coerenza che viaggia tra packaging, parure e identità del brand per dare ancora più valore agli articoli da regalo.

In poche parole, quello che voglio darti oggi è soltanto un consiglio: non farti comprare dalle belle parole ma verifica in che modo vengono trasformate in pratica.

Per il resto, se dovessi avere altre domande, ecco il mio indirizzo e-mail: scrivimi quando vuoi!

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

### **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!



# COME CAMBIA LA COMUNICAZIONE CON L'AI (E PERCHE' VINCE ANCORA L'UMANO)

DI LUANA FACCHINETTI

---

**“Ma gliel’hai detto al cliente?! Ma soprattutto, l’hai detto ai tuoi collaboratori?!”**

Oggi iniziamo così, con una domanda diretta.

So che ti stai chiedendo dove voglio arrivare, nessun problema, ti spiegherò tutto a breve.

Quello su cui voglio farti riflettere è ciò che sta dietro alla vendita vera e propria.

**Tutto quello che si trova alla base di tutto il tuo lavoro e che potrebbe banalmente avvantaggiarlo o vanificarlo in un attimo: la comunicazione.**

Ebbene sì, perché se negli articoli precedenti del magazine ti sono state indicate le caratteristiche che rendono realmente profittevoli le tue prossime collezioni pelletterie per l'**autunno/inverno 2026**, adesso dobbiamo occuparci di aggiungere alla tua informazione un passaggio decisivo al buon andamento della prossima stagione.

Hai capito bene, a costo di sembrare ripetitiva voglio farti presente che ciò che esporrai nel tuo magazzino, per quanto bello, funzionale o identitario esso sia, ha bisogno di un tuo aiuto concreto per poter raggiungere quel famoso sell-out che tutti noi attendiamo con ansia.

Una volta che hai ben chiaro ciò che può davvero permetterti di abbattere la concorrenza a mani basse, devi “solo” occuparti di comunicarlo al tuo cliente nel modo giusto.

“Solo” è stato messo appositamente tra virgolette perché, in realtà, il tema della comunicazione è uno dei più complessi in assoluto, specie quando ha a che fare con la vendita.

Uno studio pubblicato sulla *Journal of Organizational & Sales Performance* ha dimostrato infatti che **le strategie di comunicazione adottate dai venditori migliorano la percezione della relazione con il cliente e aumentano la performance di vendita.**



Immagino che questa per te non sia una vera e propria novità, tuttavia per quanto ti possa sembrare di riuscire ad applicarla nel migliore dei modi, ti troverai inevitabilmente a perdere dei pezzi ed ora ti spiego il perché.

Sebbene ci si concentri spesso sul rapporto con il cliente, ci si dimentica altrettanto spesso che in azienda si ha a che fare con dipendenti e collaboratori a cui spesso vengono delegati dei compiti legati proprio alla comunicazione.

Ma se non hai tempo, voglia, o semplicemente non hai mai pensato di dover formare il tuo personale in questo senso, come pensi che possa reagire alle richieste di un cliente?!

Ricordo che, quando sono entrata in Danke Pelletteria ormai quasi 4 anni fa, la primissima cosa che Daniel mi ha detto è stata: "Ok, prima di iniziare a lavorare dobbiamo farti fare un paio di corsi".

E così è stato.

Le prime 4 settimane di lavoro sono servite quasi esclusivamente per farmi entrare del tutto nel campo della comunicazione o, meglio, della comunicazione che funziona davvero.

Ho studiato con attenzione i temi legati al **posizionamento, alla comunicazione efficace** e chi più ne ha più ne metta perché, sebbene avessi già delle buone basi (altrimenti non avrei nemmeno ottenuto il lavoro), ho poi scoperto che ciò che sapevo era soltanto la punta dell'iceberg.

Se hai avuto a che fare con corsi di PNL, copywriting, posizionamento ecc, puoi già aver capito benissimo il mio paragone precedente, se invece non l'hai fatto, sappi che ti stai perdendo delle buone opportunità di guadagno.

Nel 2026, infatti, non possono esistere scuse a proposito.



Un po' come la legge che non ammette ignoranza, le tue vendite non perdonano il minimo errore di comunicazione (Chiara Ferragni docet).

### **A maggior ragione nell'epoca dell'intelligenza artificiale.**

Il mondo corre davvero troppo veloce e non stare al passo può significare gravi perdite in tutti i termini più importanti per te: vendite, margini di guadagno, acquisizione clienti ecc.

Pensa che, secondo Gartner, **entro il 2026 più dell'80% delle aziende avrà usato API/modelli di GenAI** o avrà implementato applicazioni abilitate dalla GenAI in produzione.

Dal lato commerciale, invece, Salesforce riportava già nel 2024 che una quota importante delle organizzazioni sales stava sperimentando o implementando AI nei processi.

Quindi sì, l'AI diventa non solo normale ma, in certi casi, anche necessaria.

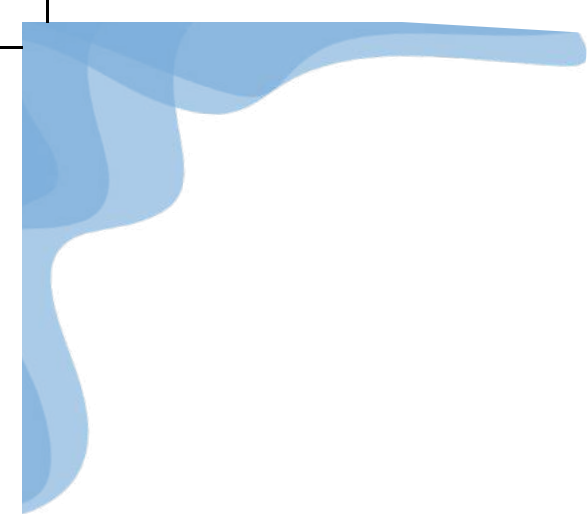
Attenzione però!

“Normale” non significa “sicura”; almeno non al 100%.

È sicuramente efficace, un valido aiuto per affrontare diverse tematiche impegnative all'interno della tua azienda, ma deve essere considerata come un sostegno, non come una soluzione super sicura.

Usata bene, l'AI può aiutarti a:

- **scrivere più in fretta** (mail, messaggi di follow-up);
- **riassumere conversazioni** e non perdere pezzi;
- **standardizzare processi** (preventivi, risposte a FAQ, materiali per lo staff);
- **supportare la personalizzazione** (messaggi diversi per buyer diversi, senza impazzire).



# **" Il mondo corre davvero troppo veloce e non stare al passo può significare gravi perdite in tutti i termini più importanti per te: vendite, margini di guadagno, acquisizione clienti ecc"**

---

Questo è utile, molto e sono certa che hai già iniziato a spalancare gli occhi.

Tuttavia, è bene tenere a mente che l'intelligenza artificiale è impossibilitata (per fortuna) a leggere nella mente delle persone come invece molti credono.

Infatti, necessita di essere istruita.

Se il comando che le dai somiglia a "dimmi come posso vendere la mia pelletteria", sicuramente il risultato sarà vago e probabilmente senza capo né coda.

Tu sei ben consapevole di chi sei e di cosa vendi, ma l'AI no, pertanto potrebbe fornirti un output che prende in considerazione sia le vendite B2B che quelle B2C, potrebbe considerare articoli pellettieri che tu non tratti, portandoti così fuori strada e rischiando di farti intraprendere un percorso diverso da quello che in realtà vuoi perseguire.

Usata male, l'AI fa tre disastri tipici:

1. **Omologazione:** testi perfetti e tutti uguali.
2. **Tono sbagliato:** freddo, distante, o peggio "finto umano".
3. **Allucinazioni/inesattezze:** informazioni inventate, promesse che nessuno può mantenere.

E quando una comunicazione è sbagliata, indovina a chi darà la colpa il tuo cliente?

Fosse solo questa la questione sarebbe tutto risolvibile ma PwC riporta una cosa che dovrebbe restarti attaccata in testa come un post-it sulla fronte: **il 32% dei clienti smette di fare business con un brand che ama dopo una sola brutta esperienza.**

Ora, immagina quindi cosa significa una mail gestita male, un tono arrogante, una risposta automatica nel momento sbagliato, un "ti faccio sapere" che dura dieci giorni.



E qui arriviamo al punto che molti ignorano: più la tecnologia entra nel processo, più l'elemento umano diventa un differenziale competitivo.

Gartner, nel 2025, ha pubblicato una previsione molto chiara: entro il 2030 il 75% dei buyer B2B preferirà esperienze di vendita che prioritizzano l'interazione umana rispetto all'AI.

Non significa "niente AI".

Significa: AI sì, ma con qualcuno che ci mette la faccia.  
Traduzione pratica: se la tua azienda (o il tuo team) usa l'AI come gadget, come scorciatoia o come "copia e incolla evoluto", prima o poi paga il conto.

In fiducia. In credibilità. In clienti.

"E allora, come posso usare l'AI senza diventare un robot con la partita IVA?!"

Calma, calma, ora ci arrivo.

Ecco 3 semplici regole che possono aiutarti a gestire il tutto:

- **Regola 1: AI per preparare, umano per confermare**

Usa l'AI per creare una bozza, un riassunto, una struttura.

Ma la versione finale deve essere di tua responsabilità (o di un tuo delegato ovviamente): tono, promessa, tempi, chiarezza.

- **Regola 2: coerenza di tono, sempre**

Un giorno sei amichevole, il giorno dopo sei burocratico, il terzo giorno sembri un call center.

La coerenza non è estetica: è **fiducia**.

Assicurati di costruire un'identità che ti rappresenti e che possa trasmettere ai tuoi clienti il tuo modo di essere e di lavorare con loro.



• **Regola 3: specifica in modo maniacale**

Quando fai una domanda all'intelligenza artificiale o quando le dai un comando, assicurati di essere il più specifico possibile.

**Spiega chi sei all'AI, chi è il tuo cliente, qual è il tuo obiettivo e come vuoi raggiungerlo.**

Vedrai che riuscirai ad ottenere ottimi risultati per il buon andamento delle tue comunicazioni e della tua attività.

Ricorda che la comunicazione non è ai margini del tuo lavoro, ma è parte integrante dello stesso in tutte le sue fasi.

**Integrando l'utilizzo dell'AI in azienda avrai più tempo da dedicare a ciò che davvero è importante per te: la gestione delle vendite e del tuo cliente.**

Ti lascio con una frase che puoi usare come bussola, ogni volta che scegli un fornitore (o ogni volta che decidi come parlare ai tuoi clienti): non hai bisogno di più merce.

**Hai bisogno di più significato.**

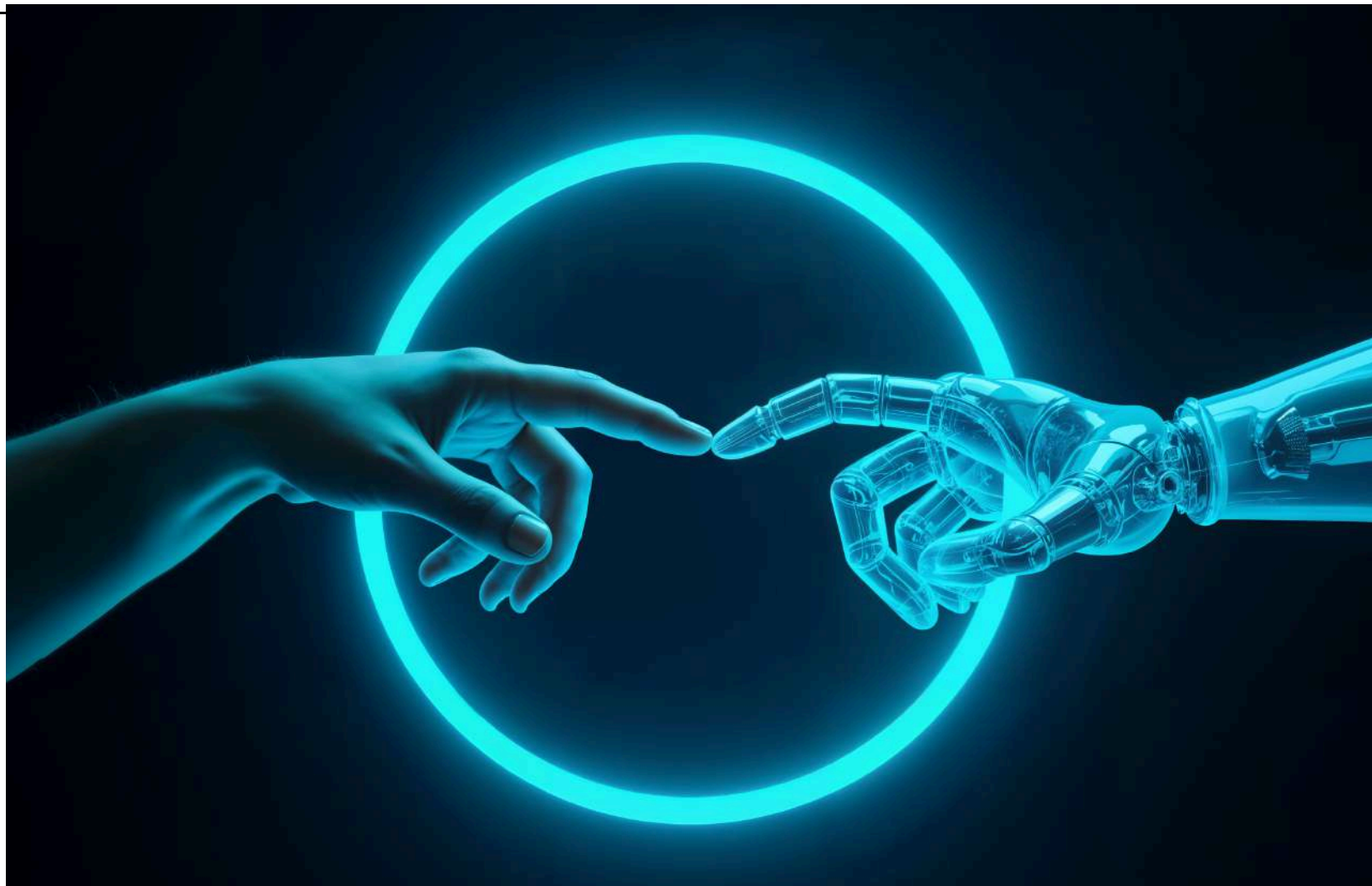
E il significato non nasce dal caso.

Nasce da chi:

- studia il mercato in anticipo;
- progetta collezioni coerenti;
- e soprattutto ti aiuta a comunicare in modo umano anche dentro un mondo pieno di automazione.

Quindi sì: usa pure l'AI, ma non usarla per diventare uguale agli altri.

**Usala per essere più presente, più chiaro, più affidabile.**



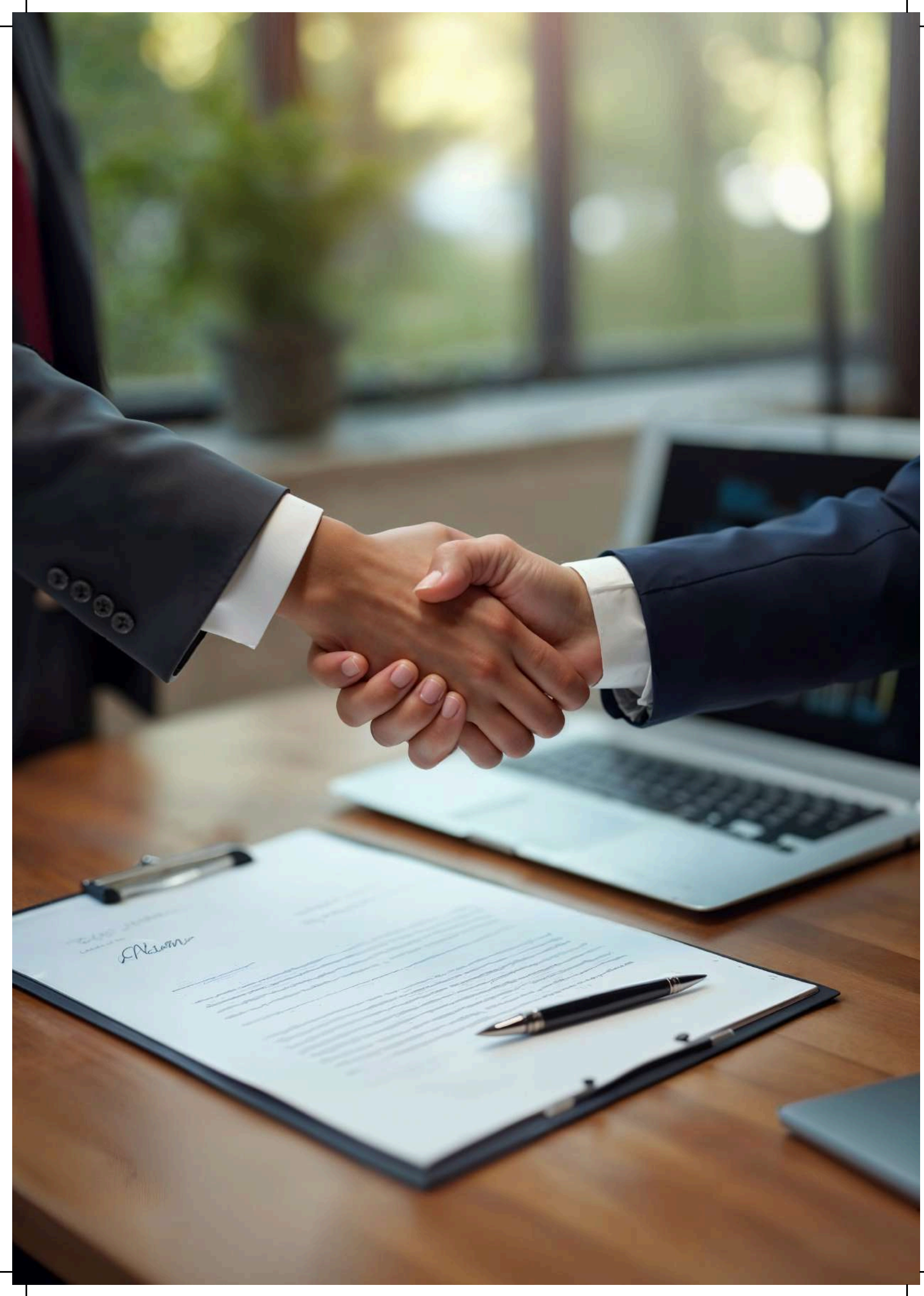
E fidati di fornitori che fanno questo lavoro di studio al posto tuo, creando opportunità di guadagno mirate, non generiche.

Perché nell'AI26, la differenza non la farà chi scrive più mail.

La farà chi costruisce più fiducia.

Per il resto, come già sai, per qualsiasi domanda puoi chiedere direttamente a me.

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



# SE ABBASSI I PREZZI PERDI IL MARGINE. SE ALZI LA FIDUCIA, VENDI

DI CORRADO DI CLEMENTE

---

Ehi, eccoci di nuovo.

Sì, sono io: il tuo agente commerciale o, ad ogni modo, sono quello che trovi su Contropelle a fare le veci di tutti i miei colleghi.

Quello che, ogni inizio stagione, invece di buttarti lì un listino e augurarti “buon lavoro”, prova a fare una cosa diversa: **metterti un vantaggio in mano e aiutarti ad utilizzarlo per vendere ai tuoi clienti e garantirti un ottimo sell-out da parte loro.**

Un vantaggio che poi, in negozio, si traduce in una cosa molto semplice: **vendere prima, vendere meglio, e difendere i margini.**

Se la previsione di trend e comportamenti, in molti casi, viene pianificata **18-24 mesi prima della stagione**, chi sono io per permettermi di arrivare in ritardo?!

Ma soprattutto, chi sei tu per permetterti di sprecare tempo prezioso andando così a minare le tue vendite?!

Come già ti hanno detto Daniel, Kevin e Luana, per vendere davvero e vendere bene bisogna andare oltre al semplice prodotto ed è necessario studiare la tua strategia preventivamente.

Ora, hai già letto negli articoli precedenti tutte le varie caratteristiche che rendono davvero profittevoli le tue collezioni, quindi adesso ti starai chiedendo cosa manca ancora alla tua lista per completare il tutto, non è vero?

Ebbene, tra i mille fattori differenzianti che fanno parte della tua pelletteria ce n'è uno fondamentale di cui abbiamo parlato ancora poco: le garanzie.

Sì, perché non basta studiare le tendenze.

Non basta ricercare i materiali più resistenti e adattarli in un prodotto finito.

Così come non basta rendere l'intera collezione del tutto identificativa per il marchio di riferimento, che si parli di prodotto, di packaging o di entrambe le cose.





I fattori differenzianti sono ciò che può permetterti davvero di svuotare il tuo magazzino in fretta.

Il problema reale del nostro settore è che non vengono identificati perché la maggior parte dei fornitori ha paura di doverci rimettere dei soldi.

Eppure, con un minimo di analisi è possibile capire quali sono i punti forti dei brand che funzionano davvero.

Prendi per esempio il mondo della pelletteria di lusso.

Cos'ha in più del nostro?!

Certo, parliamo di marchi con grandissima notorietà come **Tommy Hilfigher** e **Furla** che sicuramente partono già avvantaggiati nel mondo della vendita al dettaglio, ma la loro fama si è mano a mano costruita su alcuni punti che hanno saputo instaurare un senso di fiducia da parte del cliente finale.

La pecca del nostro settore gira proprio attorno a quest'ultimo punto.

Prova a farti alcune semplici domande: perché tutti gli accessori pelletteri sembrano prodotti con lo stampino? Perché non esiste nessun tipo di differenziazione nel nostro settore specifico?

Da agente di commercio ho la risposta che ti serve, anche se sono certo che ti farà vibrare l'angolo della bocca per il nervosismo.

Sta tutto semplicemente nella mentalità italiana.

La mentalità della maggior parte di coloro che fanno come faceva il padre, che ha sempre fatto come faceva il nonno e così via.

Ma è davvero possibile continuare a lavorare nello stesso identico modo nell'arco di quasi 100 anni?!

Siamo onesti, tu ed io ormai ci conosciamo da un po'.



Una volta la necessità di acquistare pelletteria o qualsiasi altra cosa era legata al bisogno vero e proprio.

Un pantalone largo aveva bisogno di una cintura, un uomo aveva bisogno di un portafoglio e per le strade la scelta era decisamente limitata.

Era facile vendere... bei tempi!

Oggi il “bisogno” è stato surclassato da una quantità spropositata di merce esposta sugli scaffali che, per usare parole comuni a noi pellettieri, indica un aumento ingente della concorrenza.

Così, Daniel ha deciso di mettere in atto tutta una serie di **fattori differenzianti**, appunto, che potessero permettere alla tua pelletteria di distinguersi da tutto il resto, innalzando la tua possibilità di guadagno.

Questo perché, diciamoci la verità: quante volte ti è capitato di scegliere un prodotto che ti piaceva, investire in un assortimento apparentemente sensato, esporlo al meglio delle aspettative per poi... ottenere

solo il minimo risultato nelle vendite al cliente finale?!

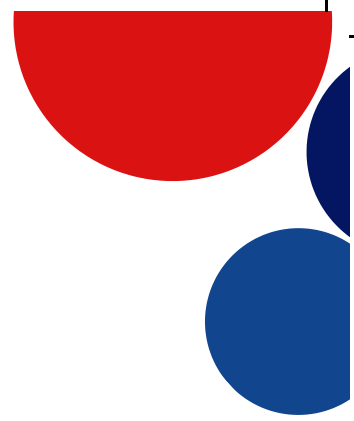
Rimanendo poi ore o addirittura giorni a chiederti quale sia stato il passaggio sbagliato, quello che ha impedito al sell-out di concretizzarsi.

Non è colpa tua.

**Il punto è che il consumatore diventa sempre più bravo a destreggiarsi in un mercato che non vede l'ora di fargli mettere mano al portafoglio e, quindi, anche più selettivo.**

Si fida solo se riesce ad essere certo di ciò che sta acquistando: un brand conosciuto, un prodotto certificato, qualcosa che sappia parlargli direttamente e che sembra dirgli “Ehi! Io sono davvero ciò che ti serve.”

Le ricerche sul comportamento del consumatore mostrano da anni una cosa molto chiara: quando c'è incertezza, quando c'è dubbio, quando c'è rischio percepito... **l'acquisto rallenta**, oppure si sposta su



un'alternativa che fa sentire il cliente più protetto.  
(ResearchGate+2ScienceDirect+2)

Ma sai qual è uno dei segnali più forti di protezione, nella testa del consumatore?!

La garanzia!

Garanzia che pare sia prerogativa indiscussa del lusso e di tutti quei brand super costosi e super conosciuti.

Forse perché i fornitori del nostro settore hanno paura di doverci mettere la faccia, forse perché sentono di non poter garantire un materiale in quanto consapevoli della scarsa durata di questo.

Le dinamiche possono essere tantissime.

E cosa fanno per ovviare a questa mancanza e provare ad accaparrarsi l'acquisto (anche se per un'unica stagione)?!

Esatto, abbassano i prezzi.

Così ti ritrovi a competere con prezzi che puoi gestire solo se decidi di sacrificare i tuoi margini di guadagno; immagino ti sia già capitato altre volte, vero?

Permettimi di darti un utile consiglio per quando ti trovi in queste situazioni.

Ricorda sempre che la domanda giusta da porsi non è "Come faccio ad abbassare i prezzi?"

La domanda è: **"Come faccio a rendere il mio prodotto distinguibile e a dargli più valore rispetto agli altri?"**

Ecco che entra in scena la prerogativa che convince il cliente, quella che sembra fantascienza nel nostro settore ma che viene applicata con costanza nel mondo del lusso: la garanzia!

Non ti sto dicendo che la garanzia è magia.

Ti sto dicendo che **la garanzia è un segnale.**



E i segnali, nel marketing, nella psicologia del consumo e nella vendita in generale, contano più dei materiali, delle parole e delle convinzioni.

Ci sono studi che analizzano come le garanzie del venditore (vendor-specific guarantees) influenzino la formazione della fiducia iniziale e l'intenzione d'acquisto: quando esiste una garanzia chiara, la fiducia sale e l'acquisto diventa più probabile, soprattutto nelle fasi iniziali della decisione ([ScienceDirect](#)).

Stiamo parlando di un principio: ridurre il rischio percepito.

**E la riduzione del rischio percepito è una delle leve più potenti per accelerare la scelta.**

Un altro lavoro accademico sulle estensioni di garanzia evidenzia proprio questo: i consumatori tendono a vedere le garanzie come un modo per ridurre il rischio percepito ([ResearchGate](#)).

E quando il rischio si abbassa, succede una cosa bellissima: il cliente compra.

Perché, se mi permetti la franchezza: tu non hai bisogno di prodotti belli.

Tu hai bisogno di prodotti che vendono.

E la stagione AI26, se vuoi che giri davvero, richiede una cosa semplice: togliere attrito alla vendita.

Per questo motivo Danke Pelletteria ha trovato la tua leva principale nella garanzia sulle cinture.

Garanzia che può permettersi di offrire direttamente al cliente finale, andando a costruire un vantaggio significativo e privo di rischi per te.

In particolare:

- **5 anni di garanzia sulle cinture in 100% Cuoio Americanino**
- **5 anni di garanzia sulle cinture in 100% Vera Pelle Armata di Mare**

- **2 anni di garanzia sulle cinture in 100% Vera Pelle Nazareno Gabrielli**
- **2 anni di garanzia sulle cinture in 100% Vera Pelle Coconuda**

Garanzia che non rimane solo a parole, ma viene mostrata direttamente sul cartellino, così che il consumatore possa vedere da sé i vantaggi della cintura rispetto alle altre in esposizione.

Daniel ha sempre insistito su quanto fosse importante la coerenza tra prodotto, packaging e brand, pertanto, ha dovuto tener fede alla sua parola anche in questo caso.

Ogni cartellino mantiene lo stile del marchio di riferimento, indicando tutte le caratteristiche che rendono attrattiva la cintura stessa, tra cui la parola “garanzia” che rimane ben segnalata.

Adesso la palla passa a te.

Affidarsi alla guerra dei prezzi, ormai lo sai, è una strategia che funziona poco e che sicuramente a lungo andare porterà solo alla riduzione dei margini di guadagno.

È giusto invece affidarti a fornitori professionali che non solo ti propongono “belle” collezioni pelletterie, ma soprattutto ti danno dei validi motivi per cui il consumatore viene facilmente improntato all’acquisto.

Vuoi vederle dal vivo?!

Come sempre trovi il mio contatto qui sotto, oppure puoi scrivere e chiamare direttamente i ragazzi in ufficio.

L’agente di zona più vicino a te verrà presto a farti visita.

Alla prossima!

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.**



# PERCHE' NELL'AI26 IL VERO VANTAGGIO COMPETITIVO NON SARA' IL PRODOTTO, MA COME FARAI SENTIRE CHI LO ACQUISTA

DI BARBARA BERNARDI

---

Nel nostro settore c'è una certezza che sembra intoccabile.

Una di quelle verità tramandate da anni, ripetute a voce bassa negli showroom e a voce alta nelle riunioni commerciali: "la sola vendita non basta!"

Sarò forse di parte, ma è importante che questo concetto entri nella mente di chiunque voglia lavorare non sono nel nostro settore, ma nelle vendite in generale.

Disegni curati, materiali resistenti, prezzi allineati al mercato, cataloghi sempre più completi...

**Tutto corretto e tutto necessario, ma oggi non è più sufficiente.**

Chi osserva davvero l'andamento del mercato globale della moda e degli accessori e non solo quello che succede nel proprio ufficio o nel proprio magazzino, sa che il successo di una stagione non si gioca più solo sul prodotto.

Si gioca molto prima, ma anche molto dopo e spesso, lontano dagli occhi di tutti.

In altre parole, quando arrivi a vendere davvero, gran parte del risultato è già stato deciso.

E per toglierti ogni dubbio, non dal prodotto, ma da come l'azienda si è preparata a gestire le persone che quel prodotto lo comprano o lo devono vendere.

Mi riferisco in particolare al rapporto tra persone, quello che in gergo tecnico definiamo "customer service".

Chi meglio di te può saperlo?!

Il cliente non compra solo merce, compra serenità.

Ma procediamo un passo alla volta.

C'è un altro dato che vale la pena fermarsi a leggere con attenzione.



Nel report “Future of Customer Experience” pubblicato da PwC, emerge che oltre il 73% dei clienti B2B considera l’esperienza complessiva con il fornitore (quindi comunicazione, tempi di risposta, disponibilità, chiarezza) un fattore determinante tanto quanto il prezzo e il prodotto.

Stiamo parlando di buyer professionisti, di responsabili acquisti, di imprenditori che lavorano con margini, rotazioni, stagionalità.

Persone razionali, abituate a fare numeri e prendere decisioni.

Eppure, anche loro fanno una scelta che è prima di tutto “emotiva”: preferiscono lavorare con chi li fa sentire tranquilli.

**Perché per quanto possa sembrare scontato, la tranquillità non è un lusso, è una condizione di lavoro necessaria.**

Sapere che qualcuno risponde, qualcuno ascolta, qualcuno si prende carico del problema significa poter pianificare, decidere, dormire sonni più sereni.

Ormai lo sai, tutto ciò che ti sto dicendo si basa su dati reali e verificabili, quindi eccotene uno fondamentale per aiutarti a comprendere l’importanza della questione.

Secondo Harvard Business Review, le aziende B2B che crescono in modo stabile nel tempo hanno una caratteristica comune: non basano il loro successo su singole stagioni eccezionali, ma su relazioni durature.

Relazioni costruite su tre pilastri fondamentali:

1. **tempestività**
2. **affidabilità**
3. **comunicazione continua**

Nel concreto, nel nostro settore dal punto di vista di un cliente, questo significa una cosa molto semplice: sapere che dall’altra parte c’è sempre qualcuno.



Qualcuno che:

- **risponde alle mail**
- **richiama se non è subito disponibile**
- **si assume la responsabilità di dare una risposta e una tempistica**
- **se non ha subito una soluzione, dà una scadenza chiara**

Sembra scontato, ma chi lavora davvero nella pelletteria come me e te, sa che non lo è.

Ora parliamo di te (e delle situazioni che conosci fin troppo bene)

Tu lavori con stagioni che si decidono mesi prima, con ordini importanti, con scelte che, se sbagliate, pesano per tutto l'anno.

Ogni errore costa, ogni ritardo crea tensione e ogni dubbio non risolto genera insicurezza.

Sappiamo bene che l'insicurezza porta a tutta un'altra serie di sentimenti ed emozioni che, pur non volendo, vanno a minare i tuoi stessi rapporti con fornitori, clienti e pure collaboratori.

E allora dimmi se almeno una volta non ti sei trovato in una di queste situazioni:

- mandi una mail e aspetti giorni per una risposta
- ricevi una risposta vaga, senza tempi certi
- chiedi un chiarimento e vieni rimbalzato
- hai la sensazione che nessuno stia realmente seguendo il tuo caso

**Il punto è che nel B2B il cliente quasi mai si lamenta apertamente.**

Secondo Bain & Company, una delle principali cause di abbandono dei fornitori non è il prezzo, ma la percezione di essere stati trascurati.

Il problema è che la perdita di fiducia non è rumorosa.



Non arriva con una mail di protesta.

Arriva in silenzio, sotto forma di un ordine che non verrà più rinnovato nelle prossime stagioni.

Anche perché, parliamoci chiaro, nel nostro settore esistono fornitori molto bravi a vendere, ma una volta fatto il loro lavoro, il resto viene passato all'ufficio di competenza e il commerciale spesso scompare come per magia.

Perché?!

Immagino che tu già ti sia fatto un'idea ma permettimi di chiarirti il concetto.

Perché molti fornitori concentrano tutte le energie prima dell'ordine.

Una volta chiusa la vendita:

- l'attenzione cala
- le risposte rallentano

- la responsabilità si diluisce

Il messaggio che passa è sempre lo stesso, anche se nessuno lo dice apertamente: "Finché compri, sei importante. Dopo, arrangiati."

Nel breve periodo può anche funzionare ma nel medio e lungo periodo, sicuramente no.

Non si possono prendere in giro i clienti e questo lo so tanto bene io quanto meglio tu.

Anche perché, **quando il customerservice di un'azienda funziona, viene riconosciuto non soltanto dai clienti, ma proprio dai divulgatori di notizie** (giusto per farti capire quanto è raro).

Ho fatto qualche ricerca e ho deciso di condividerti i risultati più palesi che ho trovato proprio per farti capire di che aziende parliamo quando ci riferiamo ad ottimi esempi di servizio clienti, così che tu possa prendere buoni spunti da poter utilizzare nella tua azienda e con il tuo personale.



Pronto?!

Iniziamo!

- **Caso studio 1 – Amazon: la fiducia come infrastruttura**

Secondo **Harvard Business Review**, il vero vantaggio competitivo di Amazon non è la tecnologia, ma l'ossessione per il cliente.

Infatti, Amazon ha costruito processi che garantiscono:

- **risposte rapide**
- **responsabilità chiare**
- **soluzioni immediate**

Il risultato è un cliente che continua a comprare anche quando qualcosa va storto, perché sa che verrà seguito o comunque, nel peggiore dei casi, rimborsato quasi istantaneamente.

Nel B2B il meccanismo è identico: la fiducia non nasce dall'assenza di problemi, ma dalla capacità di gestirli.

- **Caso studio 2 – Zappos: quando l'assistenza diventa cultura aziendale**

Zappos è diventata un caso di studio internazionale perché ha fatto una scelta controcorrente: ha messo il customer service al centro.

Secondo dati riportati da Forbes, oltre il 75% degli ordini ripetuti proveniva da clienti che avevano avuto almeno un'interazione con l'assistenza.

Ed ecco cosa significa sentirsi ascoltati per un cliente: almeno un riordino garantito per la tua azienda; un senso di fiducia consolidato con il consumatore.

Nel nostro settore questo potrebbe facilmente significare:

- riordini più semplici di stagione in stagione
- facilità di comunicazione con il tuo cliente
- rapporti più duraturi



### • Caso studio 3 – Moda B2B secondo McKinsey

McKinsey ha analizzato le aziende moda più resilienti (parliamo di **Zara**, **Tommy Hilfigher**, **Calvin Klein** ecc) degli ultimi anni e ha riscontrato un elemento comune: un customer service strutturato, con processi chiari e responsabilità definite.

Risultato:

- Le aziende hanno ottenuto meno resi rispetto alle concorrenti
- Le previsioni di sell-out risultano più affidabili
- rapporti commerciali più lunghi

Perché come già ti dicevo a inizio articolo, il cliente non compra solo prodotti, ma compra soprattutto **sicurezza**.

In Danke Pelletteria srl partiamo da una convinzione molto semplice: la collezione pelletteria da sola non basta.

Per questo lavoriamo su diversi livelli che vanno ad intersecarsi tra loro: non solo ricerca e analisi di mercato, non solo produzione di prodotti con elementi coerenti tra loro, ma anche e soprattutto comunicazione e cura del cliente.

Arrivati a questo punto, il quadro dovrebbe essere chiaro.

Nel nostro settore, oggi, non vince chi semplicemente “vende bene”.

**Vince chi costruisce fiducia prima, durante e dopo la vendita.**

Perché l'AI26, come tutte le stagioni che verranno, non si giocherà solo su una cintura ben fatta, su un portafoglio resistente o su una bag dal design riuscito.

Si giocherà su quanto i tuoi clienti si sentiranno sicuri nelle scelte che hanno fatto ancora prima di iniziare a vendere e vedere i risultati.

La vera differenza non è nel non avere problemi, ma nel sapere che, quando un problema si presenta, non saranno soli.

Ed è proprio qui che si crea il confine tra un fornitore qualsiasi e un partner commerciale.

Tra chi si limita a prendere ordini e chi si prende carico di un rapporto.

Tra chi sparisce dopo la firma e chi resta presente quando le decisioni iniziano davvero a pesare.

In Danke Pelletteria srl partiamo da una convinzione tanto semplice quanto rara: **la cura del cliente sta alla base di tutto.**

L'obiettivo è proprio quello di costruire un modo di lavorare che ti permetta di affrontare la stagione con meno dubbi e più certezze.

Essere presenti, rispondere, dare tempi chiari, prendersi responsabilità: non è un favore, è il nostro modo di fare impresa.

Perché quando tu lavori sereno, lavori meglio.

E quando lavori meglio, torni.

Non con promesse urlate, ma con **fiducia mantenuta.**

E mi raccomando, per qualsiasi dubbio o necessità chiamaci o scrivici: risponderemo sempre!

Tel. DanKe 035-0075078

### **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](mailto:commerciale@dankepelletteria.it)

COCONUUDA



# Nazareno Gabrielli

Storia e pelletteria del classico contemporaneo



**AMERICANINO**

BLUE WARRIORS • BUILDING A SUSTAINABLE WORLD

